

**DESTİNASYON UZANTILARININ TURİSTLERİN DUYGUSAL TEPKİLERİ,
BİLİŞSEL ALGILAMALARI VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ İLE İLİŞKİSİ**

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

DOKTORA TEZİ
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Nazmi KOZAK

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2011



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ'nün "Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi" başlıklı 13 Haziran 2011 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm ve Otel İşletmeciliği** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Nazmi KOZAK
Üye : Prof.Dr.M.Needet TİMUR
Üye : Prof.Dr.Özkan TÜTÜNCÜ
Üye : Doç.Dr.Metin ARGAN
Üye : Doç.Dr. Mehmet YEŞİLTAS

İmza

.....
.....
.....
.....
.....

.....

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Öz

DESTİNASYON UZANTILARININ TURİSTLERİN DUYGUSAL TEPKİLERİ, BİLİŞSEL ALGILAMALARI VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİ İLE İLİŞKİSİ

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2011

Danışman: Doç. Dr. Nazmi KOZAK

Bu çalışmada destinasyon uzantılarının belirlenmesi ve destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile nedensel ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyon uzantılarının belirlenmesinde, çevre psikolojisi, evrimci psikoloji ve estetik, pazarlama ve turizm alanlarında geliştirilen teoriler ve modellerden yararlanılmıştır. Destinasyon uzantıları, turistlerin duygusal tepkileri, genel kalite ve tatmin algılamaları ve davranışsal niyetleri, geliştirilen soru formu ile ortaya konulmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü Bodrum'da tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistlerden kişisel görüşme yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucu, destinasyon uzantılarını oluşturan boyutlar belirlenmiş, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve genel kalite algılamaları arasında doğrudan, davranışsal niyetleri ile dolaylı ilişkili olduğu saptanmıştır. Ek olarak, turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının demografik ve seyahat özellikleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, ulaşılan kuramsal sonuçlara yer verilmiş ve destinasyon yöneticilerine yerli ve yabancı turistlerin memnuniyet ve baskınlık duygularını, kalite algılamalarını ve davranışsal niyetlerini geliştirebilecek destinasyon çevrelerini oluşturabilmeleri için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon uzantıları, turizm pazarlaması, çevre psikolojisi, evrimci psikoloji, Bodrum, Türkiye.

Abstract

THE RELATIONS BETWEEN EMOTIONAL RESPONSES, COGNITIVE PERCEPTIONS, BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS AND DESTINATIONSCAPES

Deniz KARAGÖZ YÜNCÜ

Department of Tourism and Hotel Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2011

Adviser: Assoc. Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Identifying the destinationscapes; it was targeted to demonstrate the casual relations of the emotional responses of tourists to destinationscapes, their cognitive perceptions and behavioral intentions in this study. In the process of identification, the theories and models for environmental psychology, evolutionary psychology and aesthetics, tourism and marketing disciplines were considered. The destinationscapes, the emotional responses, overall quality and overall satisfaction perceptions and behavioral intentions of tourists were all demonstrated by the questionnaire developed considering the related literature. Both incoming and domestic tourists of Bodrum Region and their responses to the questionnaire by face to face interviews were analyzed in this study. The results reveal that there are direct relations among the emotional responses of tourists to destinationscapes and their perceptions for overall quality while there are indirect relations for behavioral intentions. Furthermore, significant differences were revealed when taking the perceptions of tourists on destinationscapes demographical and vocational characteristics into considerations. Demonstrating the theoretical results in the study, the suggestions for destination professionals were improved including the pleasure and dominance emotions of domestic and incoming tourists, their quality perceptions, and their destination environment by developing the behavioral intentions.

Keywords: Destinationscape, tourism marketing, environmental psychology, evolutionary psychology, Bodrum, Turkey.

Önsöz

Destinasyon uzantılarının müşterilerin kalite ve tatmin algılamaları ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle turizm oluşumlarında fiziksel çevre ve destinasyon uzantılarının anlaşılması ve incelenmesinin önemi daha fazla artmaktadır. Bu tez çalışmasında destinasyon uzantılarının daha detaylı incelenmesi ve turistler üzerindeki etkilerinin anlaşılması ile destinasyonların pazarlanma, planlanma, tasarım ve yenilenme aşamasında destinasyon yöneticilerine ve paydaşlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında ve tez öğrencisi olarak yetişmemde desteğini, ilgisini ve hoşgörüsünü esirgemeyen hocam Prof. Dr. Nazmi KOZAK'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli vakitlerini ayırarak bu çalışmanın şekillenmesinde katkı sağlayan değerli jüri üyelerine teşekkür ederim.

Çalışmanın her aşamasında yanımda olan eşim H. Rafet YÜNCÜ'ye ve ailemizin minik üyesi Kâka'ya desteklerinden ve sabırlarından dolayı teşekkür ederim. Son olarak, bugünlere gelmemde desteklerini esirgemeyen aileme minnettarım.

Kaybettiğim bütün güzelliklerin anısına...

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Tablolar Listesi	xii
Şekiller Listesi	xiv

Birinci Bölüm

Giriş

1. Giriş.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	3
1.2. Tez Çalışmasının Konusu.....	5
1.3. Araştırmanın Amacı.....	5
1.4. Araştırmanın Önemi	8
1.5. Kuramsal Model ve Hipotezler.....	9
1.6. Kavramların Tanımları.....	11
1.7. Tez Çalışmasının Düzeni	13
1.8. Araştırmanın Sınırlıkları	14

İkinci Bölüm

Hizmet Uzantıları

1. Hizmet Uzantılarının Tanımı.....	15
2. Hizmetin Doğası ve Hizmet Karşılılaşma Süresine Bağlı Olarak Hizmet Uzantılarının Önemi	16
3. Hizmet Uzantılarının Pazarlamadaki Rolü.....	20
3.1. Farklılaştırma.....	20

3.2. Paketleme.....	20
3.3. Bölümlendirme.....	20
3.4. Hizmet Karşılığasını Kolaylaştırma ve Verimliliği Artırma.....	21
3.5. Tamamlayıcılık.....	21
3.6. Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü	21
4. Hizmet Uzantılarının Sınıflandırılması	23
5. Turizmde Hizmet Uzantıları Çalışmaları.....	28
5.1. Destinasyonlarda Hizmet Uzantıları Çalışmaları.....	30
5.2. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Çalışmaları	33
5.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Çalışmaları	34
5.4. Etkinliklerde Hizmet Uzantıları Çalışmaları	37
5.5. Diğer Turizm Hizmetlerinde Hizmet Uzantıları Çalışmaları.....	38

Üçüncü Bölüm

Algılanan Çevre ve Hizmet Uzantılarının İnsan Davranışı Üzerinde Etkisini Açıklayan Teoriler ve Modeller

1. İnsan Davranışı Üzerinde Çevrenin Etkisini Açıklayan Teoriler	48
1.1. Evrimci Psikolojide Çevre Teorileri	48
1.2. Duygusal Uyarılma (Arousal) Teorisi	52
1.3. Bilgi Teorisi	55
1.4. Şema Teorisi	56
2. İnsan Davranışı Üzerinde Çevrenin Etkisini Açıklayan Modeller	58
2.1. Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli	58
2.2. Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi Modeli.....	61
2.3. Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli.....	65
2.3.1. Uyarınların tanımlanması	66
2.3.2. Temel duygusal tepkilerin tanımlanması	68
2.3.3. Fiziksel çevrenin davranışsal etkileri.....	72
3. Müşteri Davranışı Üzerinde Hizmet Uzantılarının Etkisini Açıklayan Modeller.....	76

3.1. Bitner'in Hizmet Organizasyonlarında Çevre-Kullanıcı İlişkisi Modeli	76
3.2. Bitner'in Genişletilmiş Hizmet Uzantıları Modeli	79

Dördüncü Bölüm

Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Kuramsal Model Bileşenleri

1. Araştırmanın Kuramsal Modeli	83
2. Kuramsal Model Bileşenleri	83
2.1. Destinasyon Uzantıları	83
2.2. Duygusal Tepkiler	92
2.3. Algılanan Genel Kalite	95
2.4. Algılanan Genel Tatmin	99
2.5. Davranışsal Niyetler	103

Beşinci Bölüm

Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Değişkenlerin Ölçümü

1. Destinasyon Uzantıları Ölçeği.....	108
1.1. Yapıların Belirlenmesi.....	109
1.1.1. Görsel çeşitlilik.....	110
1.1.2. Hizmet çeşitliliği.....	111
1.1.3. Uyum.....	112
1.1.4. Okunabilirlik.....	112
1.1.5. Özgünlük/Yenilik.....	113
1.1.6. Atmosfer	115
1.1.7. İnsan.....	116
1.1.8. Kalabalık	117
1.2. İfadelerin Belirlenmesi	118
1.3. Kapsam ve Yüzey Geçerliğinin Değerlendirilmesi	125
2. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) Ölçeğinin Çeviri Denkliğinin Sağlanması.....	128
3. Modeldeki Diğer Değişkenlerin Ölçümü	132
3.1. Algılanan Genel Kalite	133

3.2. Algılanan Genel Tatmin	133
3.3. Davranışsal Niyetler	134

Altıncı Bölüm

Araştırmanın Yöntemi

1. Araştırmanın Yöntemi	135
1.1. Araştırma Çerçevesi	135
1.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	137
1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	137
1.4. Veri Toplama Yöntemi.....	139
1.5. Veri Derleme Aracının Tasarımı.....	140
1.5.1. Soruların belirlenmesi ve ifade edilmesi.....	140
1.5.1.1. Araştırma amacına uygun soruların belirlenmesi.....	140
1.5.1.2. Soruların ifade edilmesi ve kullanılan dil.....	141
1.5.1.3. Soru türü ve şekli.....	141
1.5.1.4. Soruların yerlerinin belirlenmesi	142
1.6. Ölçüm Düzeyleri	142
1.7. Ön Kodlama	144
1.8. Verilerin Analize Hazırlanması.....	145
1.9. Araştırmada Kullanılacak İstatistikî Teknikler	146
1.9.1. Tanımlayıcı istatistikler	147
1.9.2. Açıklayıcı faktör analizi	147
1.9.3. Doğrulayıcı faktör analizi	148
1.9.4. Yapısal eşitlik modellemesi	150
2. Araştırmanın Uygulanması.....	163

Yedinci Bölüm

Araştırmanın Bulguları

1. Kayıp Veri Sorunu ve Normal Dağılım Testine	
İlişkin Bulgular	166
2. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	168
2.1. Turistlerin Demografik Profilleri.....	168

2.2. Turistlerin Seyahat Özellikleri	169
3. Destinasyon Uzantıları ve Memnuniyet-Duygusal	
Uyarılma ve Baskınlık (PAD) Ölçeklerinin Boyutlarının Belirlenmesine	
ve Geçerliğine İlişkin Bulgular	171
3.1. Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin Boyutlarının Belirlenmesi.....	172
3.2. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) Ölçeğinin	
Boyutlarının Belirlenmesi	181
3.3. Destinasyon Uzantıları ve PAD Ölçeklerinin Geçerliğinin Sınanması	184
3.3.1. Destinasyon uzantıları ölçeğinin geçerliğinin sınanması	184
3.3.2. Memnuniyet-duygusal uyarılma ve baskınlık (PAD)	
ölçeğinin geçerliğinin sınanması.....	191
4. Mehrabian ve Russell'ın Uyarıcı-Organizma-Tepki	
Modelinin Destinasyon Bazında İncelenmesi	194
5. Kuramsal Model Analizi	204
6. Model Düzeltme	213
7. Destinasyon Uzantıları Algılamalarının	
Turistlerin Demografik Ve Seyahat Özelliklerine Göre Analizi	218
7.1. Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Turistlerin Demografik	
Özelliklerine Göre Analizi	218
7.2. Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Turistlerin Seyahat Özelliklerine	
Göre Analizi	226

Sekizinci Bölüm

Sonuç ve Öneriler

1. Kuramsal Sonuçlar	242
1.1. Destinasyon Uzantıları Ölçeğine İlişkin Sonuçlar	242
1.2. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık Ölçeğine İlişkin Sonuçlar	244
1.3. Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli'nin Bir Destinasyon Bazında	
İncelenmesine İlişkin Sonuçlar	245
1.4. Kuramsal Modele İlişkin Sonuçlar	248
1.5. Destinasyon Algılamalarına İlişkin Sonuçlar	249
2. Yönetimsel Sonuçlar	250

3. Sınırlıklar ve Gelecekteki Araştırmalar İçin	
Öneriler.....	254
Ekler.....	256
Kaynakça.....	275

Tablolar Listesi

Tablo 1. Hizmet Uzantılarının Sınıflandırılması	25
Tablo 2. Turizm Alanında Hizmet Uzantıları Çalışmaları	41
Tablo 3. Çevresel Bilgi Derecesinin (Uyaranların) Ölçümü	67
Tablo 4. Literatürde Tanımlanan Unsurlar	89
Tablo 5. Davranışsal Niyet Boyutları	105
Tablo 6. Destinasyon Uzantıları Ölçeğine İlişkin Belirlenen İlk İfadeler	120
Tablo 7. Destinasyon Uzantıları Ölçeği.....	126
Tablo 8. PAD Ölçeğinin İlk Çevrimi.....	130
Tablo 9. PAD Ölçeğinin İkinci Çevirisi	131
Tablo 10. PAD Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	132
Tablo 11. Path Diagramı için Yapısal Model Eşitlikleri	156
Tablo 12. Path Diagramı için Ölçüm Modeli Eşitlikleri.....	157
Tablo 13. Model Uyumunun Değerlendirilmesi.....	163
Tablo 14. Turistlerin Demografik Özellikleri.....	169
Tablo 15. Turistlerin Seyahat Özellikleri	170
Tablo 16. Turistlerin Konaklama Tercihleri ve Bodrum’da Buldukları Gün Sayısı .	171
Tablo 17. Destinasyon Uzantıları Ölçeği için KMO Değeri ve Barlett’s Testi	173
Tablo 18. Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin Boyutları	174
Tablo 19. Destinasyon Uzantıları Ölçeği Madde Toplam Korelasyon Katsayısı Değerleri	178
Tablo 20. PAD Ölçeği için KMO ve Barlett’s Testi.....	181
Tablo 21. PAD Ölçeğinin Boyutları	182
Tablo 22. PAD Ölçeği Madde Toplam Korelasyon Katsayısı Değerleri	183
Tablo 23. Destinasyon Uzantıları Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri.....	188
Tablo 24. Destinasyon Uzantıları Ölçeği DFA Sonuçları	189
Tablo 25. PAD Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri.....	193
Tablo 26. PAD Ölçeği DFA Sonuçları	194
Tablo 27. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-I için LISREL Sonuçları	195
Tablo 28. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-I’in Uyum İyiliği Ölçümleri ...	198
Tablo 29. Dışsal ve İçsel Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	200
Tablo 30. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-II için LISREL Sonuçları...201	

Tablo 31. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-II için Uyum İyiliği Ölçümleri	202
Tablo 32. Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-değerleri	205
Tablo 33. Dışsal ve İçsel Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	207
Tablo 34. Kuramsal Model için LISREL Sonuçları	210
Tablo 35. Kuramsal Modele ait Uyum İyiliği Ölçümleri	211
Tablo 36. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	211
Tablo 37. Destinasyon Uzantıları ve PAD Ölçeklerine İlişkin Düzeltme İndisleri	214
Tablo 38. Destinasyon Ölçeğine Ait Düzeltme Sonuçları	215
Tablo 39. PAD Ölçeğine Ait Düzeltme Sonuçları	217
Tablo 40 Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	219
Tablo 41. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	220
Tablo 42. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu	223
Tablo 43. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Sürekli Yaşadıkları Yer Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu	225
Tablo 44. Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu	226
Tablo 45. Turistlerin Destinasyona Geliş Şekillerine Göre Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu	227
Tablo 46. Turistlerin Destinasyonda Bulunma Süresi ile Destinasyon Uzantıları Algılamaları Arasındaki Farklar	230
Tablo 47. Turistlerin Bodrum'a Geliş Amaçlarına Göre Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu	233
Tablo 48. Turistlerin Bodrum'da Konaklama Şekillerine Göre Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu	235
Tablo 49. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Genel Değerlendirilmesi	238
Tablo 50. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Seyahat Özelliklerine Göre Genel Değerlendirilmesi	241

Şekiller Listesi

Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli	10
Şekil 2. Hizmet Organizasyonlarında Çevre-Kullanıcı İlişkisinin Anlaşılması İçin Bir Çerçeve	18
Şekil 3. Hizmet Çevresi Tipolojisi.....	19
Şekil 3. Satın Alma Olasılığı ve Atmosfer İle İlgili Neden Zinciri	22
Şekil 5. Artan Uyarın Potansiyeline Göre Memnuniyet Değerindeki Değişim	60
Şekil 6. Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi	62
Şekil 7. Mehrabian-Russell'in Uyarın-Organizma-Tepki Modeli	65
Şekil 8. Dairesel Düzendeki Sekiz Duygusal Tanımlayıcı	72
Şekil 9. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma Hipotezi	75
Şekil 10. Bitner'in Hizmet Organizasyonlarında Çevre-Kullanıcı İlişkisi Modeli	78
Şekil 11. Genişletilmiş Hizmet Uzantıları Modeli.....	81
Şekil 12. Destinasyon Çekiciliklerinin Hiyerarşik Yapısı	88
Şekil 13. Ölçek Geliştirme Süreci.....	109
Şekil 14. Araştırma Çerçevesi	136
Şekil 15. Örneklem Belirleme Süreci	138
Şekil 16. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Aşamaları	152
Şekil 17. LISREL Notasyonu ile Path Diagramı	154
Şekil 18. Bodrum Yarımadası.....	164
Şekil 19. Destinasyon Uzantıları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	185
Şekil 20. PAD Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	192
Şekil 21. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-I	199
Şekil 22. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-II.....	203
Şekil 23. Kuramsal Model	212

Birinci Bölüm

Giriş

1. Giriş

Küresel ekonomi, tarım ekonomisinden hizmet ekonomisine dönüşüm sürecini günümüzde bütünüyle tamamlamıştır (Toffler, 1981). Hizmet ekonomisinin bir sonraki aşamasının deneyim ekonomisi olacağı konusunda görüşler bulunmaktadır. Bu aşamanın, unutulmaz ve eşsiz deneyimler serisinin yaratılması ile hizmet ekonomisinin dönüşümünü kapsadığı belirtilmektedir. Hizmet uzantılarının “unutulmaz ve eşsiz” deneyimlerin oluşturulmasında tüketicileri nasıl etkilediğinin anlaşılmasının ve etkin yönetiminin bu dönüşüme öncülük edeceği ileri sürülmektedir (Hoffman ve Turley, 2002: 40).

Bir mal ya da hizmetin sunum sürecini zenginleştirmek amacıyla yaratılan atmosferin, müşterilerin ürünleri nasıl algıladıkları üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Araştırmalara göre; atmosfer, ürünlerin mallardan hizmetlere ve hizmetlerden deneyimlere dönüşümüne yardımcı olmaktadır ve böylece ürünün ekonomik değerini arttırmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 5). Hizmetlerin soyut doğası nedeniyle, müşteri deneyimi, ürün/ürünlerin değerlendirilmesini belirleyen önemli bir faktördür. Sunulan hizmetler, tüketim öncesi denenemediği ve değerlendirilemediği için müşteriler kalite algısı olarak deneyimsel bileşenleri, yani hizmet uzantılarını değerlendirmeye eğilimlidirler. Bu nedenlerden dolayı hizmetler, “deneyim“ ürünleri olarak sınıflandırılmakta ve alanda yapılan çalışmalar hizmet kalitesi, imaj geliştirme ve farklılaştırma aracı olarak hizmet uzantılarına odaklanmaktadır (Newman, 2007: 15).

Çevre psikolojisi ve kültürel coğrafya disiplinlerinde çalışan araştırmacılar “uzamın” “mekâna” dönüşümünü incelemiş ve önemli bir kültürel ürün olan fiziksel çevrenin fonksiyonlarını açıklamışlardır. Tuan’ın (1968) “bireylerin farklı koşullar altında farklı fiziksel oluşum türlerinde ortaya çıkan deneyimler dizisi ve kalite hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarına ilişkin gözlemi, günümüzde hala kabul edilmektedir. Anlamlar, içerikler ve sosyal ilişkilerin birlikte üretildikleri mekânlar olarak tüketim mekânları, bireylerin mekân duygusu kapsamında araştırılan üretken bir

alandır. Bu kapsamda antropoloji, etnografya, psikoloji, kent ve şehir mimarisi alanlarında çok sayıda çalışma yapılmıştır (Tuan, 1968; Proshansky, 1970; Ulrich, 1973; Mandler, 1984; Kaplan ve Kaplan, 1978, 1979, 1989, 1995; Mehrabian ve Russell, 1974; Russell ve Pratt, 1980). Benzer şekilde, pazarlama ve tüketici araştırmacıları da akademik ve yönetsel açıdan, tüketici-özne ilişkisini inceleyen çevre ekolojisinin kuramsal açıklamalarından yararlanmışlardır. Bu disiplinlerarası etki, pazarlama ve tüketici araştırmaları literatüründe bir yayılma sağlamıştır (Sherry, 1998: 5-8). Martineau'nun (1958) bir perakendenin sahip olduğu ayırıcı “kimlik” kavramı, Kotler'in (1973) “atmosfer” olarak tanımladığı daha kapsamlı ambiyans etkisi kavramına dönüşmüş ve bu dönüşüm Bitner'in (1992) “hizmet uzantıları” olarak isimlendirdiği fiziksel çevre kavramı ile devam etmiştir. Tüketim oluşumlarında fiziksel çevrenin rolünü gösteren ampirik araştırmaların ve kuramsal bir çerçevenin eksik olduğu bir ortamda Bitner (1992) hizmet uzantıları kavramını literatüre kazandırmıştır.

Hizmet uzantıları kavramı farklı zamanlarda çeşitli yazarlar tarafından “atmosfer” (Kotler, 1973), “fiziksel çevre” (Baker, 1987), “pazarlama çevresi” (Turley ve Milliman, 2000), “ekonomik çevre” (Arnould vd., 1996), “interaktif tiyatro” (Mathwick ve diğerleri, 2001), “sağlık uzantıları” (Hutton ve Richardson, 1995), “çevre psikolojisi” (Weinrach, 2000), “mağaza çevresi” (Roy ve Tai, 2003), “hizmet çevresi” (Baker, 1987; Cronin, 2003), “sosyal hizmet uzantıları” (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003), “tatil uzantıları” (Gunn, 1977) ve “deneyim uzantıları” (O'Dell, 2005; Mossberg, 2007) olarak farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bu farklı ifadeler, alanda literatürün eklektik yapısını yansıtmakta ve son 30 yıldır hala gelişmekte olduğunu göstermektedir.

Çevre psikolojisi ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar müşterilerin fiziksel çevre ve hizmet uzantılarına duygusal ve bilişsel tepkiler verdiğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle turizm gibi hedonik tüketimin odak noktası olduğu alanlarda müşterilerin/turistlerin bir otel, restoran ya da destinasyonun fiziksel çevresi ve hizmet uzantılarına diğer müşterilerden daha fazla duyarlı oldukları ileri sürülmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994; 1996; 1998; 1999). Son yıllarda yapılan çalışmalarda, hizmet hedonik amaçlarla tüketildiğinde ve fiziksel çevrede uzun süre harcandığında, fiziksel çevre ve hizmet uzantılarının müşteri tatmini ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu nedenle turizm oluşumlarında fiziksel çevre ve hizmet uzantılarının anlaşılması ve incelenmesinin önemi daha fazla artmaktadır. Bu

çalışma, çevre psikolojisinde geliştirilen çevre-davranış modellerinden biri olan Mehrabian-Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nin (1976) destinasyon boyutunda incelenmesini içermektedir. Bu kapsamda algılanan destinasyon uzantılarının, memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlıktan oluşan turistlerin duygusal tepkileri, algıladıkları genel kalite, tatmin ve davranışsal niyetleri ile arasındaki nedensel ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların, kuramsal ve uygulamalı olarak önemli olacağı düşünülmektedir. Öncelikle, hizmet çevresi ile ilişkili teoriler geliştirilmiş olmasına rağmen, çok az sayıda tüketici davranışı araştırmaları Mehrabian-Russell (1974) modeli ve hizmet uzantıları arasındaki temel ilişkileri araştırmıştır. İkinci olarak, çok az sayıda tüketici araştırması destinasyon uzantılarına odaklanmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında, çevre psikolojisi ve pazarlama alanındaki modellerin bir destinasyon kapsamında incelenmesi ile ilgili alana katkısı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak, çalışma sonuçlarının destinasyon pazarlama örgütlerine, destinasyonların algılanan kalitesinin nasıl geliştirileceğini anlayabilmeleri için çeşitli destinasyon uzantılarının önemini göstereceği düşünülmektedir. Tüketici davranışları üzerinde fiziksel çevredeki değişimlerin etkisinin anlaşılması, destinasyonların planlanma, tasarım, yenilenme ve tutundurma aşamasında destinasyon yöneticilerine ve paydaşlarına yol göstermesi beklenmektedir.

1.1. Araştırma Problemi

Turizm hizmetlerinin etkileşimli doğası dolayısıyla üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi, hizmetlerin sunulduğu çevreyi önemli hale getirmektedir. Turistik tüketimde turizm oluşumlarına odaklanılması ve deneyim çevresi bir işletmeden ziyade bütün destinasyonu içermesi dolayısıyla bir destinasyonun hizmet uzantıları turistlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Binta, 2002).

Bir destinasyonun fiziksel çevresi ve bu çevreyi kuşatan hizmet uzantıları, oldukça güçlü turizm çekiciliği sağlamaktadır (Crouch, 2000: 78). Bir destinasyonun hizmet uzantıları çok boyutludur ve birçok işletmenin hizmet uzantılarının aksine çok daha geniş ve karmaşıktır. Bu nedenle hizmet sağlayıcılarının destinasyonun hizmet uzantıları üzerindeki denetimi ve manipülasyonu çok daha zordur. Önemi, karmaşıklığı ve denetiminin zorluğu gibi nedenlerle, turizm bölgesindeki deneyimler ve

ziyaretçilerin tatmini üzerinde hizmet uzantılarının etkisinin kapsamlı olarak araştırmasını gerektirmektedir.

Turistler bir turizm deneyimini yaşayamadığı ya da destinasyonu deneyemediği, test edemediği ya da bir örneğini göremedikleri için ilk izlenim oldukça kritik bir öneme sahiptir. İlk izlenim turistlerin hizmet ve deneyim karşılaşmasından bekledikleri kalite düzeyini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Çevrede bulunan ipuçları olarak hizmet uzantıları sayesinde bir destinasyon deneyimine ilişkin ilk izlenimler oluşmaktadır. Duyusal uzantılar turistler tarafından fark edilir ve zihinlerinde işlem görür. Bir destinasyon boyunca hareket eden turist, destinasyon hakkında ipuçları aradığı çevreyi inceler. Turist duyuşsal izlere bağlı olarak çevreye pozitif ya da negatif bilişsel ve duygusal tepkiler verir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı turizm destinasyonlarının amacı da turistlerin çevreye yönelik olumlu tepkiler vermesidir. Destinasyonlar turistlerin aradıkları deneyim türlerini ve ne tür duygusal izlerin yüksek kalite algısını güçlendirebileceğini ve böylece duyuşsal izlerin nasıl turistler için daha başarılı ve olumlu deneyimler sağlayacağını belirlemek zorundadırlar. Bu fenomenin daha iyi anlaşılması turizm yöneticilerine ve pazarlamacılarına, turistler tarafından arzu edilen ve aranan deneyimlerin oluşturulmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Mevcut müşterileri destinasyona tekrar çekmek ve müşteri bağlılığı sağlamak için fiziksel çevrenin manipule edilmesi fikri hem ilgili alandaki yazarlar hem de uygulayıcılar tarafından daha kabul görür hale gelmiştir. Chesworth (2002) insanların çevrelerine ve duyularına bağımlı olduklarını belirtmiştir. Turistler için doğru çevrenin yaratılması turistler ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasında ve başarılı ve karlı bir gelişim için anahtar unsurdur (Chesworth, 2002: 50-51).

Destinasyon uzantılarına ilişkin ilk çalışma 1979 yılında Gunn tarafından yapılmasına rağmen günümüzdeki bu konuyla ilgili çalışmaların hâlâ sınırlı olduğu gözlenmektedir (Crouch, 2000: 79). Mevcut araştırmalar destinasyon deneyiminin sadece bilişsel ve fonksiyonel boyutuna yönelirken, özellikle destinasyon bağlamında hizmetin deneyimsel boyutunu göz ardı etmektedir. Bu tez çalışması, destinasyon uzantılarının turistlerin duyuşsal ve bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile nedensel ilişkilerini araştırmak üzere düzenlenmiştir.

1.2. Tez Çalışmasının Konusu

Tüketicilerin hedonik tüketimi sürdürmelerinin temel nedenlerinden biri de, memnuniyet ve heyecan gibi özel duygusal deneyimlerdir. Bununla birlikte hedonik tüketimde, memnuniyet ya da duygusal tamamlanma aranmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bir hedonik hizmet karşılaşmasında, memnuniyet (mutsuzluk-mutluluk), duygusal uyarılmadan (sakin-heyecanlı) ve baskınlıktan (etkin-edilgen) oluşan duygusal tepkiler bireylerin davranışlarını belirlemektedir (Russell ve Pratt, 1980). Bu açıdan, hedonik ya da duygusal bağlam nedeniyle boş zaman hizmetlerinin tüketicileri hizmet çevresinin estetik özelliklerine karşı daha duyarlı olma eğilimindedirler.

Tez çalışmasının konusunu, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal ve bilişsel algılamaları (kalite ve tatmin) ve davranışsal niyetleri ile ilişkilerini incelemek oluşturmaktadır. Destinasyon uzantılarının belirlenmesinde; kültür, gelenek ve yenilikten oluşan *özgünlük*; işaretleme, yönlendirmeden, yol ve yön bulmadan oluşan *okunabilirlik*; mekânsal ve sosyal yoğunluktan oluşan *kalabalık*; iklim, hijyen ve güvenlikten oluşan *atmosfer*; destinasyonun fiziksel çevresini kuşatan görsel unsurlar ve bu unsurların çeşitliliğinden oluşan *görsel çeşitlilik*; mimari, sosyal ve fiziksel unsurların uyumunu içeren *uyum*; yerel halk, esnaf, hizmet personeli ve diğer turistlerden oluşan *insan*; konaklama, yeme-içme, eğlence ve aktivite gibi çeşitli turistik hizmetleri içeren *hizmet çeşitliliği* faktörleri baz alınmıştır. Tez çalışmasının konusu, destinasyon uzantılarının duygusal (memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık) ve bilişsel algılamalar (algılanan genel kalite ve tatmin) ve davranış üzerindeki etkileri ile sınırlıdır. Çalışmaya hizmet uzantılarının ortaya çıkardığı fizyolojik tepkiler dâhil edilmemiştir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Çevresel uyaranların bireyler üzerindeki etkilerinin incelendiği çevre psikolojisi ve pazarlama alanında araştırmacılar, bireylerin yaşamlarını sürdürdüğü ya da tüketim deneyimlerinin gerçekleştiği çevreleri kuşatan uyaranların tanımlanması ve sınıflandırılmasına ilişkin araştırmalar yürütmüşlerdir. Çevre psikolojisinde araştırmacılar, bilgi teorisine dayanarak çevrenin bilgi derecesinin ölçümüne farklı bir yaklaşım ile çevrenin çok boyutlu uyaran tanımlaması için çeşitli ölçekler getirmişlerdir (Attneave, 1959a; Berlyne, 1971; Mehrabian ve Russell, 1976). Ek olarak, pazarlama

alanında da çeşitli araştırmacılar tüketim deneyimlerinin gerçekleştiği bankalar, perakende mağazaları, restoranlar gibi farklı fiziksel çevreler için çevresel uyaranların; diğer bir deyişle, hizmet uzantılarının tanımlanması ve sınıflandırılması için ölçekler geliştirmişlerdir (Baker, 1987; Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1994; 1996; Berman ve Evans, 1998; Turley ve Milliman, 2000; Raajpoot, 2002; Ryu, 2007). Ancak turistlerin tatillerini geçirdikleri destinasyonları kuşatan soyut ve somut çevresel uyaranların tanımlanmasına ilişkin literatürde geliştirilmiş bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle, çevre psikolojisi ve pazarlama alanlarında olduğu gibi turizm alanında da destinasyon deneyimlerinin açıklanması ve diğer pazarlama araçlarının geliştirilmesinde, çeşitli duygusal tepkilere ve çeşitli davranışlara neden olan spesifik destinasyon uyaranlarının; diğer bir deyişle, destinasyon uzantılarının belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çevre psikologları çevresel özelliklerin insan davranışı üzerindeki etkisini açıklayan çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modellerden en çok kabul görenleri; Kaplan ve Kaplan'ın "Tercih Matrisi" ve Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen "Uyaran-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response, S-O-R)" modelidir. Kaplan ve Kaplan (1975; 1979; 1992) çevre algısı ve tercihini, anlamlandırma ve kapsamı içeren iki gizil değişkenin bir fonksiyonu olarak açıklamaktadırlar. Onlara göre, insanlar genetik nedenlerden dolayı çevreyi kolay anlaşılabilirliği ve yorumlanabilirliği için tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra kolay anlaşılabilir çevre, çeşitliliği ve gizemi içerirken aynı zamanda uyum ve okunabilirliğe de sahiptir. Model literatürde geniş oranda kabul görmesine ve Kaplan (1982) çalışmasında çevre değerlendirmesinin duygusal doğasından söz etmesine rağmen, çevre algısının duygusal yönlerini kapsamamaktadır. Bu nedenle çevrenin bilişsel algısına ek olarak duygusal algılarının da ölçülmesi için bir modele gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada Mehrabian ve Russell'ın (1976) Uyaran-Organizma-Tepki Modeli, çevresel uyaranların bireylerin duygusal tepkileri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Mehrabian ve Russell çevresel uyaranların memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlığı içeren üç temel duygusal durumu etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar, bu üç temel duygusal durumun bireyde çevrede kalma (yaklaşma) ve çevreden ayrılma (kaçınma) tepkilerine neden olduğunu ifade etmişlerdir. Uyaran-Organizma-Tepki Modeli, turizm alanında, özellikle yiyecek içecek işletmeleri ve otel

işletmelerinde, ayrı ayrı çalışma konusu olarak ele alınmış; fakat bütün turizm işletmeleri ve diğer çekicilikleri de kapsayan bir destinasyon boyutunda ele alınmamıştır.

Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli; evresel uyarınlar, bireylerin duygusal tepkileri ve yaklaşma-kaçınma davranışı arasındaki nedensel ilişkileri incelerken, bireylerin bilişsel algılamalarının bu değişkenler ile ilişkisini model dışında bırakmıştır. Bu nedenle pazarlama alanında çeşitli araştırmacılar, algılanan genel kalite ya da algılanan genel tatmin değişkenlerinin modele dâhil edilerek çevresel uyarınlar ile bireylerin bilişsel algılamaları, duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerektiğini önermişlerdir. Bu nedenle bu tez çalışmasında literatürde öngörüldüğü şekilde algılanan genel kalite ve algılanan genel tatmin değişkenlerini de içeren bir kuramsal model test edilmiştir.

Yukarıda açıklanan gerekçeler kapsamında bu tez çalışmasının dört temel ve altı alt amacı bulunmaktadır. Bunlar:

1. Bir destinasyonu kuşatan çevresel uyarınlar olarak tanımlanan destinasyon uzantıları ölçeği geliştirmek.
2. Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modelini bir destinasyon bazında sınamak.
 - 2a. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık Ölçeği'nin eviri denkliğini sağlanmak.
3. Tez alışması kapsamında geliştirilen kuramsal modeli test etmek.
 - 3a. Destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri arasındaki ilişkileri belirlemek,
 - 3b. Destinasyon uzantıları ile turistlerin genel kalite ve tatminden oluşan bilişsel algılamaları arasındaki ilişkileri belirlemek,
 - 3c. Destinasyon uzantıları ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek,
 - 3d. Turistlerin duygusal tepkileri ile bilişsel algılamaları arasındaki ilişkileri belirlemek,
 - 3e. Turistlerin bilişsel algılamaları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek.

3. Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sürekli yaşanan yer, destinasyona geliş türü ve geliş amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek.

1.4. Araştırmanın Önemi

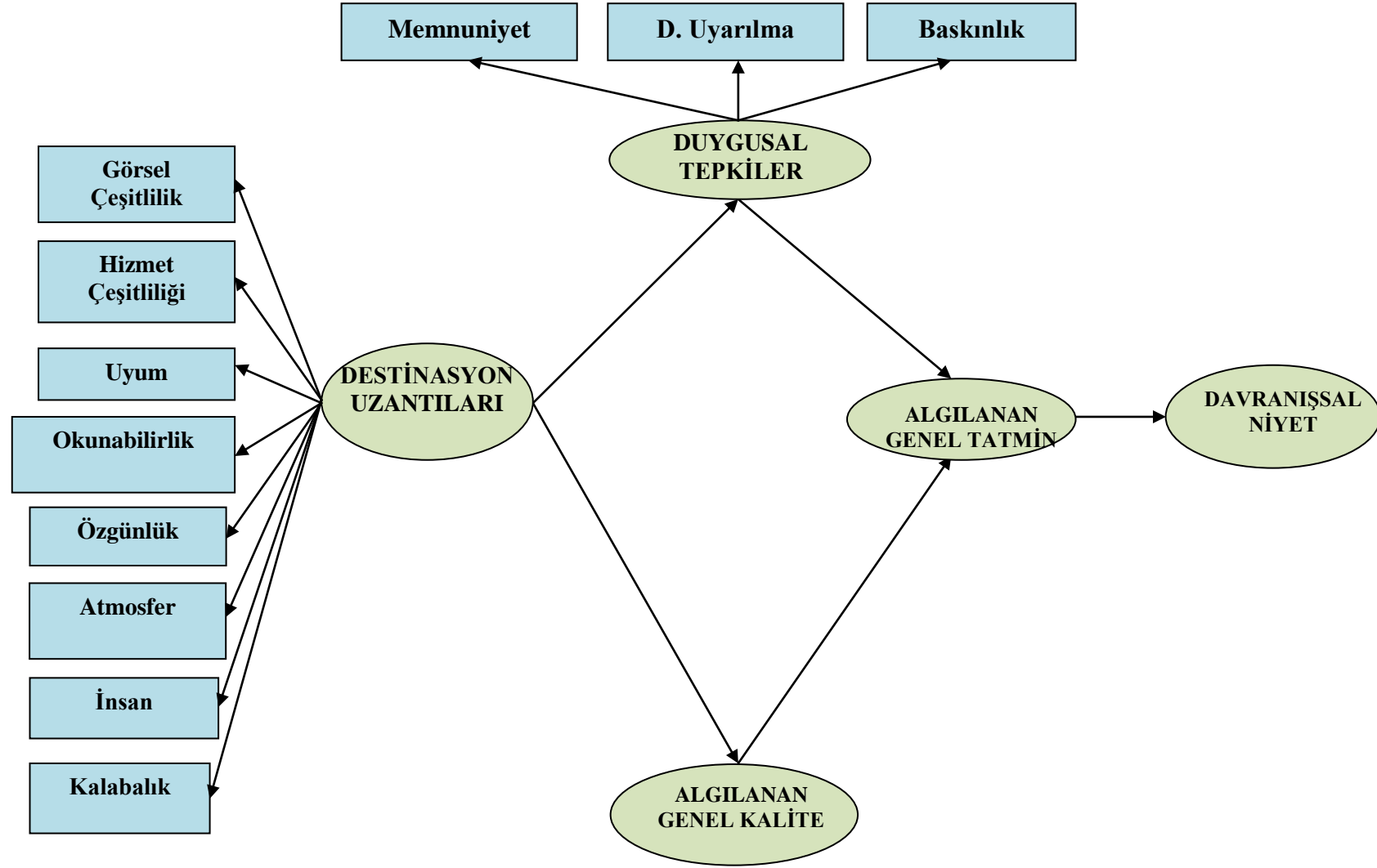
Kitle turizmi günümüzde sürekli olarak büyümekte ve benzerlikler yörüngesinde devam etmektedir. Genel olarak turistler için zevk vermeyen homojen çevreler üretilmektedir. Günümüzde bu homojen gelişim hızla devam etmekte, destinasyonlara özgü mekân duygusu kaybolmakta, yerel ve çevresel özellikler yok edilmekte veya değiştirilmektedir. Yerel mimari standartlaştırılıp modern mimariye dönüştürülmekte, manzara ve görünüm engellenir veya yok edilir hale gelmektedir. Destinasyonların temel çekim gücü olan mekânların ve çevresel özelliklerin kalitesi istemeyerek de olsa yok edilmektedir.

Hızla gelişen turizm endüstrisi destinasyonlar arasındaki rekabeti de arttırmıştır. Bu rekabetin sonucu olarak destinasyonlar, geçmiş yıllara oranla daha yüksek düzeyde kaliteli hizmet sağlamaktadır. Rekabette destinasyonlar arasında fark yaratacak en önemli olgu ise çevresel özellikler, insan ve özgünlük gibi çeşitli unsurlardan oluşan destinasyon uzantılarıdır.

Bu çalışmanın kuramsal ve uygulamalı olarak önemli olacağı düşünülmektedir. Öncelikle, hizmet çevresi ile ilişkili teoriler geliştirilmiş olmasına rağmen, çok az sayıdaki tüketici davranışı araştırmaları Mehrabian-Russell (1974) modeli ve hizmet uzantıları arasındaki temel ilişkileri araştırmıştır. İkinci olarak, çok az sayıdaki tüketici araştırması destinasyon uzantılarına odaklanmış ve bu çalışmalar ise kavramsal düzeyde kalmıştır. Bu çalışmasının sonuçlarının destinasyon yöneticilerine ve pazarlama örgütlerine, turistlerin destinasyon uzantıları kalitesini nasıl algıladığını belirlemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışma bulgularının destinasyon pazarlama örgütlerine, destinasyonların algılanan kalitesinin nasıl geliştirileceğini anlayabilmeleri için çeşitli hizmet uzantılarının önemini göstereceği düşünülmektedir. Tüketici davranışları üzerinde fiziksel çevredeki değişimlerin etkisinin anlaşılması, destinasyonların planlanma, tasarım ve yenilenme aşamasında destinasyon yöneticilerine ve paydaşlarına yol göstermesi beklenmektedir.

1.5. Kuramsal Model ve Hipotezler

Çalışmanın kuramsal modeli, Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Mehrabian ve Russell'in Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi ve Bitner'in (1992) Çevre-Kullanıcı İlişkisi modellerini temel olarak geliştirilmiştir. Bu modellerin her birinden elde edilen unsurların birleşimi ile destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri arasındaki nedensel ilişkilerin daha kapsamlı anlaşılacağı varsayılmaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Hipotezler:

- H₁: Destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H₂: Destinasyon uzantıları ile turistlerin genel kalite algılamaları arasında bir ilişki vardır.
- H₃: Turistlerin duygusal tepkileri ile algılanan genel tatmin arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H₄: Algılanan genel kalite algılamaları ile algılanan genel tatmin arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H₅: Turistleri duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H₆: Turistlerin genel kalite algılamaları ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.
- H₇: Turistlerin genel tatmin algılamaları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₈: Destinasyon uzantıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişki duygusal tepkiler aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H₉: Destinasyon uzantıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişki algılanan genel kalite aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.
- H₁₀: Destinasyon uzantıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişki algılanan genel tatmin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.

1.6. Kavramların Tanımları

Hizmet Karşılılaşması: Bir müşterinin hizmetle doğrudan etkileşimi süresince geçen zaman dilimidir (Shostack, 1985: 243).

Atmosfer: Müşterilerin satın alma olasılığını artıran, müşteride spesifik duygusal tepkilerin ortaya çıkması için satın alma çevresinin tasarımıdır (Kotler, 1973: 50).

Hizmet Uzantıları: Hizmet deneyimini oluşturan somut (bina, tekstil, mobilyalar, dekorasyon vb.) ve soyut (müşteri, personel, kalabalık) unsurlardır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 524).

Algı: Duyu organlarını uyaran nesnelere, niteliklerin veya olayların farkında olunmasıdır.

Biliş: Bireylerin, çevresindeki dünya hakkında bilgi edinme ve bu bilgileri dünyayı anlama, problem çözme doğrultusunda kullanma süreci veya süreçleridir.

Uyaran: Özellikle davranışçı ekolde, çevrenin, belli bir tepkinin ortaya çıkmasıyla düzenli bir ilişkisi bulunan belli bir kısmı veya bu kısmındaki değişiktir.

Memnuniyet: Bireyin bir durumda kendini iyi, mutlu, neşeli hissetme ve tatmin olma derecesidir (Mehrabian ve Russell, 1976).

Duygusal Uyarılma: Berlyne duygusal uyarılmayı merkezi sinir sistemindeki bir alanda gerçekleşen bir süreç olarak değil duygusal bir boyut olarak ele almıştır (Berlyne 1967: 12). Benzer şekilde Mehrabian ve Russell da duygusal uyarılmayı, bir durumda bireyin heyecanlanma, uyarılma ya da aktif hissetme derecesi olarak tanımlamışlardır (Mehrabian ve Russell, 1976). Bu nedenle tez çalışması kapsamında duygusal uyarılma, heyecan, harekete geçme ve aktif hissetmeyi içeren bir duygu olarak kullanılmaktadır.

Baskınlık: Bireyin, çevrenin denetimini kendinde hissetmesidir.

Yaklaşma-Kaçınma Davranışı: Bir çevrede fiziksel olarak bulunma isteği (yaklaşma) ya da çevreyi terk etme (kaçınma) isteğidir (Russell ve Mehrabian, 1978: 355).

Destinasyon: Turizm hareketine katılan tüketicilerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi pek çok gereksinimleri karşılamak üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir (Kozak, 2006: 137).

Destinasyon Uzantıları: Turistleri yaklaşma/kaçınma davranışı sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasında ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımıdır.

1.7. Tez Çalışmasının Düzeni

Tez çalışması sekiz bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, araştırma problemi, araştırma konusu, araştırmanın amacı ve önemi, kavramsal tanımlar ve araştırmanın organizasyonu hakkında bilgileri kapsayan giriş bölümüdür. İkinci bölüm, pazarlama disiplini kapsamında hizmet uzantılarına ilişkin alan yazın incelemesini içermektedir. Bu açıdan tez çalışmasıyla ilişkili olarak pazarlama literatüründe kabul görmüş hizmet uzantıları tanımları ayrıntılı olarak incelenerek, hizmet uzantılarının rolü ve sınıflandırılmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ayrıca turizm alanında hizmet uzantılarının önemi ve kullanımı ile turizmde hizmet uzantıları bağlamında yapılmış çalışmalar özetlenmektedir.

Üçüncü bölüm, hizmet uzantıları ile ilişki olarak çevre psikoloji ve pazarlama alanında geliştirilen teoriler ve modelleri içermektedir. Çevre psikolojisi kapsamında tez çalışmasında önerilen modele temel oluşturulan; bireylerin çevreyle etkileşimi ve bireylerin çevreye verdikleri tepkileri açıklayan psiko-evrimsel teori, uyarılma teorisi, bilgi ve şema teroileri açıklanmaktadır. Her bir teori kısaca açıklandıktan sonra tez çalışmasında önerilen modelde turistlerin bilişsel algılarını açıklayan Berlyne'in Estetik Tercihleri modeli ve Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi modeli; turistlerin duygusal tepkilerini açıklayan Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki modeli ve hizmet uzantılarının hizmet organizasyonlarındaki rolünü ve etkisini açıklayan bütünleyici bir model olan Bitner'in Hizmet Organizasyonlarında Çevre-Kullanıcı İlişkisi Modeli; Bitner'in Genişletilmiş Hizmet Uzantıları Modeli ve Baker-Parasuraman-Grewal ve Voss'un Hizmet Uzantıları Modeli açıklanmaktadır.

Dördüncü bölüm, çevre psikolojisi ve pazarlama alanında geliştirilmiş teorilere bağlı olarak, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel değerlendirmeleri ve davranışsal niyetleri üzerine etkilerini açıklayan kuramsal modeli içermektedir. Çalışmanın kuramsal modeli, Berlyne'in Estetik Tercihleri modelini, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi modelini, turistlerin duygusal tepkilerini açıklayan Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki modelini ve Bitner'in (1992) Çevre-Kullanıcı İlişkisi modellerini temel alarak geliştirilmiştir. Bu bölümde kuramsal modeli oluşturan destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler, algılanan genel kalite, tatmin ve davranışsal niyet bileşenleri açıklanmaktadır. Her destinasyonun sahip olduğu ve geliştirdiği hizmet uzantıları farklılıklar gösterdiği için beşinci bölümde araştırma

kapsamına dâhil edilecek destinasyon uzantılarının belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışmasını ve Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanma çalışmasını içermektedir. Altıncı bölüm araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılacak olan araştırma yöntemini, çalışmanın anakütlesi ve örnekleminin tanımlanmasını, veri toplama sürecini, araştırmanın analizinde kullanılacak istatistikî yöntemlere ilişkin açıklamaları kapsamaktadır. Yedinci bölümde ise, araştırmanın amacına uygun olarak toplanan verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Son bölüm olan sekizinci bölümde çalışmanın bulguları özetlenerek kuramsal ve uygulamaya dönük sonuçlar açıklanmış ve öneriler sunulmuştur.

1.8. Araştırmanın Sınırlıkları

Tez çalışmasının konusu, destinasyon uzantılarının duygusal (memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık) ve bilişsel algılamalar (algılanan genel kalite ve tatmin) ve davranış üzerindeki etkileri ile sınırlıdır. Çalışmaya hizmet uzantılarının ortaya çıkardığı fizyolojik tepkiler dâhil edilmemiştir.

İkinci Bölüm

Hizmet Uzantıları

1. Hizmet Uzantılarının Tanımı

Uzantı kelimesi, bir görüntünün realist ya da soyut sunumu ile birlikte bir mekânı tanımlamaktadır. Pazarlama ve turizm literatüründe; spesifik deneyim setleri sağlamak, tüketime teşvik etmek ya da en azından bir tüketicinin beklentilerini tatmin etmek için planlı bir şekilde üretilen ve bir tüketicinin deneyimlerini yaşadığı fiziksel çevreyi tanımlamak için “uzantı” kavramından yararlanılmaktadır. Bu kavramın merkezi “hizmet uzantıları” düşüncesidir (Hall, 2008: 236).

Pazarlamada fiziksel çevre ve hizmet uzantıları kavramı, Philip Kotler’in (1973) pazarlama aktivitelerinde yer alan fiziksel çevre tanımı için “atmosfer” terimini kullanmasından beri araştırılmaktadır. Kotler çalışmasında, hizmet uzantılarını “atmosfer” olarak değerlendirmiş ve atmosferi yani hizmet uzantılarını; müşterilerin satın alma olasılığını artıran, müşteride spesifik duygusal tepkilerin ortaya çıkması için satın alma çevresinin tasarımı olarak tanımlamıştır. Kotler (1973) somut ürünlerin sadece toplam tüketim paketinin bir bölümü olduğunu ancak müşterilerin toplam ürüne tepki verdiklerini belirtmiştir. Toplam ürünün en önemli özelliklerinden biri, tüketim ya da satın almanın gerçekleştiği fiziksel çevredir. Kotler fiziksel çevre atmosferinin, satın alma kararı üzerinde ürünün kendisinden çok daha etkili olduğunu, bu durumlarda “atmosfer”in birincil (temel) ürün olduğunu ifade etmiştir (Kotler, 1973: 48).

Kotler’in ardından Bitner (1992), hizmet organizasyonlarında hem personel hem de müşteriler üzerinde etkiye sahip mekân çevresini “hizmet uzantıları” olarak tanımlamıştır (Bitner, 1992: 58). Bitner’in hizmet uzantıları tanımı Kotler’in (1973) atmosfer tanımını da –çevresel izlerin amaçlı kontrolü ve manüplasyonu- içermektedir. Bitner (1992: 58) hizmet uzantılarını, personelin ve müşterilerin eylemlerini geliştirmek için işletme tarafından kontrol edilebilen nesnel fiziksel faktörlerin hepsi olarak tanımlamıştır.

Arnould, Price ve Tierney (1998) hizmet uzantılarını ticari değişim mekânları olarak tanımlamışlardır (1998: 403) ve hizmet uzantılarının ticari açıdan önemli aksiyonların üretimi için temel olduğunu belirtmişlerdir.

Ezeh ve Haris (2007) yukarıda sıralanan hizmet uzantıları tanımlarına dayanarak hizmet uzantılarını; müşterileri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, müşteriler üzerinde içsel tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel çevrenin tasarımı olarak tanımlamışlardır (Ezeh ve Haris, 2007: 61).

Hizmet uzantıları, hizmet ürünlerinin öznel değerlendirmesinde müşterilere yardımcı olan “kanıtlar” sağlamaktadır. Sıklıkla kullanılmasına rağmen hizmet uzantıları geleneksel “fiziksel kanıtlardan” farklıdır. Hizmet uzantıları, hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (bina, tekstil, mobilyalar, dekorasyon vb.) ve soyut unsurlardan (renkler, müzik, ısı, koku vb.) oluşmaktadır ve bu iki bileşen hizmet deneyiminin yaratılmasında temel unsurdur. Ayrıca hizmet uzantıları, hizmet karşılaşmasını kuşatmakta ve paketlemektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996: 524). Bu nedenle hizmet uzantıları değişkenleri hizmet karşılaşmasının ve sunum sürecinin önemli bir bölümü haline gelmektedir (Hoffman ve Turley, 2002: 35). Bu çalışmada, en kapsamlı ve geçerli tanım olduğu için, Bitner ve Zeithaml’ın tanımladığı, hizmet deneyimini oluşturan somut ve soyut unsurlardan oluşan hizmet uzantıları tanımı kullanılacaktır.

2. Hizmetin Doğası ve Hizmet Karşılaşma Süresine Bağlı Olarak Hizmet Uzantılarının Önemi

Hizmetler eş zamanlı olarak üretilip tüketildikleri için tüketiciler, işletmenin fiziksel tesisi içerisindeki hizmeti deneyim edindikleri bir “fabrika”dadırlar (Bitner, 1992). Hizmetin üretildiği mekân/fabrika gizlenemez ve müşterilerin hizmet deneyimi algıları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Bitner, 1992: 57). Bitner, hizmet uzantılarının öneminin hizmet organizasyonun türüne göre değiştiğini belirtmiştir. Ek olarak; Bitner (1992) fiziksel oluşumların öneminin, yapılan işin ve tüketim deneyiminin doğasına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bitner (1992), Şekil 1’de hizmet uzantılarının yönetiminde önemli farklılıkları açıklayan iki boyut üzerinde bir hizmet organizasyonu tipolojisi sunmaktadır. Şekilde dikey boyut, hizmet uzantısı içerisinde sergilenen eylemlerin kim tarafından (müşteri, personel ya da her ikisi de) yerine getirildiği ile ilişkilidir. Bir uçta, herhangi bir personelin hazır bulunmadığı ve müşteri aktivite düzeyinin yüksek olduğu “self-servis” sunulmaktadır. Diğer bir uçta ise, hizmet

uzantısında çok az ya da hemen hemen hiç müşteri katılımının bulunmadığı ve bütünüyle otomatik sesli mesaj hizmetleri gibi bazen de çok az personel katılımının bile bulunmadığı “ayrışık hizmet”ler bulunmaktadır. Şekilde, bu iki uç arasına hem müşteriler hem de personelin hazır bulunduğu ve hizmet uzantısı içinde eylemlerini sergiledikleri “kişilerarası hizmetler” yerleştirilmiştir. Müşteri ve personelin dâhil olma düzeyi, fiziksel çevre tasarımında belirleyici olmaktadır (Bitner, 1992: 58).

Hizmet uzantısı içerisinde müşteriler, personel ya da her ikisinin de olup olmadığı, fiziksel çevrenin kullanımı aracılığıyla işletmenin başarmayı beklediği amaçların türünü belirler. Self-servis işletmelerde fiziksel tasarımın yaratıcı kullanımı konumlandırma, bölümlendirme ve müşteri tatmini gibi pazarlama amaçlarını destekleyebilmektedir. Diğer bir uçtaki ayrışık hizmetler için, müşteriler hiçbir zaman firmanın fiziksel mekânını görmeyeceği ve deneyim edinmeyeceği için personel tatmini, motivasyon ve operasyonel verimlilik gibi organizasyonel amaçlar fiziksel tasarımda temel amaç olabilmektedir. Kişilerarası hizmetler için ise, hizmet uzantılarının dikkatli ve detaylı tasarımı ile hem organizasyonel hem de pazarlama amaçları hedeflenebilmektedir (Bitner, 1992: 58).

Şekil 1’in yatay boyutu, hizmet uzantılarının karmaşıklığını göstermektedir. Bazı hizmet çevreleri çok az unsur, çok az alan ve çok az form ile oldukça basit olmaktadır ve bu hizmet çevreleri “yalın” çevre olarak ifade edilmektedir. Otomatik bilet satış noktaları basit bir yapıda hizmet verdikleri için yalın çevre olarak nitelendirilmektedir. Yalın hizmet uzantıları için fiziksel çevrenin tasarım kararları, özellikle müşteriler ve personel arasında etkileşimin olmadığı self-servis ve ayrışık hizmetlerde basittir. Diğer hizmet uzantıları birçok unsur ve birçok formla birlikte oldukça karmaşıktır ve bu hizmet uzantıları “ayrıntılı” çevreler olarak ifade edilmektedir. Ayrıntılı çevrelere örnek olarak, çok sayıda katı, odaları, farklı hizmet alanları, karmaşık ekipmanları ve fiziksel tesis içinde yerine getirilen çeşitli komplike görevler ile otel işletmeleri verilebilir. Bu gibi ayrıntılı çevrelerde çeşitli pazarlama ve organizasyonel amaçlar kuramsal olarak hizmet uzantılarının dikkatli ve ayrıntılı yönetimi ile başarılabilmektedir (Bitner, 1992: 59). Örneğin, bir otel müşterisinin odası müşterinin konfor ve tatmin düzeyinin geliştirilmesi için tasarlanırken aynı zamanda personel verimliliğini artırmak için de tasarlanabilmektedir.

Hizmet Uzantısı içinde Eylemlerin Kim Tarafından Sergilendiğine Göre Hizmet Organizasyonu Türü	Hizmet Uzantısının Fiziksel Karmaşıklığı	
	Ayrıntılı	Yalın
Self-servis (sadece müşteri)	Golf sahası Sörf kayağı	ATM Elektronik Bilet Satış Posta ofis kulüpleri
Kişilerarası Hizmetler (hem müşteri hem personel)	Oteller Restoranlar Sağlık Klinikleri Banka Havayolları Okul	Kuru temizleme Sandviç standı Kuaför salonu
Ayrışik Hizmet (sadece personel)	Telefon şirketleri Sigorta Acentaları Kamu hizmet kurumları Profesyonel hizmetler	Otomatik sesli mesaj hizmetleri

Şekil 2. Hizmet Organizasyonlarında Çevre-Kullanıcı İlişkisinin Anlaşılması için Bir Çerçeve

Kaynak: Bitner, 1992: 59.

Fiziksel oluşumların önemi aynı zamanda, tüketim deneyiminin doğasına (Bitner,1992: 58) ve hizmet karşılaşma süresine bağlıdır (Wakefield ve Blodgett, 1999: 53). Tüketim mekânında harcanan zaman miktarı, hizmet çevresinin müşterilerin hizmet sunumuna yönelik tutumlarını etkileme derecesini de belirlemektedir. Bir tesiste uzun süre bulunma, çevreyi değerlendirme ve çevreden etkilenme fırsatı sunmaktadır. Bir müşteri kuru temizlemeciye giysilerini teslim ettiğinde, sınırlı bir süre çevrede bulunduğu için, çevre algılanan kalite üzerinde göreceli olarak çok az bir etkiye sahiptir. Ancak, bir müşteri bir otel ya da kruvaziyer gemisinde üç gün harcadığında çevre, sürekli bir gözlem öznesi olabilmektedir ve böylece müşterinin hizmet sunumuna yönelik algılamalarını daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999: 54). Bu sonuca benzer şekilde Baker, Berry ve Parasuraman (1988: 36) da banka şubeleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, fiziksel çevrenin personel tarafından müşteriye oranla daha önemli olarak algılandığını, çünkü personelin fiziksel çevrede müşterilerden çok daha fazla zaman harcadıklarını belirlemişlerdir.

Şekil 2’de, Wakefield ve Blodgett’in hizmet karşılama süresine bağlı olarak geliştirdikleri bir hizmet çevresi tipolojisi sunulmaktadır. Müşterilerin hedonik dürtüler ile hizmet çevresinde daha uzun süre bulunmalarının birleşen etkileri, hizmet çevresinin etkisini şiddetlendirmektedir. Şekil 2’de, müşterilerin faydacıl nedenlerden çok hedonik amaçlarla ve kısa süreden ziyade uzun süre bulunan hizmet oluşumlarında hizmet çevresinin çok daha önemli hale geldiği açık bir şekilde görülebilmektedir.

Tesiste Harcanan Süre	Tüketim Amacı			
	Faydacı	-----	Hedonik	
Kısa [Dakikalar]	Çevrenin Etkisi	Kuru Temizleme	Fast Food	Oyun Odası
		Banka	Kuaför	Psikolog Ofisi
		Sağlık Kliniği	Restoran	Spor Etkinliği
Orta [Saat(ler)]	Hukuk Ofisi	Havayolu İşl.	Kilise Hizmetleri	
	Okul	Otel	Eğlence Parkı	
Uzun [Gün(ler)]	Hastane	Konferans Merkezi	Resort	

* Koyu taranan alanlar, hizmet çevresinin müşterilerin duygusal tepkileri üzerinde büyük ölçüde etkisi olduğunu göstermektedir.

Şekil 3. Hizmet Çevresi Tipolojisi

Kaynak: Wakefield ve Blodgett, 1999: 54.

Şekilde, dokuz bölümde hizmet örneklerinin yerleşimi, faydacı ya da hedonik tüketimin derecesi müşterilerin bakış açılarına ve hizmet faaliyetinin kendisine dayandığı için rasgele seçilmiştir. McDonald’s gibi hızlı yemek (fast food) işletmeleri bir çocuğun bakış açısından hem faydacı (beslenme gibi) hem de hedonik amaç (oyun alanında eğlenme) sunabilirken bir yetişkin bu restorana sadece faydacı olarak algılayabilir. Bunun yanı sıra bu tipoloji, hizmet tesisinde önemli miktarda bir zaman harcadığında ve temel hizmet daha çok hedonik amaçlarla tüketildiğinde hizmet

çevresinin, hizmet karşılaşmasının daha kritik bir özelliği haline geldiğini göstermektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999: 54).

3. Hizmet Uzantılarının Pazarlamadaki Rolü

Hizmet uzantıları, sunulan hizmetin doğasına bağlı olarak eşzamanlı bir şekilde birçok rol oynamaktadır. Aşağıda hizmet uzantılarının pazarlamada oynadığı roller açıklanmaktadır.

3.1. Farklılaştırma

Kotler, atmosferin, mal ve/veya hizmet farklılıklarının çok küçük olduğu endüstrilerde önemli bir pazarlama aracı olduğunu belirtmiştir (1973: 53). Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin türü ve düzeyleri, nispeten homojendir ve birbirinden ayırmak oldukça zordur (Newman, 2007: 15). Genellikle, alıcılar perakende seçiminde ürün ve fiyat farklılıklarını kullanmaktadırlar (Kotler, 1973: 53). Ancak hizmet sunumunda fiyat, ürün karması gibi diğer faktörler müşterinin zihninde benzer ise ulaşım kolaylığı, park yeri, perakende sahibinin kimliği, atmosfer, imaj ve fiziksel çevre müşterilerin seçiminde önemli bir belirleyici haline gelmektedir (Kotler, 1973: 53; Baker, Berry ve Parasuraman, 1988: 34; Newman, 2007: 15).

3.2. Paketleme

Somut bir ürün paketine benzer şekilde, hizmet uzantıları unsurları temel olarak hizmeti paketlemekte ve müşteriler için dışsal bir imaj sunmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 524). Müşteriler alternatif hizmet seçeneklerini mal ya da hizmetlerin dış özelliklerine bağlı olarak tercih etmektedirler (Goodwin, 1996: 23). Ürün paketleri, duysal ve duygusal tepkileri ortaya çıkarmak kadar özel bir imajı canlandırmak ve sergilemek için tasarlanmaktadır. Bir hizmetin uzantıları, birçok karmaşık uyarının etkileşimi aracılığıyla benzer tepkileri ortaya çıkarmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 524).

3.3. Bölümlendirme

Müşteriler sosyal sınıf ve yaşam stili bakımından bölümlendirilmeye çalışıldığında, hizmet uzantıları önemli bir araçtır. Malların ya da hizmetlerin özel sosyal sınıflar ya da yaşam stili grupları için tasarlandığı mekânlarda satıcılar bu pazar bölümlerini çekebilecek genel bir atmosfer yaratmaya çalışırlar. Hizmet uzantıları, amaçlanan pazar bölümü için somut ipuçları sağlamaktadır (Kotler, 1973: 53) ve

müşterilerin satın alma kararlarında müşteriler tarafından yorumlanan kalite mesajlarını yaratmaktadırlar (Namasivayam ve Lin, 2004: 8).

3.4. Hizmet Karşılılaşmasını Kolaylaştırma ve Verimliliği Artırma

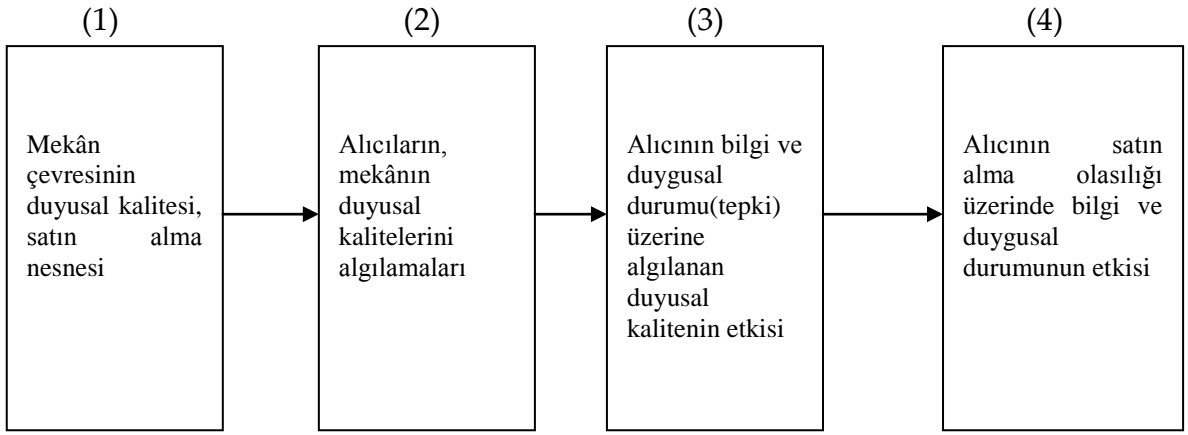
Tüketim süresince hizmet uzantıları, benzer hizmet deneyimlerini paylaşan müşterilerin etkin bir şekilde yönetilmesini ve hizmet sunum sürecinin akışını kolaylaştıran, uygun davranış kalıplarının seçilmesinde müşterilere yardımcı olan bilgi niteliğinde somut ipuçları sağlamaktadır (Hoffman ve Turley, 2002: 36). Bu nedenle hizmet uzantıları, hizmet karşılılaşmasını kolaylaştırmak ve böylece verimliliği artırmak için tasarlanabilmektedir (Tripathi ve Siddiqui, 2007).

3.5. Tamamlayıcılık

Boş zaman hizmetleri ya da yüksek düzeyde müşteri ve personel ilişkisine dayalı hizmetler sunan işletmeler için hizmet çevresinin ve hizmet personeli tarafından yerine getirilen görevlerin tasarlanması, işletme kimliğinin yaratılmasında ve müşterilerin deneyimlerinin şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu şekilde hizmet uzantıları sadece bir mesaj, ilgi ve etki yaratan bir araç değil aynı zamanda hizmet deneyiminin ve değer önerisinin tamamlayıcı bir parçası olmaktadır (Tripathi ve Siddiqui, 2007).

3.6. Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü

Kotler (1973) hizmet uzantılarının karar alma ve satın alma davranışları üzerinde rol oynadığını ifade etmiştir. Fiziksel çevre, deneyimlerin ve anlamların mekânları olarak temsil edilmektedir. Kotler, satın alma davranışını etkileyen, bir mekânın atmosferinin içindeki mekanizmayı nedensel bir zincire dayanmaktadır (Şekil 3).



Şekil 4. Satın Alma Olasılığı ve Atmosfer ile İlgili Neden Zinciri

Kaynak: Kotler, 1973: 54.

Şekilde, (1) satın alınan nesne, belirli duyusal özelliklerle tanımlanan mekânla iç içe geçmiştir. Bu duyusal özellikler, mekâna özgü ya da satıcı tarafından tasarlanmış olabilir. (2) Her müşteri, bu mekânın sadece belirli özelliklerini algılar, alıcının algısı öznedir. (3) Algılanan hizmet uzantıları, bireyin bilgisini ve duygusal durumunu etkileyebilir. (4) Alıcının değiştirilmiş bilgi ve duygusal durumu onun satın alma olasılığını artırabilir. Hizmet uzantıları üç şekilde satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olabilir. Birincisi, hizmet uzantıları bir “*ilgi-yaratım çevresi*” olarak hizmet verebilir. Böylece satıcı, diğer satıcılar arasında göze çarpmak için renkleri, kokuyu ve hareketi kullanabilir. İkinci olarak, hizmet uzantıları mevcut ve potansiyel müşteriler için satıcının mağazası hakkında çeşitli ifadeleri anlatmak amacıyla bir “*mesaj-yaratma ortamı*” olarak hizmet verebilmekte, mağazanın hedeflediği müşterileriyle iletişim kurmaktadır. Hizmet uzantıları, satıcı seçiminin temeli olarak farklı satıcıları tanımlayabilmesi ve fark edebilmesi için müşterilere ayırt edilebilen bir uyarıcı sunar. Üçüncü olarak hizmet uzantıları “*etki-yaratma ortamı*” olarak hizmet verebilir. İşletmenin kullandığı renkler, sesler ve koku istenilen satın alma olasılığına katkı sağlayan duygusal tepkileri uyurabilir. Çeşitli hizmet uzantıları, belirli mal, hizmet ve deneyimler için alıcılarda istek yaratan ya da bu isteği artıran duyguları tetikleyebilir. Bu açıdan, hizmet uzantıları satın alma niyetini gerçek satın alma davranışına dönüştürmek için önemli rol oynamaktadır (Kotler, 1973: 54).

4. Hizmet Uzantılarının Sınıflandırılması

Kotler (1973) bütün endüstriler için ideal bir hizmet uzantısı kompozisyonu olmadığını ve her bir pazarın çeşitli zevklere ve beğenilere sahip müşterileri kapsadığı için hizmet uzantıları kompozisyonunun aşağıda açıklanan unsurlara dayandığını belirtmiştir (1973: 50):

- Hedef kitle,
- Hedef kitlenin satın alma deneyiminden aradıkları,
- Müşteriler tarafından aranan duygusal tepkileri canlandırabilen hizmet uzantıları değişkenleri ve
- Rakiplerin hizmet uzantıları ile rekabette hizmet uzantılarının yeteneği.

Kotler, atmosferin çevre kalitesini tanımlamak için kullanıldığını, bir başka deyişle atmosferin her zaman fiziksel çevrenin kalitesi olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Kotler'e göre bir mekânın atmosferi duyular aracılığıyla algılandığı için belirli bir çevrenin atmosferi duysal ifadelerle tanımlanabilmektedir. Atmosferin ana duysal kanalları görme, duyma, koklama ve dokunmadır. Beşinci duyu olan tat alma, doğrudan atmosfere uygulanamaz. Atmosfer görülebilir, duyulabilir, koklanabilir, dokunulabilir ancak tadılamaz. Ancak bir atmosferdeki belirli şeyler (koku, görüntü vb.) belirli tatları harekete geçirebilir (Kotler, 1973: 51).

Langeard ve diğerleri (1981) Servuction Modeli ile hizmet organizasyonlarının iki merkezi bileşenden oluştuğunu varsaymaktadırlar. Bunlar; (1) sahne arkası – görünenin ardındaki ve müşterilerin göremediği bölüm ve (2) sahne önü – müşterilerin görebildiği bölümdür. Bu görünen bölüm aynı zamanda; cansız alan (dış mekân, iç mekân, yerleşim düzeni ve tasarım, dekorasyon), personel ve diğer müşteriler olarak üç alana ayrılmaktadır. İşletmedeki bu görünen değişkenler, fiziksel tesisin yönetimi ve sürekliliğini sağlayan görünmez değişkenler ile desteklenir (Hoffman ve Turley, 2002: 35).

Baker (1987), atmosferi, “hizmet çevresi” olarak adlandırmış ve hizmet çevresi unsurlarını, bireylerin farkındalık düzeylerinin gerisinde yer alan arka plandaki unsurlar olarak “ambiyans” faktörleri; farkındalık düzeyinde yer alan uyaranları içeren “tasarım” faktörleri ve çevredeki insanları kapsayan “sosyal” faktörler olarak sınıflandırmıştır. Baker, tasarım faktörlerini de kendi içinde estetik ve fonksiyonel faktörler olarak ikiye ayırmaktadır. Fonksiyonel faktörler, yerleşim düzeni, işaretleme ve konforu içerirken,

estetik faktörler renk, mimari, stil, materyaller ve dekoru içermektedir. Baker'a göre estetik faktörler, hizmet deneyiminde müşterilerin memnuniyet duygusunu destekleyen ekstralardır. Bu boyutların hepsi bir iletişim aracı olarak hizmet eden hem açık hem de örtük izlerden oluşan fiziksel unsurları temsil etmektedir (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2009: 348). Bunun yanı sıra Ezeh ve Harris (2007: 64), Baker'ın sınıflandırmasının, hizmet deneyiminin şekillenmesinde insan karakteristiklerini en iyi tanımlayan sınıflandırma olduğunu belirtmişlerdir.

Baker, Berry ve Parasuraman (1988) banka şubelerinin fiziksel çevresinin personel ve müşteriler açısından önemini ve her iki grubun beklentilerini araştırdıkları çalışmalarında, fiziksel çevre unsurlarını beş grupta sınıflandırmışlardır. Diğer sınıflandırmalardan farklı olarak Baker, Berry ve Parasuraman estetik, ambiyans ve sosyal unsurlara ek olarak gizlilik ve yeterlik unsurlarını da sınıflandırmaya dahil etmişlerdir (Baker, Berry ve Parasuraman, 1988: 38-39). Çalışma sonucunda fiziksel çevrenin personel tarafından müşteriye oranla daha önemli olarak algılandığı belirlenmiştir. Baker, Berry ve Parasuraman, personelin bir fiziksel çevrede müşterilerden çok daha fazla zaman harcadıkları için bu sonucun beklenen bir sonuç olduğunu ifade etmiştir. Çalışmada ayrıca personel açısından sırasıyla yeterlik, gizlilik, estetik, ambiyans ve sosyal fiziksel çevre değişkenleri önemli olarak algılanırken; müşteriler açısından sırasıyla gizlilik, yeterlik, ambiyans, sosyal ve estetik değişkenlerinin önemli olarak algılandığı belirlenmiştir (Baker, Berry ve Parasuraman, 1988: 36).

Bitner (1992), fiziksel çevrenin boyutlarının, hem personel hem de müşterilerin eylemlerini geliştirmek için işletme tarafından kontrol edilebilen fiziksel faktörlerin tümünü içerdiğini ifade etmiştir. Bu faktörleri; ambiyans, yerleşim düzeni, işlevsellik ve işaretler, semboller ve sanat eserleri olarak üç boyutta sınıflandırmıştır. Zeithaml ve Bitner (1996: 535) ambiyans faktörlerinin beş duyuyu etkilediğini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak Bitner (1992), Bitner ve Zeithaml'ın (1996) ambiyans faktörleri ile Kotler'in (1973) sınıflandırdığı atmosfer boyutları ile benzerlik göstermektedir. Ambiyans faktörleri; ısı, ışıklandırma, ses, müzik ve kokuyu içermektedir. Mekân düzeni ve işlevsellik boyutunda mekân düzeni, bu unsurların boyut ve biçimleri ve bunlar arasındaki uzamsal ilişkiyi, makineler, ekipman ve mobilyaların düzenlenmesini ifade ederken; işlevsellik ise hedeflerin başarılması ve performansın

kolaylaştırılmasında benzer unsurların yeteneği olarak ifade edilmektedir (Bitner, 1992: 65-67; Zeithaml ve Bitner, 1996: 534-536).

Berman ve Evans (1998), Bitner’den farklı olarak hizmet uzantılarını dış mekân, genel iç mekân, yerleşim ve sergileme, satış noktası dekorasyonu olarak dört temel değişkene bölümlenmiştir (1998: 552-553). Bu değişkenlerden genel iç mekan değişimi Bitner’in ambiyans değişkeni ile benzerlik göstermektedir.

Turley ve Milliman (2000) hizmet uzantılarının satın alma davranışı üzerine etkilerini inceledikleri çalışmalarında, Berman ve Evans’ın (1998) hizmet uzantıları sınıflandırmasını yeniden gözden geçirerek, bu sınıflandırmaya müşteri davranışlarını etkilediğini düşündükleri “insan” değişkenini eklemişler (Turley ve Milliman, 2000: 194) ve insan değişkenini de personel ve müşteri olmak üzere iki alt değişkene ayrılmaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 197).

Hoffman ve Turley (2002: 35) hizmet uzantılarının üç bileşeni içerdiğini belirtmiştir. Bunlar (1) dış mekân- dış mekân tasarımı, işaretler, park yeri, peyzaj düzenlemesi ve mekânı kuşatan çevre; (2) iç mekân- iç mekân tasarımı, müşterilere hizmet vermek için kullanılan ekipmanlar, yerleşim düzeni, hava kalitesi ve ısı; (3) diğer somut unsurlar- raporlar, personelin görünümü, uniformalar, broşürler, kırtasiye malzemeleri ve faturalar.

Tablo 1. Hizmet Uzantılarının Sınıflandırılması

Yazar	Tanım	Boyutlar	
Kotler (1973)	ATMOSFER	Görsel	Renk, parlaklık, büyüklük, biçim.
		İşitsel	Ses gücü, ses perdesi.
		Koku	Koku, tazelik.
		Dokunma	Yumuşaklık, pürüzsüzlük, ısı.
Baker (1987)	HİZMET ÇEVRESİ	Ambiyans	Hava kalitesi (ısı, nem ve havalandırma), ses (düzey ve perde), koku ve temizlik
		Tasarım	Mimari düzen, renk, materyaller, tekstil, şekil, stil, aksesuar,
		Sosyal	Diğer müşteriler (sayı, görünüm ve davranış) ve hizmet personeli (sayı, görünüm ve davranış).

Langeard (1980)		Cansız Alan	Dış mekân, iç mekân, yerleşim düzeni, tasarım ve dekorasyon
		Personel	
		Diğer müşteriler	
Baker, Berry ve Parasuraman (1988)	FİZİKSEL ÇEVRE	Estetik	Renk, atmosfer, dekor, mobilya stili, sanat eserleri, mekân yüzeyi, zemin döşemesi.
		Gizlilik	Ofis tasarımı, ofis yerleşimi, ofis düzeni.
		Uygunluk	Bina kapasitesi, yeterli ve kolay görünen işaretler ve posterler.
		Sosyal	Personel ve müşteriler
		Ambiyans	Isı, ışıklandırma, müzik, ses, koku.
Bitner (1992)	HİZMET UZANTILARI	Ambiyans	Isı, ışıklandırma aydınlatma, ses, müzik, koku
		Uzamsal düzen ve işlevsellik	Mekan düzeni, makine, ekipman ve mobilyaların boyut ve biçimleri, makine, ekipman ve mobilyalar arasındaki uzamsal ilişki, makine, ekipman ve mobilya düzenlemesi
		İşaretler, semboller ve sanat eserleri	
Berman ve Evans (1998)	ATMOSFER	Dış mekân	Mağaza vitrini, giriş alanı, bina yüksekliği ve büyüklüğü, görünürlük, park alanı, kalabalık bina çevresi
		Genel iç mekân	Yer döşemeleri, renkler, ışıklandırma, ses, aksesuarlar, duvar boyası, ısı, koridor genişlikleri, prova kabinleri, ölü alanlar, personel, satışı yapılan ürünler, fiyat düzeyleri ve fiyatların görünübilirliği, ödeme noktasının yerleşim yeri, teknoloji/modernizasyon, temizlik

		Mağaza içi yerleşim	Satış, ürün, personel ve müşteriler için mağaza içinde ayrılan alan, ürün gruplama, trafik akışı, mekan/ürün kategorisi, departman içi düzenleme
		Satış noktası dekorasyonu	Çeşitlilik, tema, ürün uyumluluğu, raflar ve sergileme alanları, posterler, işaretler ve kartlar, duvar dekorasyonu
Turley ve Milliman (2000)	ATMOSFER	Dış mekân	Mekân dışındaki işaretlemeler, giriş, bina yüksekliği ve büyüklüğü, binanın rengi, çevredeki mağazalar, mimari stil, mekânı kuşatan çevre, park alanının ulaşılabilirliği, yoğunluk ve trafik, binanın dış duvarları, dış pencereler, yeşil alan ve bahçeler, adres ve yer.
		İç mekân	Döşemeler ve halılar, renk uyumu, ışıklandırma, müzik, koku, koridor genişliği, duvar kompozisyonu, boya ve duvar kâğıtları, iç mimari, ısı, temizlik ve ürün.
		Yerleşim düzeni ve tasarım	Alan tasarımı ve paylaşımı, ürün yerleştirme, ürün gruplama, ekipman tasarımı, ödeme noktası yerleşimi, bekleme alanları, bekleme odaları, trafik akışı, mobilyalar, ölü alanlar, bekleme alanları, raf düzeni.
		Satış noktası ve dekorasyon	Satış noktası, işaretler ve kartlar, duvar dekorasyonu, diplomalar ve sertifikalar, resimler, sanat eserleri, ürün sergileme, talimat kullanımı, fiyat sergileme, teleteks.
		İnsan	Personel nitelikleri, personel uniformaları, kalabalık, müşteri nitelikleri, gizlilik.

Hoffman ve Turley (2002)	HİZMET UZANTILARI	Dış mekân tasarımı	İşaretler, park yeri, peyzaj düzenlemesi, mekânı kuşatan çevre.
		İç mekân tasarımı	Ekipmanlar, yerleşim düzeni, hava kalitesi, ısı.
		Diğer somut unsurlar	Raporlar, personelin görünümü, üniformalar, broşürler, kırtasiye malzemeleri, faturalar.

5. Turizmde Hizmet Uzantıları Çalışmaları

Turizmde ürünlerin içeriğine bağlı olarak, fiziksel kanıtların ve hizmet uzantılarının pazarlama etkinliklerinde göz ardı edilemez bir etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz açılardan önemli ölçüde rol oynaması, fiziksel çevrenin ve turizm ürünlerinin dokunulabilir, hissedilebilir ve görülebilir olmasını sağlayan hizmet uzantılarının turizm pazarlamasında ayrı bir bileşen olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Fiziksel çevreyi oluşturan unsurlar, turizm pazarlamasında genişletilmiş pazarlama karması elemanları arasında bulunmaktadır ve turizm sektöründe diğer karma elemanları kadar pazarlama kararlarında etkili ve ayrıcalıklı bir öneme sahiptir (Kozak, 2006: 239).

Turizm hizmetlerinin etkileşimli doğası, üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi, hizmetlerin sunulduğu çevrenin incelenmesini bir zorunluluk haline getirmektedir (Binta, 2002: 18). Bunun yanı sıra, bir hizmetin üretim ve tüketiminin birbirinden ayrılamazlığı turizm hizmetlerinin doğasının büyük ölçüde fiziksel ve zihinsel olarak soyut olmasına neden olmaktadır (Binta, 2002: 18). Bu noktada, hizmetin gerçekleştiği çevreyi kuşatan unsurlar, çoğunlukla soyut olan turizm ürünlerine dokunulabilir, hissedilebilir ve görülebilir hizmet uzantıları ile destek vermektedir (Kozak, 2006: 239-240). Bu nedenle, mekân, coğrafya ve tesis gibi hizmetin fiziksel yönleri müşterilerin hizmete katılımını belirleyen en önemli etkendir (Binta, 2002: 18).

Turizm ürünlerini somutlaştırma dışında hizmet uzantıları turizm işletmeleri ve bölgeleri için imaj yaratma çalışmalarında da önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründeki işletmeler son yıllarda artan rekabet nedeniyle işletmelerine ve

destinasyonlara daha fazla turist çekmek, ürünlerini farklılaştırmak, markalarını ve imajlarını geliştirmek ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla bir hikaye etrafında konsept geliştirmeye başlamışlardır. Literatürde hikâyelerin ve konseptlerin sadece müşterileri ile işletmenin hizmet uzantıları arasında bağlantı kurmadığı aynı zamanda dramaturji ile birlikte çalışarak bir işletme için bütünsel bir konsept imajı yarattığı, işletme markasını şekillendirdiği ve tüketiciler için hizmet uzantılarında bir deneyim yaratılmasını sağladığı belirtilmektedir (Mossberg, 2008: 195). Kozinets ve diğerleri (2002: 17), literatürde “hikâye anlatan mekânlar” olarak müşterilerin fiziksel deneyim çevrelerinde anlamlar yaratan estetik unsurlar ve hizmet uzantılarına yönelik çok sayıda çalışma yapıldığını belirtmişlerdir. Hizmet uzantıları hikâyeler anlatabildiği için, yöneticiler sürekli olarak hizmet uzantılarının planlanması ve kontrol edilmesi üzerinde çalışmaktadır. Holbrook ve Hirschman (1982: 138) tüketicilerin temalı hizmet uzantıları ziyaretlerinin sadece ürün satın almakla ilgili olmadığını aynı zamanda hayal gücü, duygular ve eğlence ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Kozinets ve diğerleri çağdaş tüketim çevrelerinin yapılandırılmasında hayal gücü unsurunun önemine dikkat çekmişlerdir. Aynı şekilde Mossberg de (2008) tüketiciler hedonik faydalara yöneldiğinde, hikâyelerin oluşturulmasında hizmet uzantılarının kullanılmasının işletmelerin amacına daha uygun olduğunu belirtmiştir.

Literatürde, müşterilerin fiziksel çevreye tepkilerinin, özellikle hedonik tüketim durumunda, bilişsel algılardan çok duygusal durumlarla ilişkili olduğunu belirtilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Turley ve Milliman, 2000). Birçok hizmet türü fayda ya da görev yönelimli olmasına rağmen boş zaman ve turizm hizmetlerinin tüketimi genellikle hedonik ya da duygu merkezlidir (Lin, 2004; Raajpoot 2002; Tang, Chang ve Tai, 2001; Wakefield ve Blodgett, 1994). Tüketicilerin hedonik tüketimi sürdürmelerinin temel nedenlerinden biri memnuniyet ve heyecan gibi duygusal deneyimlerdir. Bununla birlikte hedonik tüketimde, hizmet deneyiminden fonksiyonel faydalara karşı olarak memnuniyet ya da duygusal tamamlama (gerçekleştirme) aranmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bir hedonik hizmet karşılaşmasında Russell ve Pratt (1980: 34) memnuniyet (mutsuzluk-mutluluk gibi) ve duygusal uyarılma (üzüntülü-heyecanlı) derecesinin, tatmin ve tatmin sonrası davranışları belirlediğini ifade etmiştir. Bu açıdan, hedonik ya da duygusal bağlam nedeniyle boş zaman hizmetlerinin tüketicileri hizmet çevresinin estetik özelliklerine karşı daha

duyarlı olma eğilimindedirler (Wakefield ve Blodgett, 1994; 1999). Yiyecek içecek ve otel işletmeleri gibi alanlarda tüketiciler hizmet sunumunun somut ve soyut yönlerinin değerlendirilmesi için somut izler olarak fiziksel çevreye güvenmektedir (Ward, Bitner ve Barnes, 1992: 198).

5.1. Destinasyonlarda Hizmet Uzantıları Çalışmaları

Pazarlama literatüründe temel olarak içsel mekân çevresine odaklanılmasına rağmen turizm alanında özellikle destinasyonlarda hizmet uzantıları bağlamı, dışsal mekân çevresi, mekân deneyimi ve sosyal hizmet uzantıları olarak ifade edilen tüketim mekânlarında yaratılan sosyal çevreyi de kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Hall, 2008: 237). Turizm kapsamında hizmet uzantıları kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için Hall (2008), deneyimlerin sahnelenmesi ve tüketilmesi için stratejik olarak planlanmış ve tasarlanmış fiziksel üretim ve tüketim mekânları olan deneyim uzantıları kavramına odaklanılması gerektiğini ifade etmiştir.

Deneyim uzantıları (experiencescape), turizm bölgeleri gibi deneyimlerin yaratıldığı ve tüketildiği mekânlar olarak tanımlanmaktadır. O'Dell deneyim uzantılarını, çeşitli grupların iletişim kurdukları toplanma yerleri ve memnuniyet, zevk ve eğlence alanları olarak tanımlamaktadır (O'Dell, 2005: 15). Deneyim uzantıları kavramı, Bitner (1992), Arnould ve diğerlerinin (1998), ticari değişimi amaçlayan ve yöneticilerin kontrolü altındaki ticari mekânlar için kullandığı hizmet uzantıları kavramı ile paralellik göstermektedir. Genelde hizmet üretimi yerine turizm amaçlı tüketimde turizm oluşumlarına odaklanıldığı için ve deneyim çevresi bir işletme yerine deneyim çevresi olarak bütün destinasyonu içerdiği için, Mossberg'e göre turizm alanında hizmet uzantıları kavramı yerine deneyim uzantıları kavramı kullanılmalıdır (Mossberg, 2007: 63). Çevresel etkiler üzerine odaklanan çoğu çalışmada mekân çevresinin tanımı sadece mimar ya da mekân tasarımcıları tarafından yapılandırılmıştır. Fakat turizmde mekânların yapılandırılma süreci turistler tarafından gerçekleştirilmekte ve sadece çevrenin bir bileşeni olarak değil aynı zamanda bir yardımcı-tasarımcı (co-creator) olarak turistler üzerine odaklanmaktadır. Turistler bir deneyim yaşarken, mekâna yeni anlamlar veren çevrenin yaratılmasına da yardımcı olmaktadır.

O'Dell'in, yeni "modern" imajın yaratılması ve tüketim alanlarının oluşturulmasının bir yolu olarak kent alanlarında yeni deneyimsel çevrelerin yaratılması

için kullandığı deneyim uzantıları kavramına benzer bir kullanım Julier (2005) tarafından geliştirilmiştir. Julier (2005) deneyim uzantılarına benzer bir şekilde, mekân kimliği yaratılması için şehirler içerisinde alanların yenilenmesini açıklamak için “kent tasarım uzantıları” kavramını kullanmaktadır. Kent içi alanların tanımlanması ve farklılaştırılmasında yaygın ve çok düzeyli sembolik tasarımın kullanımı olarak tanımlanan kent tasarım uzantıları (Julier, 2005: 874), sadece marka tasarımı, mimari, etkinlikler ve kent planlamasını değil aynı zamanda destinasyonların verimli tutundurma, organizasyon ve politikalarını belirleme sürecini de kapsamaktadır (Hall, 2008: 237). Sonuç olarak, turistler için destinasyon atmosferinin geliştirilmesinde fiziksel çevrenin bilinçli tasarımı ve manipulasyonu, perakende çevrelerinde olduğu gibi sadece içsel çevreyi değil aynı zamanda estetik deneyimler ve sosyal etkileşimi kapsayacak şekilde geliştirilmiştir.

O’Dell (2005) ve Julier’e (2005) ek olarak Urry (2002), Quan ve Wang (2004) da turizm alanında uzantı teriminin sadece görsel, gezilen çevre ve turist bakışı (tourist gaze) kategorileri ile bağlantılı olmadığını duyuların da uzantı kavramına dâhil edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Urry, 2002: 146; Quan ve Wang, 2004: 303). Bu nedenle Urry, turizmin peyzaja ek olarak ses uzantıları (soundscape), koku uzantıları (smellscape), tat uzantıları (tastescape) gibi çeşitli duyu uzantılarını da kapsamak zorunda olduğunu ifade etmektedirler (Urry, 2002: 146).

Bir destinasyonda turistler özgür bir şekilde hareket etmektedirler ve bankadaki bir müşterinin hizmet sunucularıyla etkileşiminden farklı olarak destinasyonun kendisi ile etkileşimde bulunurlar. Turizm ürünleri bir deneyimdir; turistlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan psikolojik bir çıktıdır. Birçok turist için aradıkları çıktılar motivasyonel faktörlerin (rahatlama, heyecan, eğlence gibi) karşılanmasıdır; bu yüzden değerlendirmek için somut olarak eve götürebilecekleri bir ürün yoktur. Böylece, turistler hizmet karşılaşmaları sonucu ortaya çıkan deneyimler ya da anılarına bağlı olan bir turizm ürününü değerlendirirken, ilk değerlendirmeleri deneyimlerin yaşandığı çevreye bağlı olmaktadır.

Bir turistin bir destinasyonun kalitesini ilk değerlendirmesi karşılık verebilme, güvenilirlik ya da empati gibi hizmet kalitesinin diğer boyutlarından çok somut unsurlara dayanmaktadır. Hizmet kalitesi literatürü güvenilirliği, kalitenin en önemli belirleyicisi olarak ifade ederken; bu unsur hizmet sunucusu ve personelle etkileşimin

sınırlı olduğu örneklerde geçerli olmamaktadır. Birçok turizm oluşumunda personel ya da hizmet sunucusu ile sınırlı bir etkileşim bulunmaktadır ve etkileşimin çoğu destinasyonun fiziksel oluşumları (müzeler, parklar, plajlar, rekreasyon oluşumları gibi) ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda somut unsurlar, turistlerin iletişim kurdukları destinasyonun özellikleridir ve böylece bu somut unsurlar turistlerin kalite algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, somut unsurların manipüle edilmesiyle destinasyonlar turistlerin deneyim kalitelerini geliştirebilmektedir (Tomas, 2007: 6-7).

Turizm alanında hizmet uzantıları çalışmalarını diğer alanlara oranla oldukça sınırlıdır. Bu alandaki mevcut literatürün çoğu çevresel izler; özellikle de destinasyon imajının etkisi üzerine odaklanmıştır (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2009: 346). Bu kapsamda Echtner ve Ritchie, bir turizm bölgesinin çevresel özelliklerini, destinasyon imajının fonksiyonel özellikleri olarak tanımlamışlardır. Echtner ve Ritchie (2003: 42-43) destinasyon imajının bir nitelik merkezli bileşen ve genel bileşen olmak üzere iki temel bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu temel bileşenlerin her biri fonksiyonel (somut) özellikler ve psikolojik (soyut) özellikleri içermektedir. Buna ek olarak destinasyon imajı genel (fonksiyonel-somut) özellikler ile ambiyans ve atmosferin yaratılmasına yardımcı eşsiz özelliklere sahiptir. Echtner ve Ritchie destinasyon imajının oluşumunu, bir mekânının genel izlenimi kadar spesifik niteliklerinin algılanması olarak kavramsallaştırmıştır. Destinasyon imajının fonksiyonel-psikolojik dizisi, imajın doğrudan gözlenebilir ve ölçülebilir özelliklerini içermektedir. Üçüncü dizi olarak genel-eşsiz dizisi, çoğu destinasyonu diğer turizm bölgelerinden farklılaştıran özellikler ile bütün destinasyonların sahip olduğu genel özellikleri kapsamaktadır. Ayrıca yazarlar, konuyla ilgili çalışmalarını inceleyerek destinasyon imajını belirleyen unsurları ekonomik, fiziksel çevre, aktivite ve tesisler, marka tutumları ve insan olmak üzere beş kategori altında sınıflandırmışlardır. Birinci kategori olan ekonomik özellikler, ilgili bölge veya alanın ticari olgusu ve pahalı-ucuz olgusu ile ilgilidir. Fiziksel çevre başlığı altında çekicilik, sakinlik, iklim, hava, tatil atmosferi, satıcılık, doğal yapı ve konfor gibi unsurlar yer almaktadır. Aktivite ve tesisler kategorisi yiyecek, çocuklar için uygunluk, farklı tatil türleri için uygunluk, turistik tesis ve altyapıları, giriş yapılabilirlik ve ilgi/macera elemanlarını kapsamaktadır. Marka tutumları tam olarak çekiciliği kapsamaktadır. Son kategori olan

insanlar ise, yörede yaşayan insanları, kültürü, trend olup olmamayı, dil engellerini ve kültürel mesafeyi kapsamaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003: 1993).

Turizm alanında destinasyonlar ve tatil yerleri dışında konaklama, yiyecek içecek ve diğer eğlence hizmetlerinin sunulduğu mekânlarda da hizmet uzantıları incelenmiştir. Tablo 2’de boş zaman, konaklama, yiyecek-içecek, havayolu ulaştırması, casino ve farklı turizm türleri kapsamında yapılmış çalışmalar özetlenmektedir.

5.2. Konaklama İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Çalışmaları

Birçok konaklama işletmesi rekabet avantajı yakalamak ve talebi uyarmak için orijinal bir atmosfer yaratmaya çalışmakta ve bu amaçla da hizmet uzantılarından yararlanmaktadırlar. Örneğin, bazı oteller konsept restoranları bünyesinde bulundururken diğerleri de farklı müzik türleri kullanarak farklı tüketici kitlelerini işletmelere çekmektedir (Namasivayam ve Lin, 2004, s.6; Heide ve Gronhaug, 2006: 274).

Mattila (1999) iş amaçlı seyahat eden turistlerin lüks otel algılarını incelediği çalışmasında, iş amaçlı seyahat eden turistlerin yüksek düzeyde amaç ya da başarı yönelimli olduklarını bu nedenle arzu ettikleri sonuçları kolaylaştırdığı için, konakladıkları otelin özelliklerine diğer turistlere oranla daha duyarlı olduğunu belirtmiştir. Bir otelin tasarımı aktivitelerin akışını kolaylaştırdığı, geliştirdiği ya da sınırladığı için iş amaçlı turistler, özellikle otelin hizmet uzantılarına daha duyarlı olabilmektedirler. Mattila, uygun ekipmanla birlikte işlevsel alanların, iş amaçlı seyahat eden turistlerin lüks algısını arttırdığını belirtmiştir (Mattila, 1999: 25).

Heide ve Grønhaug (2006) konaklama işletmelerinde atmosferin yaratılması için, genel olarak otellerde atmosferi oluşturan değişkenleri tanımlamışlardır. Bu amaçla hizmet uzantıları ile ilgili çalışmaları inceleyerek, konaklama işletmelerinde atmosferi oluşturan unsurları, müzik, aydınlatma, koku ve ısı değişkenlerinden oluşan ambiyans faktörleri; personelin iş ve iletişim yeteneği, davranışları, personelin psikolojik ve fiziksel alanı değişkenlerinden oluşan unsurları sosyal faktörler; ve fiziksel tasarım ve dekor, yerleşim düzeni ve işlevsellik, işaretler, semboller ve sanat eserlerini içeren tasarım faktörleri olmak üzere üç boyutta açıklamışlardır.

Psikoloji ve pazarlama alanında olduğu gibi, hizmet uzantılarının konaklama işletmelerinin müşterilerinin tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen

çalışmalar da yapılmıştır. Bu kapsamda Contryman ve Jang (2006) renk, aydınlatma, yerleşim düzeni, stil ve mobilyalardan oluşan bir otel lobisi atmosferinin, müşterilerin otel izlenimleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, mobilyaların müşteri izlenimleri üzerinde bir etkisi belirlenemezken renk, stil ve aydınlatmanın müşteri izlenimleri üzerinde önemli etkiye sahip atmosfer unsurları olduğu belirlenmiştir (Countryman ve Jang, 2006: 542-543). Countryman ve Jang, bir otel içerisinde birçok hizmet uzantısının bulunduğunu ancak bir otel lobisinin, müşterilerin ilk izlenimlerinin oluşumunda büyük etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Countryman ve Jang, 2006: 534-535). Benzer şekilde, Dube ve Renaghan (2000), otel lobisi ve diğer genel alanları içeren bir otelin fiziksel özelliklerinin, müşterilerin satın alma kararları ve ziyaret sürelerini uzatmalarında güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (Dube ve Renaghan, 2000: 69-70). Sim, Mak ve Jones (2006) ise otelin mimari tasarım, iç dekorasyon, aksesuar sanat eserleri, otelin bütünündeki renk, renk uyumu, dekor, ses, personelin hizmet etme yeteneği ve personel üniformalarından oluşan genel ambiyansının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini araştırmış ve otelin ambiyans ve konukseverliğinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi olduğunu saptamışlardır (Sim, Mak ve Jones, 2006: 19).

Farklı hizmet çevreleri müşterilere farklı hizmetler sağlamaktadır. Bir otel odası ile bir otel lobisinin her birinin kendi amaçları bulunmaktadır. Bir otel odası özel bir çevre olarak değerlendirilirken bir otel lobisi genel çevre olarak değerlendirilmektedir. Konaklama işletmeleri hem genel hem de özel çoklu çevrelerden oluştuğu ve her hizmet çevresinin kendine özgü amaç ve hizmet uzantıları olduğu için konaklama işletmelerinde hizmet uzantıları çalışmalarını diğer alanlara göre daha sınırlı kalmıştır. Ayrıca bu iki farklı alan, otel müşterilerinin zihninde farklı roller oynadığı için müşterilerin değerlendirme süreçlerinin anlaşılması ve genel ve özel alanların farklı amaçları spesifik hizmet çevreleri için memnuniyet verici hizmet uzantılarının yaratılmasında hizmet sunucularına daha iyi karar alma olanağı sağlayacaktır (Lin, 2004: 175).

5.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Uzantıları Çalışmaları

Tablo 2 incelendiğinde, boş zaman ve turizm alanında hizmet uzantıları çalışmalarının konaklama işletmelerine oranla yiyecek içecek işletmelerinde daha fazla

olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak restoranların konaklama işletmelerinin aksine tekil alanlar olmaları ve konaklama işletmelerinden daha az komplike hizmet uzantılarına sahip olmaları gösterilebilir. Literatürde, hizmet uzantılarının restoran müşterilerinin memnuniyet ve duygusal uyarılma gibi duygusal tepkileri (Ryu ve Jang, 2007; Namasivayam ve Mattila, 2007; Jang ve Namkung, 2009; Kim ve Moon, 2009) ve algılanan kalite (Tse, Sin ve Yim, 2002; Kim ve Moon, 2009), tüketim miktarı (Milliman, 1986; Edwards ve Gustafsson, 2008), müşteri bağlılığı (Ezeh ve Haris, 2008), tatmin (Andaleeb ve Conway, 2006; Namasivayam ve Mattila, 2007) ve davranışsal niyet (Ryu ve Jang, 2007; Jang ve Namkung, 2009; Kim ve Moon, 2009) üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Ryu ve Jang (2007) büyük ölçekli restoranlarda, Kim ve Moon (2009) temalı restoranlarda hizmet uzantıları unsurlarının müşterilerin memnuniyet ve duygusal uyarılmadan oluşan duygusal tepkileri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarında, ambiyansın müşterilerin memnuniyet (Ryu ve Jang, 2007; Kim ve Moon, 2009) ve duygusal uyarılma (Ryu ve Jang, 2007) duyguları üzerinde en güçlü etkiye sahip hizmet uzantısı olduğu belirlenmiştir. Ryu ve Jang (2007) memnuniyet duygusu üzerinde ambiyansın ardından personel ve tesis estetiğinin güçlü etkileri olduğu ancak tesis estetiğinin duygusal uyarılma üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Moon (2009) ise ambiyansın ardından oturma konforu, yerleşim düzeni ve elektronik ekipmanın memnuniyet duygusu üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Ayrıca Namasivayam ve Mattila (2007) hizmet uzantılarının bireylerin ruh durumları (mood) üzerinde etkili olduğunu, kötü şekilde tasarlanmış hizmet uzantılarının bireylerde negatif duygulara neden olduğunu belirlemiştir (Namasivayam ve Mattila, 2007: 12).

Tse, Sin ve Yim (2002) kalabalıkların restoranlarda algılanan yiyecek kalitesi, algılanan restoran kalitesi ve fiyat düzeyi üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre, kalabalık restoranlarda müşteriler yiyecek ve restoranları kaliteli olarak algılarken, restoranın fiyat düzeyini ise düşük olarak algılamaktadırlar (Tse, Sin ve Yim, 2002: 452). Benzer şekilde Wall ve Berry (2007) restoranlarda mekanik ve insani ipuçlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu ancak hizmet kalitesinin algılanmasında insani ipuçlarının mekanik ipuçlarını domine ettiğini belirlemiştir (Wall ve Berry, 2002: 67). Bu sonuçların aksine, Zeithaml ve Berry (1991), Cronin ve

Taylor (1992) ve Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996) yaptıkları çalışmalarda somut fiziksel çevre unsurlarının, müşterilerin genel kalite algılamaları üzerinde çok az bir etkiye sahip olduğunu ya da tamamen herhangi bir etkiye sahip olmadıklarını belirlemişlerdir. Wakefield ve Blodgett, yapılan çalışmalarda somut fiziksel çevre unsurlarının kalite algılaması üzerinde etkisiz olarak bulunmasını üç nedene bağlamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999: 52-53). İlk olarak, yapılan çalışmaların, banka, sigorta, kuru temizleme ve fast food işletmeleri gibi göreceli olarak daha kısa süreli hizmet karşılaşmaları üzerine odaklanması ve müşterilerin, bu hizmet türlerini temel olarak faydacı nedenlerle kullandığı ve tesis içinde çok kısa süre harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu örneklerde, hizmet kalitesi müşteriler tarafından temel olarak empati, güvenilirlik, karşılık verebilme ve güvenlik gibi soyut faktörler üzerinden algılanılmaktadır fiziksel çevre gibi somut faktörler bu kalite algısı üzerinde daha az etkilidir. Örneğin, müşterilerin bir sigorta acentası tarafından sağlanan hizmetlerin kalite algısı, acentanın ofisindeki ekipman kalitesi ve dekordan çok güven konusuna, işletmenin ilgisi ve problem çözme yeteneğine (empati ve güvenilirlik) dayanmaktadır. İkinci olarak, güven, karşılık verebilme, güvenilirlik ve empati ile ilişkili hizmet kalitesi algısı bilişsel değerlendirmelere (algılanan kalite) neden olurken, somut fiziksel çevre daha çok müşterilerin duygusal/duyusal tepkilerini etkilemektedir. Çevre psikolojisi alanında yapılan çalışmalar, uygun bir şekilde tasarlanan fiziksel çevrenin heyecan, memnuniyet ya da rahatlama gibi duygulara neden olduğunu göstermektedir (Russell ve Pratt, 1980). Böylece, fiziksel çevrenin bu etkileri daha önce yapılan hizmet kalitesi çalışmalarında yeterli bir şekilde belirlenememiştir. Üçüncü olarak, orijinal SERVQUAL ölçeği hizmet sunumunun daha somut yönlerinden bazılarını (basılı materyal, ekipman, fiziksel tesislerin ve personelin görünümü gibi) ölçmektedir, ancak çevresel psikoloji literatüründe belirtilen, fiziksel çevrenin diğer boyutlarının belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999: 53).

Andaleeb ve Conway (2006) ve Namasivayam ve Mattila (2007) hizmet uzantılarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemişler ve birbirinden farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Andaleeb ve Conway (2006: 7), fiziksel tasarım ve görünümün müşteri tatmini üzerinde etkili olmadığını; Namasivayam ve Mattila (2007: 12) ise hizmet uzantılarının müşteri duyguları aracılığıyla tatmin üzerinde etkili olduğu

belirlemiştir. Her iki çalışmada da farklı hizmet uzantılarının tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması bu farklı sonuçlara neden olabilmektedir.

Ryu ve Jang (2007), Jang ve Namkung (2009), Kim ve Moon (2009) hizmet uzantılarının davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmalarda, hizmet uzantılarının müşterilerin duygusal tepkileri aracılığıyla tekrar ziyaret, tavsiye, restoranda daha uzun süre bulunma ve daha fazla para harcama gibi davranışsal niyet üzerinde dolaylı etkileri oldukları belirlenmiştir.

5.4. Etkinliklerde Hizmet Uzantıları Çalışmaları

Konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin yanı sıra turizm alanında bir turizm ürünü olarak etkinliklerde de hizmet uzantılarının etkileri araştırılmıştır. Etkinliklere ilişkin ilk çalışma Wakefield ve Blodgett tarafından gerçekleştirilmiştir. Wakefield ve Blodgett (1994), spor etkinliklerinin gerçekleştiği mekânlar olarak stadyumların hizmet uzantılarının algılanan kalitesinin, müşterilerin heyecan ve tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu amaçla çalışmada hizmet uzantılarını, stadyumun estetik görünümü ile birlikte kalabalık, yerleşim düzeni ve işlevsel yönleri ile incelemiştir. Çalışma sonucuna göre, algılanan hizmet uzantıları, etkinlik katılımcılarının tatmin düzeyi ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmada aynı zamanda etkinlik süresince müşteriler tarafından hissedilen heyecan düzeyinin, müşterilerin hizmet uzantıları ile birlikte tatmin düzeyleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Wakefield ve Blodgett (1996) benzer bir çalışma ile stadyumların ulaşılabilirliği, tesis estetiği ve temizliği, elektronik ekipman ve oturma rahatlığının müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin de müşterilerin etkinlik mekânında kalış süresini uzattığını ve tekrar müşteri olup olmamalarını etkilediği belirtmişlerdir. Wakefield ve Blodgett'a ek olarak Wakefield, Blodgett ve Sloan (1996) spor uzantılarının, etkinlik katılımcılarının duygusal tepkileri ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişler ve hizmet uzantıları ile incelenen yapılar arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, kalabalığın katılımcılarda negatif duygusal tepkilere neden olduğu saptanmıştır (Wakefield, Blodgett ve Sloan, 1996: 27). Açıklanan çalışmalara ek olarak Chang (2000), Hightower, Brady ve Baker (2002) spor etkinlikleri hizmet uzantılarının

müşterilerin tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Chang (2000) spor etkinliklerinin fiziksel çevresinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ancak tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan bir etkisini olmadığını belirlemiştir. Hightower, Brady ve Baker (2002) ise, spor etkinliklerinin hizmet uzantılarının algılanan kalite, algılanan değer, bekleme zamanı ve katılım süresinden oluşan hizmet yapıları aracılığıyla müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Spor etkinlikleri dışında hizmet uzantıları festivaller kapsamında da incelenmiştir. Lee, Lee, Lee ve Babin (2008) festival uzantılarının müşterilerin duygusal tepkileri, tatmin ve etkinlik sadakati üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar festival uzantılarını, festival katılımcıları tarafından deneyimlenen genel atmosfer olarak tanımlamışlardır (Lee vd., 2008: 57). Çalışmada, festival uzantıları, festival katılımcılarının deneyimlerini etkileyen festival programı içeriği, festival personeli, festival mekânı, yiyecek, hediyelik eşya, uygunluk ve işaretlemelerden oluşan yedi boyutta incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, festival uzantıları müşterilerin duygusal tepkileri, tatmin ve etkinlik sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Özellikle festival programı içeriği, müşterilerin pozitif duygusal tepkileri ve tatmin düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Yukarıda açıklanan çalışmaların dışında Nelson (2009), Goffman'ın Dramaturji perspektifi, Kotler'in atmosfer ve Bitner'in hizmet uzantıları bileşenleri aracılığıyla etkinlik katılımcıları için deneyimlerin ve duygusal bağlantıların yaratılmasında faydalanılan tasarım unsurları arasındaki ilişkiyi açıklamıştır. Çalışmada Guffman'ın Dramaturji perspektifinden aktörler, izleyici, performans, set tasarımı ve ambiyans koşulları ile birlikte Kotler ve Bitner'in sınıflandırmasındaki unsurlar etkinlik çevresinin tasarımındaki hizmet uzantıları olarak açıklanmıştır. Nelson (2009: 120) Guffman, Kotler ve Bitner'in modelinin, etkileşimli bir teatral oluşumda gerçekleşen etkinliklerin dramatik unsurlarının bulunduğu bir etkinlik çevresine uygulanabileceğini belirtmektedir.

5.5. Diğer Turizm Hizmetlerinde Hizmet Uzantıları Çalışmaları

Turizm literatüründe konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve etkinlikler dışında şarap turizminin önemli bir boyutunu oluşturan mahzenler,

kruvaziyer turizminin fiziksel çevresini oluşturan kruvaziyerler, turizmin kırsal ve kültürel çekicilikleri kapsamında hizmet uzantıları çalışmaları bulunmaktadır. McDonnell ve Hall (2008) görsel içerik analizi aracılığıyla şarap turistlerinin deneyimlerinin önemli bir fiziksel çevresi olarak tanımlanan şarap mahzenleri için hizmet uzantıları sınıflandırması geliştirmişlerdir. Çalışmada, şarap mahzenlerinin hizmet uzantıları dış sunum, iç sunum, personel, iç ve dış çevre ambiyansı, doğrudan ve dolaylı dış hizmet uzantıları ve ürün, hediyelik eşyadan oluşan beş boyut belirlenmiştir.

Turizm sektörü için önemli bir fiziksel çevre olan havaalanları turistlerin destinasyon hakkındaki ilk izlenimlerinin oluşmasında ve turistlerin tatil deneyimlerinin daha sonraki evrelerinde önemli bir fiziksel çevredir. Newman (2008) havaalanı terminallerinin hizmet uzantılarını mekânsal unsurlar ve yön bulma unsurları olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Havaalanı terminalinin mekânsal unsurları oturma düzeni, yiyecek-içecek alanları, kalabalık, havaalanı içindeki alan (mekân) miktarı; yön bulma unsurları ise giriş ve çıkışların kolay bulunması, işaretleme, havaalanı içindeki bina/mekân şekilleri ve renklerini kapsamaktadır. Çalışmada havaalanı hizmet uzantılarının müşterilerin ruh durumları ve yaklaşma-kaçınma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Newman (2008: 15) genel mekân düzeni ve okunabilirliğin ziyaretçilerin pozitif ruh durumlarını uyardırmada etkili olduğunu ve böylece müşterilerin yaklaşma davranışlarının ve hizmet sağlayıcılarının pozitif imajının oluşmasında etkili olduğu belirlenmiştir.

Kruvaziyer gemileri tatil amaçlı tasarlanan binalar olarak tanımlandıkları için, kruvaziyer uzantıları turistlerin tatil deneyimlerinde oldukça önemlidir. Kwortnik (2008), kruvaziyer uzantılarını Bitner'in (1992) hizmet uzantılarını sınıflandırmasına dayanarak geliştirmiştir. Çalışmada, kruvaziyer uzantılarının müşterilerin fizyolojik (uyarılma, rahatlama, bulantı), duygusal (memnuniyet, heyecan ve ciddleşme) ve davranışsal tepkileri (şikâyet, tekrar satınalma), deneyimsel tepkiler (kaçış, anılar ve eşsiz anlamlar) ve sembolik tepkileri (marka kimliği uyumu ve kimlik yapılandırma) üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Kırsal turizm kapsamında, kırsal ve kültürel çekiciliklerde ideal deneyimin yaratılmasında doğru atmosferin ya da fiziksel çevrenin tasarımının rolü büyüktür. Bonn ve arkadaşları (Bonn vd., 2007) kırsal ve kültürel çekiciliklerde yer alan atmosfer unsurları ile ziyaretçilerin çekiciliklere yönelik bütünsel tutumları, tekrar ziyaretleri ve

diğerlerine önerilerde bulunmaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda hizmet uzantılarını ambiyans, yerleşim düzeni ve tasarım, personel ve müşterilerden oluşan sosyal unsurlar olarak ele almışlardır. Çalışma sonucuna göre, ambiyans faktörü hem tekrar ziyaret niyeti hem de diğerlerine önerilerde bulunma üzerinde en güçlü etkiye sahipken sosyal faktörler incelenen bu iki bağımlı değişken üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Ayrıca çalışmada yerleşim ve düzeni ve tasarımın, ziyaretçilerin çekiciliklere yönelik tutumları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Turizm Alanında Hizmet Uzantıları Çalışmaları

Yazar	Araştırma Alanı	Yöntem	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler
Milliman (1986)	Restoran	Deneysel	Müzik temposu	Hizmet süresi (personelin siparişleri alma, hazırlama ve sunma süresi) Müşterilerin masada harcadıkları süre Oturmadan önce restorana terk eden insan sayısı Satılan yiyecek miktarı Satılan içecek miktarı Brüt kar
Wakefield ve Blodgett (1994)	Spor Etkinliği-Stadyum	Deneysel	<i>Uzamsal Düzen ve Fonksiyonellik</i> Stadyum koltukları, bilet satış noktaları, stadyum koridorları, giriş ve çıkışlar, yiyecek-içecek alanları, tuvaletler. <i>Estetik</i> Dış çevre, dış yapı-bina, içyapı, skorbord, tesis temizliği, personelin görünümü.	Heyecan düzeyi Tatmin Tekrar katılım/satın alma niyeti
Wakefield ve Blodgett (1996)	Stadyum ve Casino	Alan Çalışması	<i>Yerleşim Ulaşılabilirliği</i> Mobilya, ekipman, koridorlar, hizmet alanları <i>Estetik</i> Dış mekân tasarımı ve görünümü, iç mekân tasarımı ve dekor <i>Oturma Rahatlığı</i>	Algılanan Kalite Tatmin Davranış niyetler

			Kullanılan koltukların rahatlığı, koltuklar arasındaki boş alan. <i>Elektronik Ekipman ve sergileme-display</i> Projeksiyon ve ses sistemleri, video ve slot makineleri. <i>Temizlik</i>	
Wakefield, Blodgett ve Sloan (1996)	Sporuzantıları		Tesis Estetiği, Parkyeri, Skorboard Düzeni, Kalabalık, Oturma Rahatlığı, Yerleşim Düzeni, Alan dağılımı ve İşaretleme	Duygusal Tepkiler Davranışsal Niyet
Chang (2000)	Spor Etkinliği-Arena	Alan Çalışması	Fiziksel tesisin görünümü, temizlik, oturma rahatlığı, yerleşim düzeni.	Tatmin Tekrar Ziyaret Niyeti
Tse, Sin ve Yim (2002)	Restoran	Deneysel	Kalabalık	Algılanan Kalite Algılanan İmaj Algılanan Fiyat
Hightower, Brady ve Baker (2002)	Spor Etkinliği	Alan Çalışması	Sporuzantıları	Algılanan Kalite Algılanan Değer Bekleme Zamanı Katılım Süresi Davranışsal Niyet
Countryman ve Jang (2006)	Otel		Renk, ışıklandırma ve mimari stil, mobilyalar ve yerleşim düzeni	Müşteri izlenimleri
Heide ve Gronhaug (2006)	Otel	Kavramsal	<i>Ambiyans</i> Müzik, aydınlatma, koku, sıcaklık (ısı) <i>Sosyal faktörler</i> Personelin iş ve iletişim yeteneği, davranışları, personelin psikolojik ve fiziksel alanı. <i>Tasarım Faktörleri</i>	

			Fiziksel tasarım ve dekor, yerleşim düzeni ve işlevsellik, işaretler, semboller ve sanat eserleri.	
Sim, Mak ve Jones (2006)	Otel		<i>Ambiyans</i> Mimari tasarım, iç dekorasyon, aksesuar seçimi, sanat eserleri, otelin bütünündeki renk ve renk uyumu ve dekor ve ses. <i>Konukseverlik</i> Personelin hizmet etme yeteneği, personel üniformaları.	Müşteri tatmini
Andaleeb ve Conway (2006)	Restoran	Alan Çalışması	Fiziksel tasarım-Dekor	Müşteri tatmini
Ryu ve Jang (2007)	Restoran		<i>Tesis Estetiği</i> Tablo ve resimler, duvar dekoru, bitki ve çiçekler, sıcak renkler, mobilyalar. <i>Aydınlatma</i> <i>Ambiyans</i> Müzik, ısı, koku. <i>Yerleşim düzeni</i> Yeterli koltuk alanı, koltuk yerleşim düzeni, hareket alanı. <i>Ekipman</i> Sofra takımları, tekstil, masalar. <i>Personel</i> Temizlik, görünüm.	Duygusal tepkiler (memnuniyet ve duygusal uyarılma) Davranışsal niyet
Namasivayam ve Mattila (2007)	Restoran	Deneysel	Hava kalitesi, mobilyalar, mefruşat, ışıklandırma, döşemeler ve müzik.	Duygusal tepkiler Tatmin
Wall ve Berry (2007)	Restoran		<i>Mekanik İpuçları</i>	Algılanan Hizmet Kalitesi

			<p>Ekipman, yerleşim düzeni, aydınlatma ve renk.</p> <p><i>İnsani İpuçları</i></p> <p>Personelin görünümü, ses tonu ve heyecan düzeyi.</p>	
Newman (2007)	Havaalanı	Alan çalışması	<p><i>Mekân Düzeni</i></p> <p>Oturum düzeni, yiyecek-içecek alanları, kalabalık, havaalanı içindeki alan (mekân) miktarı.</p> <p><i>İşaretleme</i></p> <p>Giriş ve çıkışlar, işaretleme, havaalanı içindeki bina/mekân şekilleri, renk.</p>	Yaklaşma-Kaçınma Davranışı
Lee, Lee, Lee ve Babin (2008)	Festival	Alan çalışması	<p>Program İçeriği, Personel, Tesis, Yiyecek, Hediyelik Eşya, Uygunluk, İşaretleme/Bilgilendirme.</p>	<p>Etkinlik katılımcılarının duygusal tepkileri</p> <p>Tatmin</p> <p>Sadakat</p>
McDonnell ve Hall (2008)	Şaraphaneler	Görsel içerik analizi	<p><i>Dış sunum</i></p> <p>Mimari, dış bina tasarımı, park yeri, bina dışı işaretleme, tabela ve reklam panoları, sanat eserleri, duvarlar ve pencere çerçeveleri, kaldırımlar, giriş kapısı, bina çevresi ışıklandırma, açık alan dinlenme mobilyaları ve yerleşimi, peyzaj.</p> <p><i>İç sunum</i></p> <p>İç mekân tasarımı, renk, stil, mobilyalar, bina içi aydınlatma ve aydınlatma aksesuarları, temizlik, hediyelik eşya ve ürün sergileme, masa dekoru, satış noktaları, iç ve dış mekân ziyaretçi akışı, sanat eserleri.</p> <p><i>Personel Sunumu</i></p>	

			<p>Personel üniformaları, temizlik ve bakım.</p> <p><i>İç ve Dış Çevre Ambiyans</i></p> <p>Bina içi sıcaklık, ses, müzik, koku, doğal çevre.</p> <p><i>Ürün/Hediyelik Eşya/Broşür/Mönü/Web Sayfası</i></p> <p>Şarap şişesi, etiketi ve paketi, hediyelik eşyalar, broşürler, iş kartları, fiyat listesi, mönü, web sayfası tasarımı.</p> <p><i>Doğrudan ve Dolaylı Dış Hizmet Uzantıları</i></p> <p>Haritalar, ticari fuarlar, tur otobüsleri, seyahat acentaları, ulaşım, şarap perakendeleri.</p>	
Zemke ve Shoemaker (2008)	Otel	Deneysel Çalışma	Koku	<p>Sosyal Etkileşim Davranışı</p> <p>Sosyal Yakınlaşma Davranışı</p>
Ezeh ve Haris (2008)	Restoran	Alan çalışması	<p><i>Ambiyans</i></p> <p>Müzik, koku, temizlik</p> <p><i>Tasarım Faktörleri</i></p> <p>Mobilyalar</p> <p>Personel Davranışı</p>	Müşteri Bağlılığı
Edwards ve Gustafsson (2008)	Restoran	Alan çalışması	<p><i>İç Mekân değişkenleri</i></p> <p>Fon müziği, ses ve koku.</p> <p><i>Yerleşim düzeni ve tasarım değişkenleri</i></p> <p>Masa yerleşimi ve sandalyeler.</p> <p><i>İnsan değişkenleri</i></p> <p>Yoğunluk ve kalabalık, sosyal rahatlama.</p>	Yiyecek tüketim miktarı
Jang ve Namkung (2009)	Restoran	Alan çalışması	<p><i>Atmosfer</i></p> <p>Yerleşim düzeni, iç mekân tasarımı, renkler, aydınlatma ve fon</p>	<p>Duygusal tepkiler</p> <p>Davranışsal Niyet</p>

			müziği.	
Kwortnik (2008)	Kruvaziyer	Alan çalışması	<p><i>Ambiyans</i> Koku, ses, temizlik, aydınlatma, müzik, ısı, işaretleme.</p> <p><i>Tasarım Faktörleri</i> Dekor, renk, mobilyalar, yerleşim düzeni, boyut, eğlence mimarisi.</p> <p><i>Sosyal Faktörler</i> Kalabalık, diğer müşteriler, sıra (kuyruk).</p>	<p>Fizyolojik Tepkiler</p> <p>Duygusal tepkiler</p> <p>Deneyimsel tepkiler</p> <p>Sembolik Tepkiler</p>
Yıldırım, Akalın ve Çığatay (2008)	Otel	Alan Çalışması	<p><i>Açıklıklar</i> Giriş kapısı, pencere</p> <p><i>İnce Yapı</i> Duvar kaplaması, zemin kaplaması, tavan kaplaması</p> <p><i>Mobilya</i> Elbise dolabı, yatak, komodin, tuvalet masası, Tv/Minibar, Sandalye/koltuk</p> <p><i>Aksesuar</i> Perde, yatak örtüsü, ayaklı lamba ve abajur</p>	Mekân Algısı
Nelson (2009)	Etkinlikler	Kavramsal	<i>Aktörler, izleyici, performans, set tasarımı ve ambiyans koşulları</i>	
Kim ve Moon (2009)	Restoran	Alan çalışması	<p><i>Tesis Estetiği</i> İç ve dış mekân tasarımı</p> <p><i>Ambiyans</i> Işıklandırma düzeyi, ısı, koku, fon müziği</p> <p><i>Elektronik ekipman</i> Ses ve görüntü efekt makineleri</p>	<p>Memnuniyet duygusu</p> <p>Algılanan hizmet kalitesi</p> <p>Tekrar ziyaret niyeti</p>

			<p><i>Yerleşim Düzeni</i> Masalar ve hizmet alanlarının düzenlenmesi ve koridorlar. <i>Oturma Rahatlığı</i></p>	
Bonn, Joseph- Mathews, Dai, Hayes ve Cave (2009)	Kırsal ve kültürel çekicilikler (Bilim müzesi, Gösteri sanatları müzesi ve hayvanat bahçesi)	Alan Çalışması	<p><i>Ambiyans</i> Aydınlatma, müzik, gürültü, ısı, işaretleme ve renk. <i>Yerleşim düzeni ve tasarım</i> Ziyaretçi akışı, koridor, oturma düzeni, açık alan kullanımı, sergi yerleşimi. <i>Sosyal</i> Personel ve diğer müşteriler.</p>	Tutum Tekrar Ziyaret niyeti WOM

Üçüncü Bölüm

Algılanan Çevre ve Hizmet Uzantılarının İnsan Davranışı Üzerinde Etkisini Açıklayan Teoriler ve Modeller

1. İnsan Davranışı Üzerinde Çevrenin Etkisini Açıklayan Teoriler

Çalışmanın ilk bölümünde sunulan kuramsal model, daha önce açıklandığı gibi çevre psikolojisi ve pazarlama alanlarında geliştirilen teori ve modeller temel alınarak geliştirilmiştir. Bu bölümde destinasyon uzantılarını oluşturan faktörleri ve turistlerin duygusal tepkileri olarak ifade edilen değişkenleri tanımlarken temel alınan ve kuramsal modelin temel dayanağını oluşturan çeşitli teori ve modeller ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Bireylerin çevreyle etkileşimlerini inceleyen çevre psikolojisi alanında geliştirilen teorilerin, turistlerin bir destinasyona yönelik zihinsel şemalar ve yapılar oluşturmalarına yardımcı olan destinasyon uzantılarını açıklamada yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu zihinsel şemalar ve yapılar yabancı bir destinasyonu anlamlandırmada, ilk izlenimlerinin ve beklentilerinin oluşmasında ve deneyimlerinin şekillenmesinde turistlere yardımcı olmaktadır. Bu nedenle bu bölümde turistlerin hizmet uzantıları ile etkileşimini ve destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini açıklamaya yardımcı olacak teoriler ve modeller açıklanmaktadır.

1.1. Evrimci Psikolojide Çevre Teorileri

Psiko-evrim teorileri bireylerin çevre ile etkileşimlerinin ve çevre tercihlerinin insan türünün gelişim aşamaları içerisinde izini sürmeye odaklanmışlardır. Bu kapsamda, Orians'ın (1980; 1986) savan hipotezi, Wilson'ın (1984) biyofili hipotezi ve Appleton'ın görünüm-barınma (prospect-refuge) teorisi, modern bireylerin çevre tercihlerinde genlerin önemli rol oynadığını ileri sürmektedirler.

Savan hipotezi, modern insanların gelişimi süresince var olan savan tipi çevrelerin günümüzde hâlâ modern insanlar tarafından yüksek oranda tercih edildiğini ileri sürmektedir. Savan çevresi, ilk insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için yiyecek bulma, yırtıcı hayvanlardan korunma ve yırtıcı hayvanları ve avlarını gözleyebilme gibi

temel gereksinimlerini karşılama imkânı sunmuştur (Lohr, 2007: 83-84). Orian (1980; 1986) niye savan çevrelerinin, yağmur ormanları ve çöller gibi çevrelerle karşılaştırıldığında, ilk insanların bu temel ihtiyaçları daha iyi sağlayabilme avantajına sahip olduklarını incelemiştir. Bu bakış açısı, insan evriminin savanlardaki mekânlarda geliştiğini gösteren kanıtlarla bağlantılıdır. İlk insanlar için dik durma, iki ayak üzerinde yürüme ve kolların hareket özgürlüğü açısından diğer çevrelere göre açık savanlar daha uygundur. Yağmur ormanları ile karşılaştırıldığında, savanlar yırtıcı tehditlerle karşılaşma bakımından daha düşük düzeyde risk taşıması, gözetleme, kaçış fırsatı ve görsel açıklık nedeniyle daha düşük düzeyde risk taşımaktadır. Bunun yanı sıra savanlar, yüzeyde yaşayan insanlar için daha bol bitki ve hayvani yiyecek sunmuştur. Savanlar, daha az mekânsal engel, yılan, örümcek ve diğer korku uyandıran canlılar ile daha az düzeyde yakın karşılaşmayı içeren düşük düzeyde biyofobik özellikler taşımaktadır. İlk insanlar için hayatta kalma avantajlarından dolayı Orians (1980) ve Appleton (1974) uzamsal açıklık, seyrek aralıklı ağaçlar ve düzenli çimenlik gibi özelliklere sahip savan ve park benzeri doğal oluşumların beğenilmesinin ya da tercih edilmesinin modern insanların genetik eğilimlerini sürdürmeleri olarak açıklamaktadırlar (Ulrich, 1995: 89). Savan hipotezini destekleyen Balling ve Falk (1982) da savan, çöl ve bitki örtüsü bulunmayan bölge, tropik yağmur ormanları ve iğne yapraklı ormanlardan oluşan beş coğrafi alanı kapsayan 20 slâyt kullanarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yaşları sekiz ile 70 aralığındaki gruplardan bu slaytlardaki alanları ziyaret etme ve bu alanlarda yaşamlarını sürdürme tercihlerini belirtmeleri istenmiş ve savan çevresi her iki kriter için de en yüksek tercih oranını almıştır (Buss, 2005: 191). Orians ve Heerwagen (1992) bütün organizmalarda çevre seçiminin, belirli çevresel özelliklere karşı duygusal tepkileri içerdiğini belirtmişlerdir. Bu özellikler keşfetme, reddetme ve yerleşme gibi davranışlarla sonuçlanan “pozitif” ve “negatif” duyguları uyarmaktadırlar. Güzel ve iyi olarak nitelenen çevreler güçlü pozitif tepkileri ortaya çıkarırken, zayıf ve çirkin olarak nitelenen çevreler ise negatif tepkilere neden olmaktadır (Orians ve Heerwagen, 1992: 55). Yazarlar ayrıca, bir çevrenin çok sayıda ve karmaşık nitelikte çevresel özelliklere sahip olduğunu, bu nedenle organizmaların gelecekte iyi olarak niteleyebilecekleri çevresel özellikleri arasında kullanım ve değerlerine dayalı olarak seçim yaparak karar vereceklerini belirtmişlerdir (Orians ve Heerwagen, 1992: 555).

Bazı Darwinci sosyobiologlar ve evrim psikologları insan davranışlarının temelini oluşturan gelişmiş beyin yapılarıyla ilişkili, kullanışlı ve test edilebilir hipotezlerin nasıl oluşturulacağını ve ileri sürülebileceği ile ilişkili sorulara cevap aramaktadırlar. Bu düşünürlerden biri de Edward Wilson'dır (Baxter, 2007: 13). Wilson, insanların doğayla bağlantı kurma ihtiyaçlarını tanımlamak için "biyofili" hipotezini öne sürmüştür. Wilson'a göre bu ihtiyaç, diğer canlı organizmaların ilgisini çekebilmek için modern bir genetik yatkınlık manifestosudur (Bell ve diğerleri, 2001: 40). Biyofili hipotezi ile insan benliği ve diğer canlı organizmalar arasında içgüdüsel bir bağ olduğu ileri sürülmektedir (Kellert ve Wilson, 1995: 31). Wilson insanların doğaya yönelik tepkilerinin kısmen genetik nedenlere dayandığını ifade etmektedir (Ulrich, 1995: 73). Kellert ve Wilson (1995) insanların çevre tercihlerinin, insanlığın ilk gelişimi süresinde türlerinin hayatta kalmalarına yardımcı olan çevre özellikleriyle karşılıklı etkileşimlerinin bin yıllık süre boyunca şekillendiğini öne sürmüşlerdir. Gen-kültürün birlikte evrimleşme süreci boyunca, çoklu çevresel uyaranlar dizisi, kültürün bir bölümü haline gelmiştir (Summit ve Sommer, 1990: 552).

Ulrich (1995) çalışmalarıyla Wilson'ın biyofili hipotezini geliştirmiş ve insanların çevreye yönelik pozitif ve negatif tepkilerinin evrim sürecine dayandığını ileri sürmüştür. Ulrich (1995: 75) "insan evrimi süresince çevre ile ilişkili ödülleri ve tehlikeleri öğrenmeye hazır, bunları uzun süre hatırlayabilen ve belirli doğal uyaran ve biçimlere pozitif/yaklaşma (biyofilik) ve negatif/kaçınma (biyofobik) tepkileri veren bireyler için kritik olduğunu ileri sürmüştür. Modern insanlar doğaya yönelik belirli pozitif tepkileri devam ettirme ve öğrenmeye biyolojik olarak hazırdırlar. Biyofili hipotezi; insanların genetik açıdan öğrenmeye hazır olma eğilimine sahip olduklarını böylece doğal çevre ve uzantılarına yönelik tepkileri sürekli akılda tuttuklarını (özellikle yiyecek, su ve güvenlik gibi temel ihtiyaçları ile ilişkili) öne sürmektedir. Hipoteze göre biyolojik olarak hazırlıklı kalıtsal öğrenmenin doğal alanlarda iki genel pozitif (biyofilik) tepkinin ortaya çıkmasında rol oynadığı ileri sürmektedir: beğeni/yaklaşma tepkileri ve iyileştirme ya da stres azaltma. (Ulrich, 1995: 89).

Doğal çevre tercihlerine yönelik geliştirilen psiko-evrim teorilerinden bir diğeri de Appleton'ın (1975; 1990) "görünüm-barınma" (prospect-refugee) teorisidir. Appleton (1975) insanların doğal çevreye yönelik estetik tepkilerinin doğuştan geldiğini ve evrensel olduğunu belirtmektedir (Thompson, 2000: 29). Appleton'a göre doğal

çevrede en önemli özellikler, görüş imkânı sağlayan görünüm (prospect) ve gizlenme imkânı sağlayan barınmadır (refuge). Appleton'ın teorisi, yüksek çekicilik değerine sahip çevrelerin görünüm ve barınma özellikleri arasında bir denge içerdiği düşüncesine dayanmaktadır. Görünüm özellikleri, yiyecek ve su aramayı, avlanmayı kolaylaştıran ve bir çevrenin bütününün görülebilmesini sağlayan yüksek yer şekilleridir. Barınma özellikleri ise, bireylerin güvenliğini sağlayan ve başkaları (diğer insanlar ve hayvanlar) tarafından görünmesini engelleyen ağaç grupları gibi çevrelerdir. Bu teoride doğal ortamın (habitat) en önemli yönü, görünüm ve barınma fırsatlarından etkin bir şekilde yararlanıp yararlanılamayacağını belirleyen yüzey şekilleri, ağaçlar, açık alanlar ve su gibi çevresel özelliklerin mekânsal düzenidir (Buss, 2005: 192). Appleton'ın teorisini destekleyen veriler Woodcock (1982), Mealey ve Theis (1995) tarafından üretilmiştir. Woodcock (1982) çevreyi anlama ve keşfetme yaklaşımını açıklamak için görünüm-barınma (prospect ve refuge) teorisini kullanmıştır. Mealey ve Theis (1995) ise insanların çevre tercihleri ile ruh durumları arasındaki ilişkiyi incelemek için bu teoriyi kullanmışlardır. Mealey ve Theis (1995) pozitif ruh durumundaki (enerjik, neşeli ve optimistik) bireylerin keşfetme davranışına yöneldiklerini ve bu nedenle “görünüm” açısından zengin çevreleri tercih ettiklerini; öte yandan, negatif ruh durumundaki (depresif, gergin ve bitkin) bireylerin stres azaltmaya yöneldiklerini ve bu nedenle “barınma” açısından zengin (kapalı, sınırlandırılmış ve koruma altındaki) alanları tercih ettiklerini belirlemişlerdir (Mealey ve Theis, 1995: 250-253).

İnsan evrimi ve estetik tercihler arasında bir bağlantının bulunduğu çeşitli araştırmalar ile belirlenmiş (Appleton, 1975; 1990; Orians, 1980, 1986; Wilson, 1984, 1995; Ulrich, 1995; Balling ve Falk, 1982; Woodcock, 1982; Kellert ve Wilson, 1995; Kaplan ve Kaplan, 1987) ve çevre tercihi ve çevre algısı çalışmalarında bu teoriler temel alınmıştır (Kaplan ve Kaplan, 1982; 1987; Berlyne, 1971). Kaplan'a (1987: 14) göre bireylerin doğal çevreleriyle ilişkili doğuştan gelen estetik duyarlılıklar insanlar tarafından ilk evrim dönemlerinde yeterli yiyecek sağladığı ve barınmaya yardımcı olduğu için kazanılmıştır. Bu nedenle estetik değerlendirme, insanlığın evrim sürecinde kökleşmiş fonksiyonel bir yetenek olarak gelişmektedir.

Çalışmalarında evrimsel çevre teorilerini temel alan araştırmacılardan Kaplan ve Kaplan (1989: 47-48) ve Ulrich (1983: 91-93) cam ve beton gibi modern sentetik unsurların tersine çok sayıda doğal unsurun –su, yeşil bitki örtüsü ve çiçekler gibi-

bireyler tarafından görsel olarak tercih edildiğini ifade etmektedirler. Bu doğal unsurlar, beğeni ve yaklaşma davranışını ortaya çıkarma eğilimindedirler. Çünkü bu unsurlar insan evrimi süresince iki yaşamsal ihtiyacın bulunabilme olasılığını ya da varlığını doğrudan ya da dolaylı olarak işaret etmiştir ve bu genetik miras modern insanların davranışları üzerinde de etkinliğini sürdürmektedir.

Doğal çevre tercihleri üzerine yapılan çalışmaların bulguları biyofili hipotezinin genetik yönü için destek sağlamaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular çeşitli Avrupalı, Kuzey Amerikalı ve Asyalı grupların şehir ya da yapı çevresine karşı doğal çevre görüntülerini tercih ettiklerini göstermektedir (Zube, Pitt ve Anderson, 1975; Wohlwill, 1986; Kaplan ve Kaplan 1982, 1989; Ulrich ve Addoms, 1981). Ek olarak bazı çalışmalarda doğal çevre içerisindeki yapay unsurların –elektrik direkleri ve güç hatları, büyük reklam panoları ya da billboardlar ve göze çarpan beton ya da asfalt yol yüzeyi- görsel tercihler üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu belirtilmiştir (Clamp, 1976; Hull ve Bishop, 1988). Bir bireyin çevreye yönelik estetik tercihleri; şehrin hava kirliliği, sınırlandırılmış ve azaltılmış görsel detaylar, mekân görünümünün değiştirilmesi, bioçeşitliliğin azaltılması ile güçlü ve olumsuz bir şekilde etkilenmektedir (Latimer, Hogo ve Daniel, 1981: 1869-1870). ABD, Avrupa, Japonya ve Afrika'nın belirli bölgelerinde yapılan bir çalışmada, bireylerin doğal unsurlara sahip ve doğal unsurların bulunmadığı şehir mekânları için estetik tercihleri karşılaştırılmıştır. Çalışma bulguları, genellikle doğal unsurları içeren şehir görüntülerinin daha çok beğenildiğini ve tercih edildiğini göstermektedirler. Örneğin, ağaçların ve yeşil bitki örtüsünün varlığı, sokaklar, ticari alanlar ve park yerleri gibi kentsel oluşumlar için beğenilme düzeyini arttırmaktadır (Smardon, 1998; Schroeder ve Cannon, 1983; Schroeder, 1989; Ulrich, 1986). Ayrıca, araştırmacılar savan benzeri özelliklere sahip kent parklarının kentsel alanlarda görsel tercih düzeyini etkilediğini belirlemişlerdir (Ulrich ve Addoms, 1981; Herzog, Kaplan ve Kaplan, 1982).

1.2. Duygusal Uyarılma (Arousal) Teorisi

Duygusal Uyarılma (arousal) teorisi, estetik deneyimlerin öneminin bireylerin uyarılma düzeyine bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Berlyne, 1960; 1971). Çevresel uyarımı ortaya çıkaran etkilerden biri artan duygusal uyarılma düzeyidir. Uyarılma, kalp atışı, kan basıncı, solunum düzeyi ve adrenalin salgısı gibi fizyolojik aktiviteler; ya da

davranışsal açıdan motor aktivitelerde artış; ya da daha basit bir şekilde kişinin kendinde rapor ettiği değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Nörofizyolojik açıdan ise, retiküler formasyon olarak bilinen, beynin uyarılma merkezindeki aktivitelerdeki artış olarak tanımlanmaktadır (Bell ve diğerleri, 2001: 103). Kuramsal olarak, tercihler uyarılma potansiyeli ile ters-U fonksiyonu ilişkisi içindedirler. Çünkü retiküler sistem* lifleri, orta beyindeki memnuniyet ve memnuniyetsizlik merkezleri boyunca geçmektedir. Memnuniyet merkezi, düşük bir eşiğe sahip olduğu için yüksek oranda uyarılma düzeyi, memnuniyet düzeyinde de artışa neden olmaktadır. Hedonik ton (boyut), kuramsal olarak memnuniyet ve memnuniyetsizlik merkezlerinde üretilen çıktılardan toplamıdır. Memnuniyet merkezinin asimptotik^{1*} düzeyi, uyarılma merkezininkinden daha geniş ve büyük olduğundan, hedonik ton (boyut) yüksek uyarılma düzeyi ile birlikte negatif hale gelmektedir (Martindale, Moore ve Borkum, 1990: 55).

Duygusal Uyarılma teorisi, bireylerin yorumlama ve nedenlere dayandırmalarına bağlı olarak çevrenin belli miktarda fizyolojik uyarana sağladığını ve bu uyarıların belirli davranışsal etkilere neden olduğunu öne sürmektedir (Stricker, Gallagher ve Bormon, 2003: 429). Berlyne (1960; 1971) bireylerin içsel durumlarına bağlı olan uyarılma tepkilerinde farklılaştıklarını ifade etmiştir. Bireyler çeşitli keşifler (araştırmalar) aracılığıyla uyarılma oranında bir artış ya da azalış aramaktadırlar. Bu teori, belirsizlik, yenilik ve çeşitlilik (complexity) gibi bireylerin çevrenin çeşitli özelliklerinden uyarımlar aldıkları ve her kişinin bireysel bir optimum uyarılma düzeyine sahip olduğunu varsayan Leuba'nın (1955) Çevresel Uyarım Modeline dayanmaktadır. Uyarılma birçok davranış üzerinde aracı ya da doğrudan etkili bir değişken olarak varsayıldığı için çevre psikologları davranış üzerinde çevrenin etkisini açıklamak için bu teoriye yönelmişlerdir. Gerçekte uyarılma, değerlendirilebilir herhangi bir çevrenin boyutlarından biridir. Uyarılma modeli, yüksek ve düşük uyarılma düzeyinin davranış üzerindeki etkileri hakkında bir ayırım yapmaktadır ve sıcaklık (Bell ve Grene, 1982), kalabalık (Evans, 1978, Donovan ve Rossiter, 1982) ve ses (Klein ve

* Retiküler sistem, beyin kökünde bulunan ve omurilik ile beyin korteksi arasındaki sinyal alışverişinde genel bir filtre, aktarma ve düzenleme merkezi olarak hareket eden karmaşık bir sinir hücreleri sistemidir. Bu işlevleriyle, hangi durumlarda hangi uyarıcılara tepki vereceğimizi etkiler ve uyku, uyanıklık ve dikkat süreçleri ile bazı reflekslerde rol oynar.

^{1*} Bir eğriye giderek yaklaşan, ama sonuna kadar uzatılsa bile yaklaştığı hâlde eğriyi kesmeyen doğru; sonuçmaz.

Beith, 1985) gibi çevresel faktörlerin davranış üzerindeki etkilerinin açıklanmasında kullanılmaktadır (Bell ve diğerleri, 2001: 103-104).

Duygusal uyarılma teorisine göre, herhangi bir uyarın (renk, ısı, doku vb.) tercihi, uyarının uyarabilme potansiyeli ile belirlenmektedir. Tercihler ve uyarılma potansiyeli arasındaki ilişki kuramsal olarak Wundt eğrisi ile tanımlanmaktadır: orta düzeyde uyarabilme potansiyeline sahip uyarın, bireyler tarafından daha çok beğenilir/tercih edilir. Uyarılma düzeyi, orta düzeyden yüksek düzeye doğru hareket ederken, bireylerin tercihleri de tarafsızlıktan (nötrden) beğeniye/ yüksek tercih düzeyine doğru artış göstermektedir. Ancak, uyarılma potansiyelindeki aşırı artış beğenme/tercih düzeyinde azalışa neden olacak ve sonuçta memnuniyetsizlik derecesi de artacaktır (Martindale, Moore ve Borkum, 1990: 54). Wundt (1874: 468) uyarın yoğunluğu ve tercihler arasında ters U fonksiyonu ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Berlyne (1971) Wundt'un varsayımını kabul etmiş ve geliştirmiştir (Martindale, Moore ve Borkum, 1990: 54).

Berlyne, bir uyarının uyarabilme potansiyelini, bir bireyin uyarılma düzeyini belirleyen özellikler dizisi olarak tanımlamaktadır (Berlyne, 1960: 193). Berlyne bu özellikleri karşılaştırmalı, psikofiziksel ve ekolojik özellikler olmak üzere üç sınıfa ayırmaktadır. (a) Karşılaştırmalı özellikler; yenilik, çeşitlilik (complexity) ya da uyumsuzluk vb. gibi bir uyarında bulunan iki özelliğin karşılaştırılması ya da önceki beklentiler ile uyarın özelliklerinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır; (b) psikofiziksel özellikler, yoğunluk, ton (ses), görünüş ya da parlaklık gibi uyarının fiziksel özellikleridir; (c) ekolojik özellikler, bir uyarının doğuştan ya da öğrenilmiş işaret değeri, anlamlılığı ya da çağrışımı olarak tanımlanmaktadır. Bu üç belirtecin neden olduğu uyarılma, bir uyarının uyarabilme potansiyelini belirlemek için birleştirilir ve böylece kişinin bir çevre ya da etkinlik için tercihleri şekillenir (Martindale, Moore ve Borkum, 1990: 54). Berlyne, tercihlerin, karşılaştırmalı, psikofiziksel ve ekolojik özellikler ile ilişkisinin Wundt eğrisi ile tanımlanan ters-U fonksiyonu ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Uyarılma çok düşük ya da çok yüksek düzeyde ise davranış ya da memnuniyet üzerinde olumlu/olumsuz etkiye neden olmaktadır. Örneğin, kent çevrelerinde gözlenen anomik (normsuz) davranışlar, aşırı kalabalık ve aşırı gürültü gibi çevresel özelliklerin neden olduğu yüksek uyarım düzeyine dayandırılır (Stricker, Gallagher ve Bormon, 2003: 429).

1.3. Bilgi Teorisi

1950'li yıllarda birçok doğa bilimleri gibi psikolojide de ön plana çıkmış olan bilgi teorisinde, “bilgi” belirsizliği azaltan ya da gideren şey diye tanımlanır. Bilgi teorisi, Wiener'in (1948) kontrol bilimi ve Shannon'nın (1949) matematiksel iletişim teorisi çalışmalarına dayanmaktadır. Modern iletişim kuramının öncüsü, C. Shannon 1948'de yayınlanan bir araştırması ile bilgi teorisini tanımlamış ve formülize etmiştir. Bu kuram iletişimde iki temel soruya cevap vermektedir. Bunlar, veri sıkıştırılmasının en etkili matematiksel yapısının oluşturulması ve maksimum mesaj aktarım oranının hesaplanabilmesidir. Bilgi teorisine göre, bilgi rastlantısal bir süreçteki, düzensizliğin (belirsizliğin) ölçümüdür (Bostancı, Ocakçı ve Şeker, 2006: 84). Temelde bilgi kuramı, bir mesajın kodlanması için gerekli olan en uygun bilgi miktarını ölçmektedir. Bilgi, mesajın belirsizliğinin azaltılmasının ölçütüdür (Kurtel, 2007).

Bilgi teorisi, sonraki yıllarda iletişim, matematik, sanat, mimarlık ve dil gibi bilim dallarında çeşitli çalışmalara temel oluşturmuştur. Bu bilim dallarına ek olarak psikoloji alanındaki araştırmacılar da çalışmalarını, Wiener ve Shannon'nun benimsedikleri “iletişim” kavramının daha sınırlı bir kullanımına dayandırmaktadır. Bilgi teorisi üzerinde çalışan araştırmacılar, iletişim analizi, bir bireyin diğer bireylerle etkileşimi ve insanlarla makineler arasındaki etkileşim ile ilgilenmişlerdir. Bu yazarlar tarafından geliştirilen kavramlar ve ölçüm teknikleri benzer hayvanlar ve insan organizması arasındaki etkileşimi ve insan organizması ile onun dışsal çevresi arasındaki etkileşimi analiz etmek için kullanışlı bulunmuştur (Berlyn, 1971: 38). Özellikle çevre psikolojisi alanında bilgi teorisi kavramı Brunswik'in olasılıklı fonksiyonalizm, Estes (1950), Bush ve Mosteller'in (1951) istatistiksel davranış teorileri gibi psikolojideki belirli bakış açılarıyla bağdaşmaktadır. Örneğin, Binder (1955) geliştirdiği görsel farkındalık modelinde bilgi kavramı ve bilgi kavramının ölçüm tekniklerini kullanmıştır. Benzer şekilde, Rapaport'un (1955) bir görüntü teorisi geliştirirken bilgi ağlarını kullanması ve uygulaması bu bakış açısının en iyi örneklerinden biridir (Attneave, 1959a: 81-82). Ayrıca, bütünsel bir çevre olarak tanımlanan kentin görselliği ile ilgili yaptığı çalışmasında Stamps (2003: 458-459) kentsel silüetin görsel özelliklerini görsel mesaj olarak değerlendirmiştir. Kentsel mekânın görsel analizinde matematik kavramların kullanımı ile ilgili araştırmaları bulunan Stamps, çevresel tasarımda önemli konular arasında bulunan görsel çeşitliliğin

bilgi teorisi ile çözümlemesini yapmış ve bununla birlikte görsel çeşitlilik ve memnuniyet arasında bağlantı bulunup bulunmadığını araştırmıştır. Yapmış olduğu deneyler ve analizler sonucunda, çeşitlilik ve bilgi derecesi arasında pozitif yönde bir ilişki bulmuştur.

Çevre psikolojisi alanında araştırmacıların karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri çevreyi oluşturan uyaranların tanımlanmasıdır. Çeşitli araştırmacılar bilgi teorisini temel alarak çevresel uyaranların nasıl tanımlanabileceği sorusuna cevap aramışlardır. İletişim alanında kullanılan mesaj kavramı psikolojisi alanında uyaran olarak ele alınmış ve her uyaran taşıdığı bilgi miktarına göre tanımlanmıştır. Bu kapsamda özellikle Attneave (1959a; 1959b), Kaplan ve Kaplan (1975; 1978; 1979; 1992; 1995) ve Mehrabian ve Russell (1974; 1976), çevresel uyaranların tanımlanmasında bilgi teorisini kullanmışlardır. Araştırmacılar uyaranları, içerdikleri bilgi yüklerine göre tanımlamışlar ve sınıflandırmışlardır.

1.4. Şema Teorisi

Şema teorisi, insan bilişinin şemalar ve senaryolar etrafında yapılandığını ileri sürmektedir (Gavins, 2007: 3). Şema teorisine göre bireylerin bir obje ya da çevre deneyimi; bireylerin çevre özellikleri ve bilgi yapılarıyla (belirli bir obje grubu ile ilgili geçmiş deneyimlerin hafızadaki temsili) arasındaki etkileşime bağlıdır. Bir şema, bir çevre ya da görüntü hakkında genellenmiş bilgiyi tanımlayan parçaların hiyerarşik şekilde düzenlenmiş seti olarak tanımlanmaktadır (Mandler, 1984: 14). Şematik bir hiyerarşi parça-bütün ilişkisini içermektedir. Şematik yapının parça bütün doğasının bir sonucu olarak, belirli bir üniteye parçalar arasında bağlantı bulunmaktadır (Nasar, 1997: 167). Bilgi yapıları ise, yaşamsal değere sahip bilişsel sağlıklar (affordances) olarak görülmektedir. Bu yapılar insanlara, kompleks çevre bilgisini kavrama, düzenleme, akılda tutma, hatırlama ve hareket etme imkanı sağlamaktadır. Çevreye ilişkin araştırmalar, bilgi yapılarının hiyerarşik bir düzene sahip olduğunu, her bir kategorinin bölümler (üniteler) ve nitelikler ile ilişkili olduğunu doğrulamışlardır (Kaplan ve Kaplan, 1989: 23). Çevreyle etkileşimi aracılığı ile insanlar, kategoriler içinde tercihlerinde farklılıklar geliştirir ve farklı anlamlar çıkarır (Nasar, 1997: 167).

Şema teorisi aynı zamanda, bilginin düşünceler için mental yapıları içeren bilgi paketleri ya da şemalarda hafızaya alındığını ileri sürmektedir. Bir nesne, olay ya da

düşünce şeması bir özellikler ya da alanlar (slots) setinden oluşmaktadır ve böylece bireylere bir obje ya da etkinliği fark etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu alanlar (slots) diğer şemalarla ilişkileri kapsamaktadır. Şemalar arasında, onlara anlam veren, karşılıklı ilişkiler bulunmaktadır. Örneğin, genellikle her birey, kanatlar, gövde, koltuklar, jet mühendisleri ve uçuş görevlileri gibi özellikleri ya da alanları içeren iyi geliştirilmiş bir uçak şemasına sahiptir. Uçak şeması, ulaşım, iş seyahati, tatil ve rekreasyon gibi büyük şema gruplarının bir üyesidir. Aynı şekilde bireyin uçak şeması, Türkiye seyahatinde uçtuğu bir Boeing 747 gibi daha spesifik bir uçakla doldurulmuş spesifik alanlara sahiptir. Her bir birey, deneyimlerine bağlı olarak olaylar (seyahat) ya da nesnelere/çevreler (destinasyon) için eşsiz bir şemaya sahiptir. Oluşturulan her bir şema, tek bir kavramsal ünite içerisinde bir deneyim hakkındaki bilgi nitelikleri ya da birbirleriyle ilişkili unsurlar için mini bir çerçeveyi temsil etmektedir. Bu nedenle şemalar bireylerin çevreyi anlamak, yolunu bulmak ya da problem çözmek için kullandığı zihinsel soyutlamalardır (Jonassen, Beissner ve Yacci, 1993: 6-7).

Bireyler yeni şemaları nasıl elde eder ve değiştirir?. Bireyler “çoğaltma” olarak bilinen bir süreçte şemanın özellikleri (örneğin son Türkiye seyahati gibi) olarak deneyimlerini kodlayarak alanları doldurur. Çoğaltma aynı zamanda, kullanılan mevcut şemalara yeni şemaların eklenmesi ile de gerçekleşebilir. Şemalar diğerleriyle uyumlu hale getirilir ya da spesifik görev taleplerini karşılamak için düzenlenir ya da belirli bilgi alanları ya da içeriklerine adapte edilir. Uyarılma, yeni durumlar için bir sürecin yeniden gözden geçirilmesi, çıkarsamaların tamamlanması ya da şemaların düzenlenmesini gerektirmektedir. Yeni deneyimler mevcut şemalar tarafından tanımlanamadığında yeniden yapılandırılırlar. Birey, yeni şemalar ya da yeni kavramsal yorumlar geliştirerek bilgisini yeniden yapılandırır. Bilginin yeniden yapılandırılması en önemli öğrenme aktivitelerinden biridir (Jonassen, Beissner ve Yacci, 1993: 7).

Bu teori destinasyonlar gibi yeni ve yabancı bir çevrenin değerlendirilmesi için bir çerçeve sağlamaktadır. Bireyler sürekli olarak içinde buldukları çevreyi değerlendirir ve mevcut şemalara bağlı olarak karşılaştırma yaparlar. Çevreye ilişkin yeni bilgi mevcut şemalar içerisine yerleştirilir ya da yeni bir şema yaratılıp bu şemaya dâhil edilir. Böylece şemalar çevre hakkında çıkarsamalara ve öngörülerde bulunmaya rehberlik eder. Şema teoristleri, insanların aşına olmadıkları durumlar ile bu durumları hafızalarında yer alan daha tanıdık içerikler ile ilgili kategorize edilmiş bir dizi olay ya

da görüntü ile karşılaştırarak üstesinden geldiklerini ileri sürmektedirler. Bu konuda bilinen en iyi örnek bireylerin ilk defa gittikleri bir restoranda hizmet, sipariş verme, yeme-içme, ödeme ve benzeri beklentileri ve bu durumda nasıl davranacaklarına yönelik bilgileri içeren restoran senaryosu ve şemasıdır. Bu şematize edilmiş bilgi, bireylerin deneyimleri ve kültürel pratikleri tarafından belirlenir ve şekillenir. Japon restoranlarındaki davranış formları çoğu Avrupa kültüründeki müşteriler için önemli ölçüde farklı olduğu için, bir suşi barı ilk kez ziyaret çoğu Avrupalı müşteri için üstesinden gelinmesi gereken sorunlu ve zorlu bir deneyimdir. Ancak, suşi restoranı ilk ziyaret sonucu, mevcut restoran senaryosu ve şemasına birkaç düzenleme ve ekleme ile yeni bir suşi restoranı içeriği başarılı bir şekilde oluşturulur. Bu içerik ile daha sonraki restoran ziyaretlerinde gerek duyulan senaryo ve şemalar için bilgi ve beklentilerin temeli sağlanır (Gavins, 2007:3-4).

2. İnsan Davranışı Üzerinde Çevrenin Etkisini Açıklayan Modeller

Çevre psikolojisi ve evrimci estetik alanlarında yapılan araştırmalar ile yukarıda açıklanan teorilere dayanarak, bir bireyin çevre tercihlerinde etkili olan değişkenleri açıklamak amacıyla çeşitli modeller geliştirmiştir. Bu kapsamda, Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi, Mehrabian ve Russell'in Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli literatürde en fazla kabul görmüş modellerdir.

2.1. Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli

Berlyne (1971) ilk kez çevresel estetik değerlendirmeleri için uygulanabilen genel bir estetik modeli geliştirmiştir. Berlyne'in teorisi, estetik değerlendirmelerde bilginin önemi üzerine durmakta ve bilgi teorisini temel almaktadır. Bu, Berlyne'in modelinin, yapısalcı algı modeli olarak tanımlanan unsurları içinde barındırdığı anlamına gelmektedir. Yapısalcılar algının, duyuşsal/algısal bilgilerin analiz edilmesi, geçmiş deneyimlerle karşılaştırılması ve bir değerlendirme yapmadan önce manipüle edilmesini içeren aktif bir süreç olduğunu varsayılmaktadır (Bell ve diğerleri, 2001: 41-42).

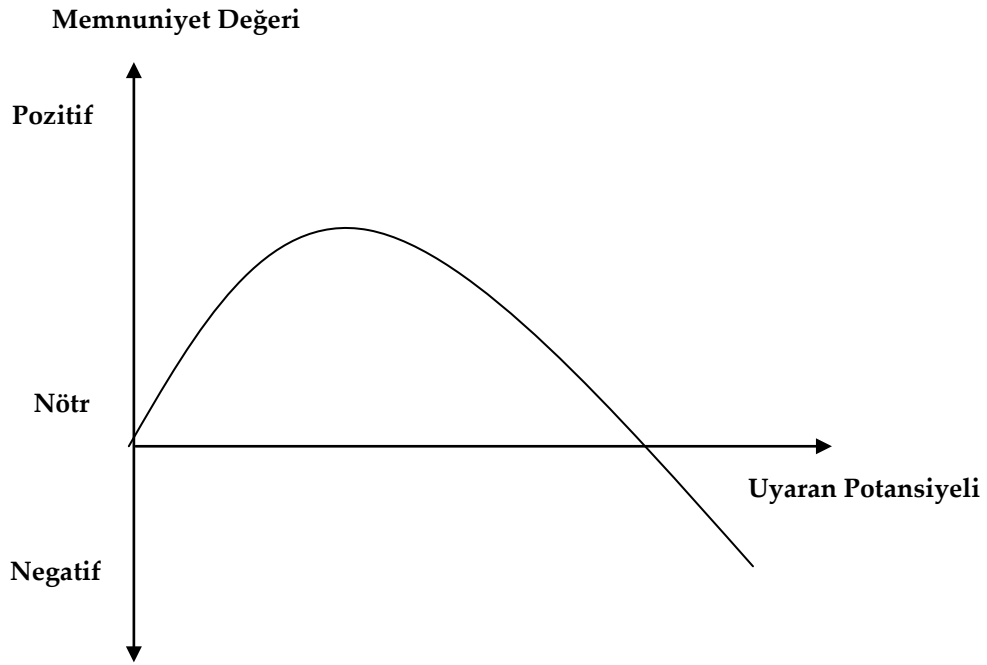
Berlyne'e göre, görsel estetik ve estetik tercihler, yenilik, çeşitlilik ve şaşırtıcılık değişkenlerinden oluşan karşılaştırmalı özellikler olarak tanımlanan uyarıcıların "uyarabilme düzeyine" bağlıdır (Van Damme, 1996: 65). "Karşılaştırmalı değişkenler"

olarak tanımlanan bütün faktörler benzerlikleri ve farklı zamanlarda ya da bir arada bulunabilen uyaran unsurları arasında benzerlik ya da farklılıkların doğası ve derecesine yönelik tepkileri kapsamaktadır (Berlyne, 1971: 141). Berlyne organizmanın bir uyarana verdiği tepkiyi tanımlarken, asıl anlatılmak istenenin bir şeyin geçmişi ile zıtlığı ya da ona sebep olan şeyle zıtlığına yönelik tepkiyi ifade etmektedir (Berlyne, 1971: 141). Berlyne çalışmalarını, bir bireyin ilgisinin nasıl çekileceği ve bir uyarıcı ile bu ilginin nasıl sürdürüleceği ve daha sonra bu sürecin memnuniyet deneyimini nasıl şekillendireceğini açıklamak için gerçekleştirmiştir (Cupchik, 1992: 84). Berlyne'in karşılaştırmalı değişkenler olarak tanımladığı, çevre tercihlerine ilişkin dört değişken çeşitlilik (complexity), yenilik (novelty), şaşırtıcılık (surprisingness) ve uyumsuzluk (incongruity). Çeşitlilik, bir çevredeki farklı unsurların zenginliği ile belirlenmektedir (Berlyne, 1971: 149). Yenilik, bir çevrenin içerdiği yeni ve daha önceden fark edilmemiş özellikleridir. Bir uyaran bireyin daha önce karşılaştığı herhangi bir şeye benzemeyebilir; Berlyne bu durumu "salt yenilik" olarak tanımlamaktadır (Berlyne, 1971: 142). Ancak bu, bir bebeğin doğması ya da kör bir insanın görsel uyarınları ilk kez görmesi gibi pek mümkün olmayan bir durumdur. Diğer taraftan uyaran modelleri "göreceli yeniliğe" sahip olabilir. Bu durumda uyarınları, benzeri görülmemiş kombinasyonlarda daha önceden deneyimlenmiş unsurları içerebilir ya da bu uyarınları belirli benzer uyaran arasında aracıdır. Bu durum Türkiye'de yaşayan bir bireyin İspanya seyahatinde ilk kez sürrealist formda inşa edilmiş bir oteli görmesi ya da ilk kez bir renk tonu ya da bir koku ile karşılaşılması durumunda açıklanabilir; ancak bu, uyarının mutlaka iyi bilinen diğer uyarınları arasına yerleştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Berlyne, 1971: 142). Berlyne şaşırtıcılığı, çevredeki bir uyarının bireylerin beklentileriyle aynı yönde olmaması durumu olarak tanımlamaktadır. Uyumsuzluk, çevresel faktörler ile çevrenin içeriği arasındaki uyumsuzluk, tutarsızlık olarak tanımlanmaktadır (Berlyne, 1971: 145).

Berlyne, bir uyarının uyarabilme potansiyelini, bir bireyin uyarılma düzeyini belirleyen yenilik, çeşitlilik, uyumsuzluk ve şaşırtıcılık dizisi olarak tanımlamaktadır (Berlyne, 1960: 193). Orta düzeyde uyarabilme potansiyeline yani yenilik ve çeşitlilik özelliğine sahip uyaran, bireyler tarafından daha çok beğenilir/tercih edilir. Artan yenilik, çeşitlik, uyumsuzluk ve şaşırtıcılık düzeyi ile orta düzeyden yüksek düzeye doğru hareket eden uyarılma düzeyi ile bireylerin tercihleri de tarafsızlıktan (nötrden)

beğeniye/ yüksek tercih düzeyine doğru artış göstermektedir. Ancak, bu karşılaştırmalı değişkenlerdeki aşırı artış ile uyarılma potansiyelindeki aşırı artış beğenme/tercih düzeyinde azalışa neden olacak ve sonuçta memnuniyetsizlik derecesi de artacaktır (Martindale, Moore ve Borkum, 1990: 54).

Berlyne'nin çalışmasına göre insanların estetik yargıları, yukarıda belirtilen etkenlerin orta derecede bulunduğu çevrelerde olumlu yönde gelişmektedir. Olumsuz yargılar ise bu etkenlerin çok düşük ya da çok yüksek derecede olduğu çevrelerde ortaya çıkmaktadır (Ungar, 1999).



Şekil 5. Artan Uyaran Potansiyeline Göre Memnuniyet Değerindeki Değişim

Berlyne tarafından geliştirilen estetik tercihler teorisi ve tanımlanan değişkenler bazı yazarlar tarafından eleştirilmektedir (Martindale, Moore ve Borkum, 1990; Cupchik ve Heinrichs 1981; Crozier, 1994). Chupchik ve Heinrichs, Berlyne'in davranışsal kavramlarla bilgi teorisini bütünleştirmesinin deneysel estetik için faydalı olduğunu ancak duygu ve içerikten yoksun olduğu için yapay olduğunu ileri sürmüşlerdir (Cupchik ve Heinrichs, 1981: 467). Crozier (1994) ise, Berlyne'in yaklaşımının daha çok çevredeki nesnelere odaklandığını ancak insanların bir nesneyi ya da çevreyi nasıl anlamlandırdıkları noktasında eksik kaldığını belirtmiştir (Crozier, 1994: 74). Ek olarak Bianchi (2007: 245), Berlyne'in modelinin kültürel

etkenlere çok bağımlı olduğunu ve laboratuvar çalışmalarında kullanılan deneysel materyaller nedeniyle, bir çevre deneyiminin çok boyutluluğunu göstermede yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

2.2. Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi Modeli

Çevre psikolojisi, mimari ve peyzaj mimarisi fiziksel çevre ve oluşumlarda görsel tercihler ve davranış üzerine çevresel izlerin etkisine odaklanmıştır. Mekan ve çevre algısını değerlendirmek için çeşitli yaklaşımlar olmasına rağmen, baskın yaklaşım mekan tercihlerini öngören modelleri oluşturmayı amaçlayan, mekanla ilişkili anlamlar ve değerleri tanımlamayı temel alan bilişsel yaklaşımdır (Singh, Donovan, Mishra ve Little, 2008: 339). Bu kapsamda Stephen Kaplan ve Rachel Kaplan (1975; 1979; 1995) doğal ve yapay çevrede insanların tercihleri üzerinde araştırmalar yapmışlardır ve geliştirdikleri mekân tercihi modeli literatürde büyük ilgi görmüş ve önemli destek bulmuştur. Kaplan ve Kaplan'ın tercih modeli insanları bilgi arayan ve bilgi kullanan organizmalar olarak görmektedir. Verimli ve faydalı çevre bilgisi (bilişsel haritalar ve şemalar şeklinde) toplama, işleme ve depolama yaşamsal ve uyum açısından büyük öneme sahip olduğu için, insanlar çevreleri hakkında bilgi toplama ve işlemede aşırı derecede uzmandırlar (Kaplan, 1992). Bu açıdan bakıldığında Kaplanlar'ın tercih modeli evrim psikolojisi teorilerini temel almaktadır. İnsanın evrimsel süreci göz önüne alındığında, tercihler temel gereksinimlerle yakından ilişkilidir. Bir başka deyişle tercih edilen çevreler insanın daha etkin olduğu ve gereksinimlerinin en fazla karşılandığı mekânlar olacaktır (Kaplan ve Kaplan, 1978: 149). Stephen Kaplan bilginin insan evriminde önemli olduğunu (1992: 583), ilk insanların bilgi bağımlı olduklarını ve bilgi edinmek için çevrelerini keşfetmelerinin en büyük yaşamsal model olduğunu (1992: 584) belirtmiştir. Teorinin temeli, insanın mekân tercihlerinin evrim süreci ile ilişkili olduğu görüşüne dayanır. Bu görüşe göre, insanlar kolay anlaşılabilir, çevreleriyle ilişkili bilgi sağlayan (yön bilgisi, yiyecek bilgisi gibi) mekânlar ararlar (Kaplan, 1992: 581).

Kaplan ve Kaplan'ın araştırmaları, belirli alanlar/mekânlara ilişkin temel bilgi ihtiyacının tercihleri etkilediğini göstermektedir. İnsanlar belirsiz bir dünyayı (çevreyi) algılamalarına yardımcı olacak çevreleri/görüntüleri tercih etme eğilimindedir. Çeşitli deneysel çalışmalarla sınanmış tercih matrisine (Kaplan, 1995: 58) göre insanlar

çevreye iki şekilde tepki verirler: düz bir görüntüye benzer (bir manzara fotoğrafı gibi), görsel düzen, iki boyutlu biçim ve bir mekânın üç boyutlu biçimi. Diğer bir deyişle, bir çevre ya da mekânın algılanmasında insanların çevrenin iki boyutlu kalitesine dikkat etmesinin dışında aynı zamanda bir çevreye ya da mekâna girdiklerinde çevrede kendilerini hayal ederler (zihinlerinde canlandırır) ve çevrede nasıl davranacaklarına ilişkin varsayımda bulunurlar (Kaplan, 1992).

Kaplan ve Kaplan (1975; 1979; 1995) çevresel tercihlere ilişkin çalışmalarında belirledikleri dört bileşenden oluşan bir tercih matrisi modeli önermişlerdir. Kaplan ve Kaplan (1992; 1995) insan fonksiyonlarının büyük ölçüde bilgiye ve çevreden bilgi alabilme yeteneğine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Modelde tercihler, insanların çevreye karşı tarafsız olmadığını; bazı çevrelerin diğerlerinden daha çok beğenildiğini gösteren bilgi şekillerine birleştirilmiş tepkilerdir. Tercih edilen çevreler iki özelliğe sahiptir: anlama (ya da anlamlandırma) ve keşfetme (ya da dâhil olma). Anlama ya da anlamlandırma, anlık çevrede neler olduğunu anlama ve algılama ile ilişkilidir. Buna karşılık, dâhil olma ya da keşfetme bir çevrenin çeşitliliği ve zenginliği ve bir çevrede gezinirken kazanılan bilgi derecesi ile ilişkilidir. Anlamlandırma düzen ve güvenlik olarak belirlenen psikolojik yapıları yansıtırken; dâhil olma merak, dürtü ve uyarılmayı içermektedir (Kaplan 1995: 50).

	ANLAMA	KEŞFETME
ANLIK	<i>Uyum</i>	<i>Çeşitlilik</i>
ÇIKARSANMIŞ/TAHMİNİ	<i>Okunabilirlik</i>	<i>Gizem</i>

Şekil 6. Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi

Kaynak: Kaplan ve Kaplan, 1975: 50 ve Kaplan, 1979: 245'ten uyarlanmıştır

Şekil 6'da görüldüğü gibi tercih matrisinde ilk alan insanın “anlama “ ve “keşfetme” gereksinimlerini içerir. İkinci alan ise bilginin ne kadar hazır olduğu ile

ilgilidir; “anlılık” (immediate) düzeyde bilgi doğrudan algılanır, çıkarılmış (inferred) ve tahmini (predicted) düzeyde ise bilgi anlık görünümün gerisinde yer alabilir.

Kaplan ve Kaplan, neler olduğunu anlama ve algılama ihtiyacının insan fonksiyonları için önemli olduğunu ve bir insanın çevreyi anladığı ve algıladığı zaman daha fazla tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Ek olarak keşfetmenin deneyimlerin kazanılmasında önemli bir unsur olduğunu ve bireyin karmaşık durumları anlayabilme yeteneği arttıkça bilgilerinin de artma eğilimi gösterdiğini (1995: 51) ve benzer durumların yeni yönlerinin soruşturulması ile bireylerin algılama düzeylerini geliştirmek için bir yol sağladığını belirtmişlerdir (1995: 52). Kaplan ve Kaplan anlama ve keşfetme kategorilerinin, bireylerin geçmiş deneyimlerinden büyük ölçüde etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Şekil 6’da gösterilen alanların birleşimi görsel tercihlerin anlaşılmasına yardımcı dört unsur sağlamaktadır: uyum, çeşitlilik (kompleks/karmaşık), okunabilirlik ve gizem. Çeşitlilik, bir görüntüde farklı görsel unsurların sayısı, çevrenin giriftliği ve zenginliği olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 53). Çevredeki elemanların çeşitliliği, bireyi ilgili ve meşgul tutacak yeterli bilgiye sahip olmasıdır ve bireyin keşfetme dürtüsünü harekete geçirmektedir.

Uyum, düzen duygusunun sağlanması ve dikkatin yönlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 54). Diğer bir deyişle uyum, bir çevreyi oluşturan öğelerin düzenlilik ya da organizasyon seviyesidir. Tutarlı bir mekânın organizasyonu düzenlidir. Mekânı oluşturan farklı alanlar açık ve net biçimde algılanabilmektedir. İnsan, bu farklı alanları kolaylıkla ayırt edebilmektedir, bu da mekânı anlamayı ya da anlam çıkarmayı kolaylaştırmaktadır. Kaplan (1995: 58) uyumu, bireyin çevredeki organizasyonu kavrayabilme kolaylığı olarak da tanımlanmaktadır. Çalışmalarda, çeşitlilik (görsel zenginlik, bilgi düzeyi ve süsleme) duygusal uyarılmayı artırırken; uyumun (düzen, netlik, bütünlük) pozitif değerlendirmeyi geliştirdiğini saptamıştır (Nasar, 1989: 36). Ek olarak, uyumun bireyin düzen algısını etkilediğini ve uyumla birlikte bireylerin tercih ihtimalini de arttırdığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Doğal oluşumlarda uyum, bir mekânın çevreyle bütünleşmesi ve zıtlıklarla (renk, doku, boyut, biçim) ilişkisi olarak ifade edilirken; kent oluşumlarında uyumun materyal, stil ve bütünsel biçim gibi özelliklerin etkisi olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Bitner (1992: 63-64) hizmet uzantılarında çeşitliliğin duygusal uyarılmayı

arttırırken; hizmet uzantılarında uyumluluğun ve doğal unsurların varlığının memnuniyeti geliştirdiğini belirtmiştir. Kaplan ve Kaplan (1995: 54) uyumun, çevredeki doku, boyut ve parlaklığın (aydınlıktan) düzenlenmesine yardımcı unsurlar ile geliştirilebileceğini belirtmişlerdir.

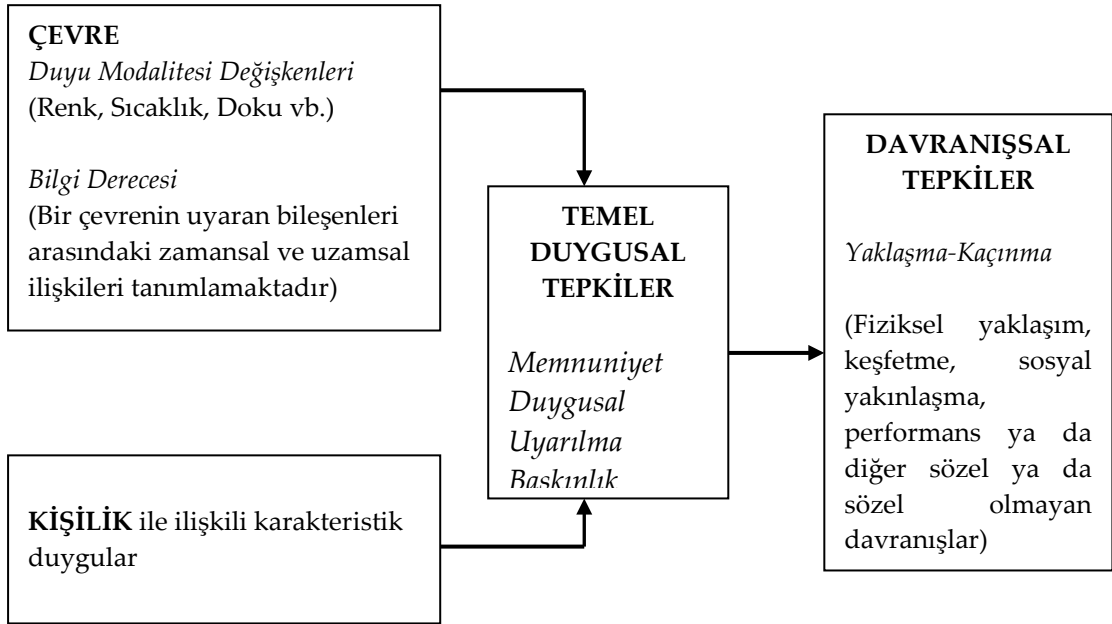
Okunabilirlik, bir çevrenin elemanlarını sınıflandırma ve işleme kolaylığı ya da bireyin kaybolmadan çevreyi keşfetme kolaylığıdır. Okunulabilirlik, kolay anlaşılabilir ve hatırlanabilir bir mekân olarak tanımlanmıştır. Okunulabilirlik, bireyin bir çevrede yönünü kolay bir şekilde bulabilmesi ve başlangıç noktasına kolay bir şekilde dönebilmesi için belirgin unsurlarla mekânın iyi bir şekilde yapılandırılmasıdır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 55). Ayrıca Kaplan (1979) okunabilirliğin bireyin mekânı yorumlayabilmesi ile ilişkili önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir (Kaplan, 1979: 245).

Gizem, çevrenin yeni bilgi temin etme potansiyeli ya da merak uyandırma ve daha fazla bilgi sunma derecesidir (Kaplan, 1995: 58). Örneğin düz bir yol yerine, kıvrımlı bir yolun bulunması keşfetme dürtüsünü arttıracaktır. Ancak engellenmiş manzaralar ya da görüş alanları gizemlilik yaratmazlar. Bir alanın gizemlilik duygusu yaratabilmesi için bireyin merakını uyandıracak şekilde parçalı perdelemeler ya da gizli alanlar yaratılması gerekir (Çakıcı ve Çelem, 2009: 89). Gizem, bir çevrede ilerledikçe bireyin daha fazla bilgiye ulaşması olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle gizem, birey bakış açısını değiştirerek üçüncü boyutu keşfedebilirse çevre hakkında öncekine göre daha fazla öğrenebildiği sonuçtur. Dholakia ve Schroeder (2001), Disney parklarının Kaplan ve Kaplan'ın sunduğu çerçeveyi yansıttığını ifade etmişlerdir. Disney gibi temalı parklarda sınırlar iyi tanımlandığı için ziyaretçiler park sınırları dışında ve içinde asla kaybolmamaktadır. Çekicilikler, sokaklar ve binaların iyi organize edilmiş yapılarıyla birlikte bu sınırlar, müşteriler için “uyumlu” bir mekân yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Çeşitlilik, önemli bir estetik boyut, görsel zenginliktir ve iyi bir tasarımın anahtar unsurudur. Disney parklarında çok sayıda duvar, sütun ve bina olmasına rağmen tasarımların simülasyonları oldukça basit ve açıktır (Dholakia ve Schroeder, 2001).

Kaplan ve Kaplan'ın tercih matrisi doğa ve doğal oluşumların tercihlerinde incelenmesine rağmen yazarlar matrisin bina ve kent çevrelerinde de uygulanabileceğini ifade etmişlerdir (Kaplan, 1995: 590).

2.3. Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli

Çevre psikologları çevresel özelliklerin/uyaranların insan davranışı üzerindeki etkisini açıklayan çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu modellerden pazarlama ve turizm alanında en çok kullanılan model, Mehrabian ve Russell (1974; 1976) tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) modelidir. Şekil 7'de Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki Modeli sunulmuştur. Mehrabian ve Russell (1976: 8) çevredeki fiziksel ve sosyal uyarınların bir bireyin duygusal durumunu doğrudan etkilediğini ve böylece bireyin davranışlarını da etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Mehrabian ve Russell'ın modelinde temel iki bağıntı bulunmaktadır: (1) fiziksel uyarınlar insan duyguları üzerindeki doğrudan etkilidir, (2) fiziksel uyarınlar sosyal etkileşim, iş performansı vb. davranışlar üzerinde etkilidir (1976: 4).



Şekil 7. Mehrabian-Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli

Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1976: 8.

Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen çevresel uyaranlar, duygusal tepkiler ve davranışsal tepkiler arasındaki ilişkiyi içeren bu model perakende mağazalarının, restoranların, etkinlik mekânlarının ve otellerin atmosferini ve hizmet uzantılarını araştıran çeşitli araştırmacılar tarafından sınanmış ve desteklenmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker, Grewai ve Levy, 1992; Donovan ve Nesdale, 1994; Hui ve Bateson, 1991; Bitner, 1992; Wakefield ve Baker, 1998; Lin, 2004).

2.3.1. Uyaranların tanımlanması

Çevre psikolojisi, mimarlık, peyzaj mimarlığı, rekreasyon alanlarında olduğu gibi turizm alanında da destinasyon deneyimlerinin açıklanması ve diğer pazarlama araçlarının geliştirilmesinde, çeşitli duygusal tepkilere ve çeşitli davranışlara neden olan spesifik destinasyon uyaranlarının belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Mehrabian ve Russell (1976: 233) herhangi bir çevre çok sayıda ve çok çeşitli uyarıcılar içerdiğinden, araştırmalar için yeterli bir uyarıcı sınıflandırmasının geliştirilmesinin oldukça zor olduğunu ifade etmişlerdir.

Çevre psikolojisi alanında araştırmacıların karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri çevreyi oluşturan uyaranların tanımlanmasıdır. Çeşitli araştırmacılar bilgi teorisini temel alarak çevresel uyaranların nasıl tanımlanabileceği sorusuna cevap aramışlardır. Bu amaçla bilgi teorisi kapsamında kullanılan “mesaj” kavramı psikolojisi alanında “uyaran” olarak ele alınmış ve her uyarın taşıdığı bilgi miktarına göre tanımlanmıştır. Ancak, Mehrabian ve Russell (1976: 241) psikoloji alanındaki önceki çalışmaların çevrenin bilgi derecesi/yükünün ölçümünü tek boyutlu gerçekleştirdiklerini belirtmişler ve bu konunun çevre psikolojisindeki en büyük sorunlardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle, Mehrabian ve Russell (1976) uyaranların tanımlanması problemini çözmek için, bilgi teorisinde kullanılan bilgi derecesi kavramının çeşitli çevreler için uygulamalarını ele almışlardır.

Bilgi teorisi, bilgi derecesi/yükü kavramı için belirli bir tanım sağlamaktadır. Attneave, bilgi derecesinin/yükünün, bilgi teorisinin en temel görüşü olduğunu belirtmiş ve bilgi derecesini, bir ucunda aşırı derecede çeşitlilik ya da düzen diğer ucunda ise belirsizlik, düzensizlik ya da tahmin edilemezliğin bulunduğu bir dizi olarak tanımlamıştır. Bu dizinin bir ucu homojenlik diğer ucu ise kaos ile sonlanmaktadır (Attneave, 1959b: 503). Ayrıca toplam duyu yoksunluğu bu dizinin bir ucunu

oluştururken; diğer ucunda gelişigüzel biçimde dağılmış çeşitli bileşenlerden oluşan bir çevre bulunmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1976: 234).

Mehrabian ve Russell, çevreyi tanımlamak için “bilgi derecesi” olarak tanımladıkları, genel bir ölçüm düzeyi öne sürmüşlerdir. Mehrabian ve Russell bilgi derecesini, bir bireyin uyarılma düzeyi (algılanan çeşitlilik ve yenilik ile sağlanan) ve buna bağlı olarak yaklaşma-kaçınma, keşfetme, iş performansı ve sosyal yakınlaşma gibi çeşitli davranışlarını etkileyen uyaran özellikleri olarak tanımlamışlardır. Mehrabian ve Russell, keşfetme davranışının yüksek bilgi derecesine sahip bir uyarının arama davranışı olarak da tanımlanabileceğini ifade etmişlerdir (Mehrabian ve Russell, 1974: 250). Mehrabian ve Russell’ın çalışmalarında, önerilen bilgi derecesi ölçümü, bir bireyin davranışlarının gerçekleştiği çevre ve davranışın kendisini tanımlamak için kullanılmıştır. Bilgi derecesi bu iki kaynağın toplamını ve daha sonra bireylerin davranışlarının performansını belirlemektedir. Çalışma bulguları, orta düzeyde bilgi derecesinin performansı/davranışı kolaylaştırdığını ancak aşırı derecede çok ya da az bilgi derecesinin performansı/davranışı engellediğini göstermektedir.

Mehrabian ve Russell bilgi teorisine dayanarak çevrenin bilgi derecesinin ölçümüne farklı bir yaklaşım ile çevrenin çok boyutlu uyaran tanımlaması için yeni bir ölçek getirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçek, çalışmalarında ayırıcı kalite olarak çeşitlilik faktörünü kullanan Berlyne’in teorisine dayanmaktadır. Bu çerçevede bilgi derecesini/yükünü, çevrenin yenilik ve çeşitlilik derecesi olarak tanımlamışlardır. Yenilik, beklenmeyeni, şaşırtıcı, yeni ve bilinmeyeni kapsamaktadır. Çeşitlilik ise, bir çevrenin özellik ve unsur sayısı ve çevredeki değişim ve hareket alanı olarak ifade edilmektedir (Mehrabian ve Russell, 1976: 82). Tablo 3’te Mehrabian ve Russell (1976: 246) tarafından geliştirilen ve farklı çevreleri karakterize eden uyaran sınıflandırılması gösterilmiştir. Yenilik ve çeşitlilik kavramlarının yanı sıra çevreyi karakterize eden kalabalık, yoğunluk, mesafe, ölçek gibi uyaranları da bilgi derecelerine göre tanımlamışlardır.

Tablo 3. Çevresel Bilgi Derecesinin (Uyaranların) Ölçümü

ÇEVRESEL UYARANLAR		
Çeşitli	↔	Gereksiz
Basit	↔	Kompleks
Yeni	↔	Alışılmış
Küçük Ölçekli	↔	Büyük ölçekli
Benzer	↔	Farklı
Yoğun	↔	Seyrek
Kesintili	↔	Sürekli
Alışlagelmiş	↔	Şaşırtıcı
Heterojen	↔	Homojen
Sakin	↔	Kalabalık
Asimetrik	↔	Simetrik
Yakın	↔	Uzak
Yaygın	↔	Nadir
Düzenli	↔	Rastgele

U-O-T Modeli'nde bir çevrenin bilgi derecesinin/yükünün, çevrenin neden olduğu uyarılma derecesi ile doğrudan ilişkili olduğunu varsayılmaktadır. Modelde, bir çevrenin ağırlığı, çevrenin uyarabilme düzeyi ile ilişkilidir. Yüksek düzeyde ağır bir çevrede (yeni, şaşırtıcı, kalabalık) birey kendini heyecanlı, harekete geçmiş ve canlı hissedecektir. Diğer yandan, düşük düzeyde ağır bir çevre bireyde sakinlik, gevşeme ve durgunluk hissine neden olacaktır.

2.3.2. Temel duygusal tepkilerin tanımlanması

Bireylerin çevreyle etkileşimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, bütün çevrelerde çeşitli derecelerde ortaya çıkan uyarılmanın doğal bir sonucu olan tepkilerin tanımlanması gereklidir. Sineztezi² (duyum ikiliği), psikolojik reaksiyonlar ve anlamsal

² Sineztezi: Bir duyu organına uygulanan uyarıcının, başka duyu organlarını da uyarması. Örneğin işitilen sesler ayrıca renk olarak da algılanabilir ve farklı tondan sesler (örneğin bir müziğin notaları) farklı renkler şeklinde algılanabilir.

farklandırma³ çalışmaları, duygusal reaksiyonların (etkileyici, çağrışım yaratan, duygulu) bireylerin bütün çevre türlerine tepkisinin ortak çekirdeğini oluşturduğunu göstermektedir (Mehrabian ve Russell, 1976: 10). Russell ve Pratt (1980) “duygusal tepkiyi (affect)”, günlük dilde duygu olarak ifade edilen ve bir fiziksel çevrenin (ya da daha basit bir biçimde bir mekânın) duygusal kalitesi olarak tanımlamaktadır (1980: 311). Duygu⁴, doğal ya da yapay, kalabalık ya da sakin olup olmadığına bakmaksızın herhangi bir çevrede bilinçli deneyim ya da davranışların merkezidir (Ittelson, 1973: 16). Tuan (1978: 33) çekici güzel çevrenin pozitif duyguları ortaya çıkardığını “çünkü birey aklının çekici mekân ya da oluşumlarda heyecan ya da huzur aradığını” belirtmiştir.

Mehrabian ve Russell, çevresel durumlarda üç temel duygusal durumun yaklaşma-kaçınma davranışına aracılık ettiğini varsaymaktadırlar. PAD olarak isimlendirilen bu duygusal tepkiler:

Memnuniyet – Memnuniyetsizlik

Duygusal Uyarılma – Hareketsizlik

Baskınlık – Edilginlik

Uyaran-Organizma-Tepki Modeli’ne göre, herhangi bir çevre bir bireyde üç boyuta dayanan duygusal bir tepki ortaya çıkaracaktır. Memnuniyet-memnuniyetsizlik, davranışsal göstergeler ya da anlamsal farklandırma ölçeği gibi bireylerin kendi beyanlarına dayalı olarak değerlendirilebilen duygusal bir ifadedir. Ayrıca memnuniyet-memnuniyetsizlik bireyin bir durumda kendini iyi, mutlu, neşeli hissetmesi ve tatmin olma derecesi ile ilgilidir (Mehrabian ve Russell, 1976: 18). Mehrabian ve Russell’ın kavramsallaştırması içerisinde memnuniyet tercih, beğenme, pozitif pekiştirme ya da yaklaşma-kaçınma davranışından farklılaşmaktadır. Memnuniyet ve tercih, beğenme, pozitif pekiştirme gibi tepkiler birbirleriyle ilişkili olmalarına rağmen, memnuniyet dışındaki diğer tepkiler aynı zamanda bir uyarının uyarabilme kalitesi tarafından belirlenebildiği için memnuniyet ile aralarında bir ayırım yapılmak zorundadır (Mehrabian ve Russell, 1976: 18).

³ Anlamsal Farklandırma: Charles Osgood ve arkadaşları tarafından güçlü-zayıf, iyi-kötü, nazik-acımasız, vb. gibi karşıt kavramların yan anlamlarının yedi basamaklı bir ölçekte belirlenmesi amacıyla geliştirilen bir teknik.

⁴ Çalışmaların çoğunda “duygusal tepki (affect)” kelimesi “duygu (emotion) kelimesi ile eşanlamlı olarak kullanmıştır (Russell ve Pratt 1980;Ulrich 1983).

Berlyne duygusal uyarılmayı merkezi sinir sistemindeki bir alanda gerçekleşen bir süreç olarak değil duygusal bir boyut olarak ele almıştır (Berlyne 1967: 12). Benzer şekilde Mehrabian ve Russell da duygusal uyarılmayı, uyku halinden aşırı heyecanlanmaya doğru sıralanan tek boyutlu duygusal bir ifade olarak tanımlamışlar ve duygusal uyarılmanın bir durumda bireyin heyecanlanma, harekete geçme ya da aktif hissetme derecesi ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Mehrabian ve Russell, 1976: 18).

Belirli bir durumda bir bireyin baskınlık duygusu ise, bireylerin kendilerini sınırlandırılmamış ya da çeşitli şekillerde hareket etme özgürlüğüne bağlıdır. Baskınlık-boyun eğme duygusu bireyin, çevrenin denetimini kendinde hissetmesi olarak tanımlanmıştır. Bu duygu, davranış formlarını sınırlandıran oluşumlarla engellenebilir ya da farklı davranışları kolaylaştıran oluşumlarla geliştirilebilir. Anlamsal farklandırma ölçeğinde daha yoğun, daha düzenli ve daha güçlü olarak derecelendirilmiş fiziksel uyarıcı, onu kuşatan bir kişi için edilgin bir duyguya neden olmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1976: 19-20).

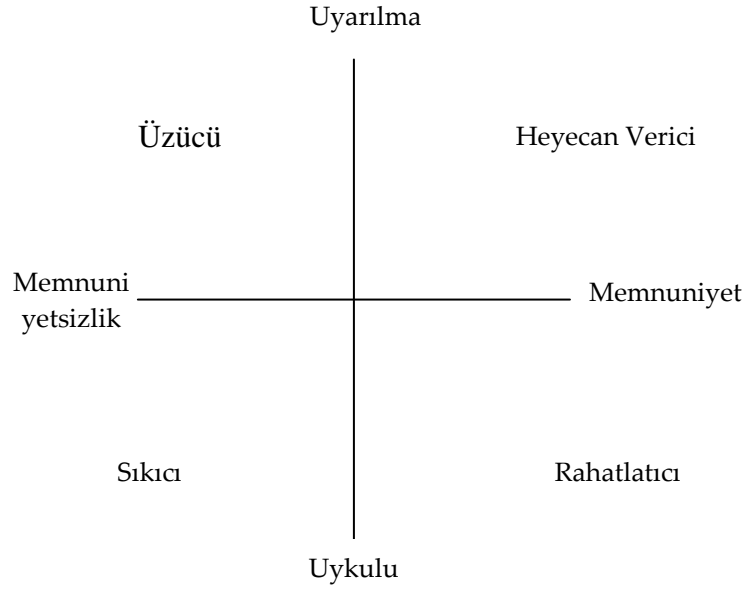
Memnuniyet-memnuniyetsizlik bir ucunda mutsuzluk diğer ucunda aşırı memnuniyet ya da taşkınlık bulunan sürekli bir dizidir. Duygusal uyarılma, bir ucunda uyku hali ve durgunluk diğer ucunda ise coşkulu heyecan ve uyanıklık bulunan bir dizidir. Baskınlık ise, kendisini ve diğerlerini kuşatan çevreye karşı bireyin kendisini güçlü hissetmesi olarak ifade edilmektedir. Birey, içinde bulunduğu durumu ya da çevreyi kontrol edebildiğinde ya da etkileyebildiğinde kendini “baskın” hisseder; ancak çevre bireyi etkilediğinde “edilgin” hisseder (Russell ve Mehrabian, 1976: 6).

Mehrabian ve Russell yaklaşma-kaçınma davranışını belirleyen memnuniyet ve uyarılma arasındaki etkileşim olduğunu ifade etmişlerdir. Nötr bir çevrede, çok düşük ya da çok yüksek düzeyde uyarılma bireyi kaçınma davranışına yöneltirken orta düzeyde duygusal uyarılma yaklaşma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Memnuniyet verici bir çevrede, yüksek düzeyde duygusal uyarılma yaklaşma davranışını ortaya çıkarır. Hoşa gitmeyen (memnuniyetsiz) bir çevrede yüksek düzeyde duygusal uyarılma ise kaçınma davranışını ortaya çıkarır.

Mehrabian ve Russell, Osgood, Suci ve Tannenbaum’un (1957) belirlediği değerlendirme, aktivite ve güçten oluşan üç boyutun bireylerin çeşitli fiziksel objeler ve sosyal etkinlikleri bilişsel yorumlamalarını açıklamak için yeterli olduğu bulgusu ile; Wilhelm Wundt’un (1874), bütün duyguların memnuniyet-memnuniyetsizlik, gerginlik-

rahatlama ve heyecan-hareketsizlik (pasiflik) bakımından karakterize edilebilen üç boyutlu duygu teorisini benimsemiştir. Bu nedenle, Mehrabian ve Russel tarafından belirlenen ve yaklaşma-kaçınma davranışına aracılık eden üç değişken önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Donovan ve Rossiter, 1982: 38).

Ancak Russell ve Pratt (1980) daha sonraki çalışmalarda, baskınlık boyutunu ölçekten çıkararak Mehrabian ve Russell'in teorisinde değişiklik yapmışlardır. Memnuniyet ve uyarılma boyutlarının çeşitli çevresel durumlar için uygun olduğuna ilişkin kanıtlar olmasına rağmen baskınlık boyutunun önemsiz ve yüzeysel olduğuna ilişkin kanıtlar belirlenmiştir. Russel, baskınlık boyutunun, bireyin bilişsel bir yorumunu gerektirdiğini bu nedenle duygusal tepkilerin ölçüldüğü ve değerlendirildiği durumlarda ve çevrelerde uygulanamaz olduğunu ifade etmiştir. Russell (1980: 1163-1177), Russell ve Pratt (1980: 313) ve Russell, Pratt ve Ward (1981: 269) iki ortogonal boyut olan memnuniyet ve uyarılmanın, bireylerin çeşitli çevrelere yönelik duygusal tepkilerini temsil etmek için yeterli olduğunu belirlemişlerdir. Russel ve Pratt'in iki boyutlu şeması, iki temel boyutun etkileşimi ile oluşan ve birbirleri ile ilişkili, çevreye yönelik sekiz açıklayıcı duygusal tepkiyi üreten bir modeldir (Şekil 8). Russell ve Pratt'in şemasında, herhangi bir duygusal tepki tanımlayıcısı (sekiz boyuttan biri) orijinden (herhangi bir duygunun bulunmadığı nokta) bir vektör olarak tanımlanmaktadır (Russell ve Pratt, 1980: 1163). Russell (1980) ve Russell ve Pratt (1980) apsisi memnuniyet-memnuniyetsizlik (pleasure-unpleasure), ordinatı ise uyarılma-uykulu (arousal-sleepiness) olan bir koordinat sisteminde temel duyguların dairesel düzen içinde yerleştiğini belirtmektedir.



Şekil 8. Dairesel Düzendeki Sekiz Duygusal Tanımlayıcı

Kaynak: Russell, 1980, s.1164; Russell ve Pratt, 1980: 313.

Mehrabian ve Russell modelinin yanı sıra psikoloji alanında çeşitli araştırmacılar tarafından çok sayıda duygu modeli geliştirilmiştir (Wundt, 1974; Woodworth, 1938; Schlosberg, 1954; Thompson ve Meltzer, 1964; Plutchik, 1962; Izzard, 1972). Ancak diğer duygu modelleri ile karşılaştırıldığında, Russell'ın sınıflandırması düşük düzeyde uyarılma etkisini de kapsadığı için Russell'in çift kutuplu modeli daha faydalı bulunmaktadır. Aynı zamanda Holbrook (1986) Russell'in modelinin ayırıcı geçerlik problemi içermediğini belirtmiştir. Wirtz (1994) ise, çift kutuplu duygu modelinin öngörü ve açıklama gücünün iyi bir dışsal geçerlik sağladığını belirlemiştir. Bu nedenle pazarlama ve turizm literatürü incelendiğinde tüketim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan duyguları analiz eden çalışmaların çoğunda Russell'in dairesel çift kutuplu duygu ölçeği kullanıldığı görülebilmektedir.

2.3.3. Fiziksel çevrenin davranışsal etkileri

Mehrabian ve Russell (1974) bir bireyin çevredeki davranışlarının, çevredeki uyaranlardan etkilenecek şekilde ortaya çıkan duygularından kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Russell ve Mehrabian, 1978: 355). Ayrıca bireylerin bir çevreye verecekleri bütün

tepkileri yaklaşma ve kaçınma davranışı olarak tanımlamışlar ve yaklaşma –kaçınma davranışının dört farklı açıya sahip olduğunu belirtmişlerdir:

1. Bir çevrede fiziksel olarak bulunma isteği (yaklaşma) ya da çevreyi terk etme isteği (kaçınma).
2. Sıkıcı bir çevrede kalma eğilimi ile çevreyle etkileşime girme, birlikte hareket etmekten kaçınma (kaçınma) eğilimine karşı çevreyi keşfetme ya da araştırma isteği (yaklaşma).
3. Diğerleriyle etkileşime girmekten kaçınma ya da diğerleriyle iletişime geçmeyi reddetme (kaçınma) eğilime karşıt olarak çevredeki diğerleriyle iletişime geçme isteği (yaklaşma).
4. Görevini yerine getirme ya da tatmin düzeyini geliştirme isteği (yaklaşma) ya da performansı engelleme (kaçınma).

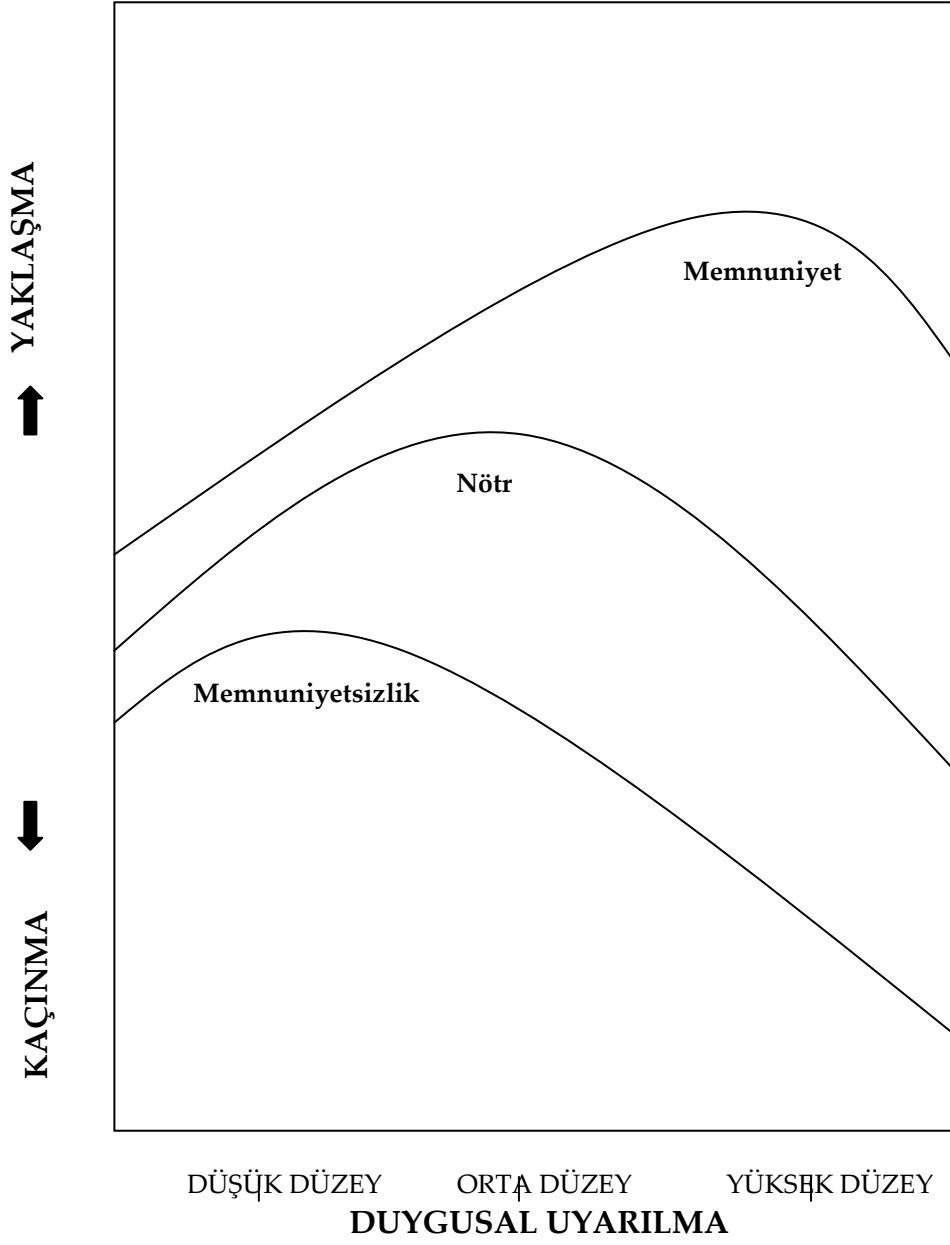
Mehrabian ve Russell, bir çevreye karşı duygusal tepkilerin, çevrede oluşan diğer davranışları etkilediğini belirtmişlerdir. Çeşitli davranışlar üzerinde memnuniyet duygusunun etkisini inceleyen çalışmalar, bir çevrenin belirli yönleri tarafından uyarılan memnuniyetin çevrenin diğer yönlerine doğru yakınlaşma –yaklaşma davranışını arttırdığını göstermektedir. Kaçınma davranışına karşın yaklaşma davranışı tercih etme, değerlendirme, beğenme ve keşfetme kelimeleri ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Hebb (1955), Dember ve Earl (1957), Fiske ve Maddi (1961) ve Berlyne (1960; 1967), uyarılma hipotezinde açıklandığı gibi, uyarılmanın yaklaşma ve kaçınma davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Önerilen ilişki ters U fonksiyonuna benzemektedir. Çünkü orta düzeyde duygusal uyarılma yaklaşma davranışını ortaya çıkarırken, çok aşırı ya da çok düşük düzeyde duygusal uyarılma kaçınma davranışına neden olmaktadır. Ancak Mehrabian ve Russell (1976), Russell ve Mehrabian (1976, 1978) bu araştırmalarda duygusal uyarılma düzeyinin etkisini kontrol etmekte başarısız olduğunu ve duygusal uyarılma düzeyi ile memnuniyet düzeyinin birbirleriyle iç içe geçtiği için karıştırıldığını ileri sürmektedirler.

Mehrabian ve Russell araştırmalarında yaklaşma ve kaçınma davranışı üzerinde memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlığın birbirinden bağımsız ve etkileşimli etkisini keşfetmişlerdir. Sonuçlar, ters U fonksiyonu hipotezini kısmen desteklemekte ve yaklaşma davranışının belirleyicilerinin memnuniyet ve uyarılma arasındaki

etkileşim olduğunu göstermiştir. Çalışmaların sonucunda Mehrabian ve Russell memnuniyet-uyarılma hipotezini öne sürmüşlerdir. Memnuniyet ve uyarılma hipotezi birbirinden ayrı üç ilişkiyi birleştirmektedir: (1) memnuniyet duygusu ile yaklaşma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır; (2) duygusal uyarılma ile yaklaşma davranışı arasında ters-U fonksiyonu ilişkisi; (3) memnuniyet duygusu deneyimlenirken yaklaşma davranışı genellikle uyarılma ile birlikte artmaktadır fakat memnuniyetsizlik deneyimlenirken yaklaşma davranışı uyarılma ile birlikte azalmaktadır.

Şekil 9, bu üç ilişkinin birleştirilmiş etkisini göstermektedir. Uyarılma ile yaklaşma-kaçınma davranışı arasındaki ters-U fonksiyonu parabolik bir eğri ile gösterilmektedir. Benzer eğri, artan memnuniyet derecesi ile yukarı ve sağa doğru yer değiştirmektedir. Memnuniyet-Uyarılma hipotezi, maksimum yaklaşma davranışını üreten uyarılma düzeyinin doğrudan memnuniyet duygusunun lineer bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir. Şekildeki eğriler setinin anlamı, aşırı derece memnuniyet ile yaklaşma arasındaki ilişkinin artan uyarılmanın bir fonksiyonu olduğunu; aşırı derecede memnuniyetsizlik ile yaklaşma davranışı arasındaki ilişkinin azalan uyarılmanın bir fonksiyonu olduğudur.



Şekil 9. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma Hipotezi

Kaynak: Russell ve Mehrabian, 1978: 359.

3. Müşteri Davranışı Üzerinde Hizmet Uzantılarının Etkisini Açıklayan Modeller

Çalışmanın bu bölümünde pazarlama literatüründe hizmet uzantılarının müşteriler üzerindeki etkilerini açıklayan Bitner'in çevre-kullanıcı ilişkisi modeli ve Snadbachka tarafından genişletilen çevre-kullanıcı ilişkisi modeline değinilmiştir.

3.1. Bitner'in Hizmet Organizasyonlarında Çevre-Kullanıcı İlişkisi Modeli

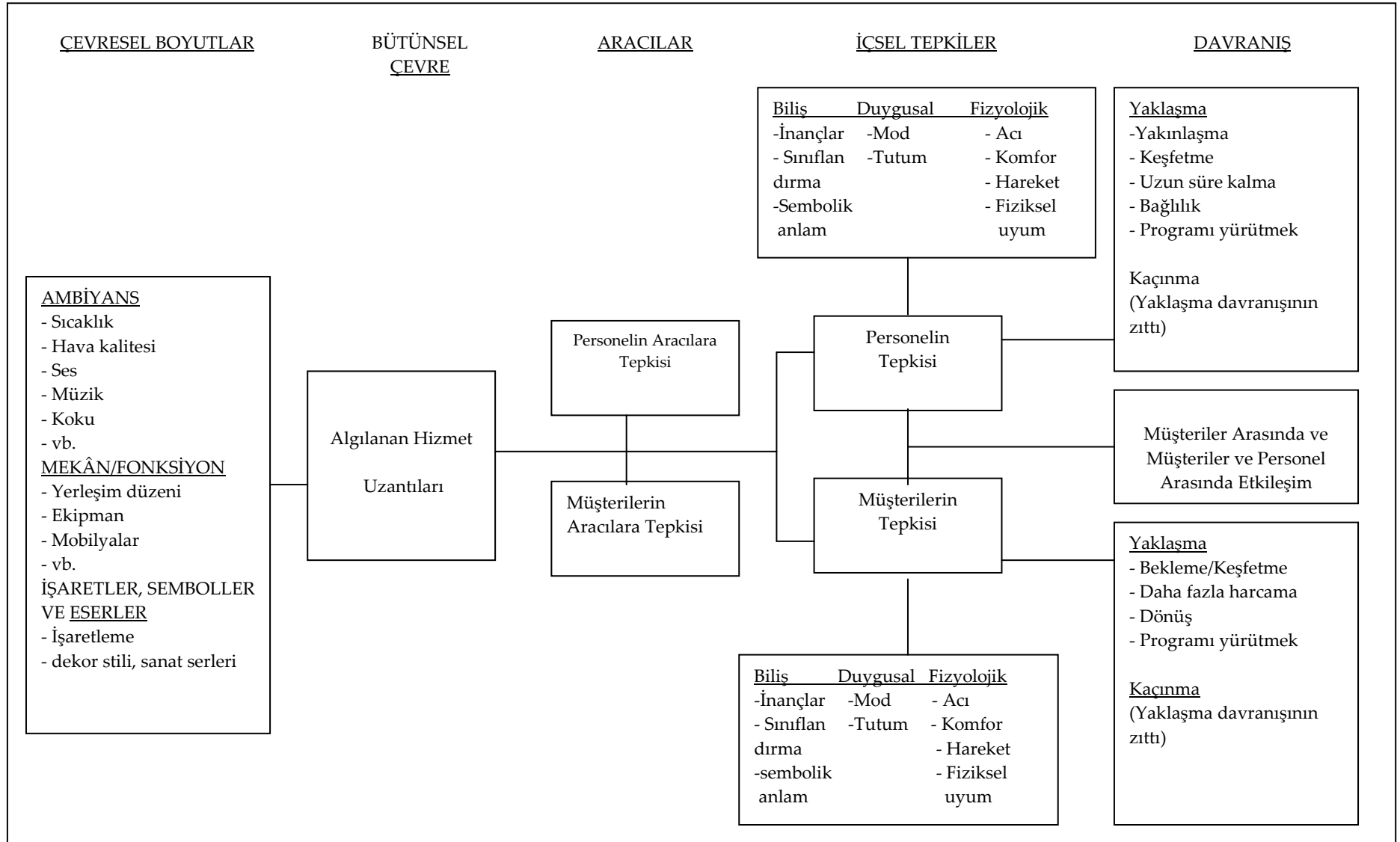
Hizmet organizasyonlarında hizmet uzantılarının rolünü ve etkisini açıklayan bir çerçeve ilk kez Bitner (1992) tarafından geliştirilmiştir. Bitner, hizmet uzantılarının hem müşteriler hem de personel tarafından nasıl algılandığını ve her iki grubun çevreye yönelik bilişsel, duygusal ve fizyolojik tepkilerinin nasıl geliştiğini açıklamaktadır. Çevreye yönelik bu içsel tepkiler hizmet uzantılarında personel ve müşterilerin davranışlarını; birbirleri arasındaki etkileşimi etkilemektedir (Bitner, 1992: 59). Bitner'in geliştirdiği model, Mehrabian ve Russell'in modeli ile benzerlik göstermesine rağmen iki nokta da bu modelden farklılaşmaktadır. İlk olarak, Mehrabian-Russell modeli sadece duygusal tepkiler üzerine odaklanırken Bitner'in modeli, duygusal tepkilerin yanı sıra bilişsel ve fizyolojik tepkileri de kapsamaktadır. İkinci olarak, Mehrabian-Russell modeli sınırlama yapmaksızın, herhangi bir çevrede tek bir birey üzerine odaklanırken, Bitner özellikle hizmet organizasyonlarına ve hem müşteri hem de personel ve bu iki unsurun etkileşimi üzerine odaklanmıştır.

Bitner'in (1992) modeli organizasyonun fiziksel çevre boyutlarının hem müşteri hem de personel davranışlarını etkilediğini varsaymaktadır. Bitner bütünsel bir çevre ya da algılanan hizmet uzantılarını ambiyans, mekan/fonksiyon, işaretler, semboller ve eserlerden oluşan üç çevresel boyut ile tanımlamıştır (1992: 65-67). Modelde, personel ve müşteriler hizmet uzantılarını algılar ve bu algılar kişisel ve durumsal faktörler tarafından yönlendirilir. Hem müşteriler hem de personel hizmet uzantılarına bilişsel, duygusal ve fizyolojik mekanizma aracılığıyla içsel tepkiler verir (Şekil 10). İçsel tepkilerine bağlı olarak personel ve müşteriler yaklaşma ya da kaçınma davranışı sergilerler. Bitner (1992: 61) müşteriler için yaklaşma davranışını, hizmet çevresinde daha uzun süre kalma/bulunma, daha fazla para harcama, bağlılık ve organizasyonda bulunma amacını gerçekleştirme olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Bitner, müşterileri yaklaşma davranışı sergilemeye teşvik edecek optimal tasarımın müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan tasarımlarla başarılabileceğini belirtmiştir. Şekil 10'da

görüldüğü gibi algılanan hizmet uzantıları, bireylerin bir mekân/alanda bulunan ürünler ve insanlar hakkındaki inançlarını etkileyen bilişsel tepkileri ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda çevre, sözsüz iletişimin bir formu olarak görülebilmektedir. Örneğin, bir avukatın ofis mobilyaları ve dekoru gibi hizmet uzantıları, potansiyel bir müşterinin avukatın başarılı, başarısız, güvenilir ve güvenilmez olup olmadığı hakkındaki inançlarını etkileyebilir (Bitner, 1992: 62). Bitner (1990), seyahat acentaları ile ilgili bir çalışmada seyahat acentasının ofis dekorunun müşterileri etkilediğini belirlemiştir. Bu örneklerde, hizmet uzantıları algısının çevre hakkındaki inançları etkilediği görülebilmektedir.

Bitner (1992) aynı zamanda hizmet uzantıları algılarının nasıl sınıflandırıldığını belirterek bir firmayı diğerlerinden ayırmak için insanlara yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Sınıflandırma, insanların bir objeyi etiketleme sürecidir. Bütünsel hizmet uzantıları algısı, zihinsel olarak bir firmayı sınıflandırmak için müşterilere yardım eder. Hizmetler büyük ölçüde soyut oldukları için müşteriler işletme ya da hizmet kalitesini anlamak için hizmet uzantılarını kullanırlar. Diğer bir deyişle, insanlar hizmet kalitesi, hizmetin diğer özellikleri, organizasyonda bulunan diğer insanlar ve personel hakkındaki inançlarının şekillenmesinde bir gösterge olarak hizmet uzantıları hakkındaki inançlarını kullanabilmektedirler (Bitner, 1992: 63).

Bitner'in (1992) Çevre-Kullanıcı İlişkisi modeli, hizmet uzantılarının rolünü ve etkisini açıklayan kapsamlı bir çerçeve sunmasına rağmen modelin bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, model sadece bina çevresine yönelik geliştirilmiş ancak doğal ve sosyal unsurlar görmezlikten gelinmiştir. Ancak turistlerin yer aldığı fiziksel çevrede doğal ve sosyal unsurlar öncelikle dikkat edilen ve göze çarpan unsurlar olmaktadır. Bu nedenle, bir turizm oluşumda davranışsal niyetler üzerinde hizmet uzantılarının etkisini araştıran bütünsel bir model hem doğal hem de sosyal unsurları kapsamak zorundadır.



Şekil 10. Bitner'in Hizmet Organizasyonlarında Çevre-Kullanıcı İlişkisi Modeli

3.2. Bitner'in Genişletilmiş Hizmet Uzantıları Modeli

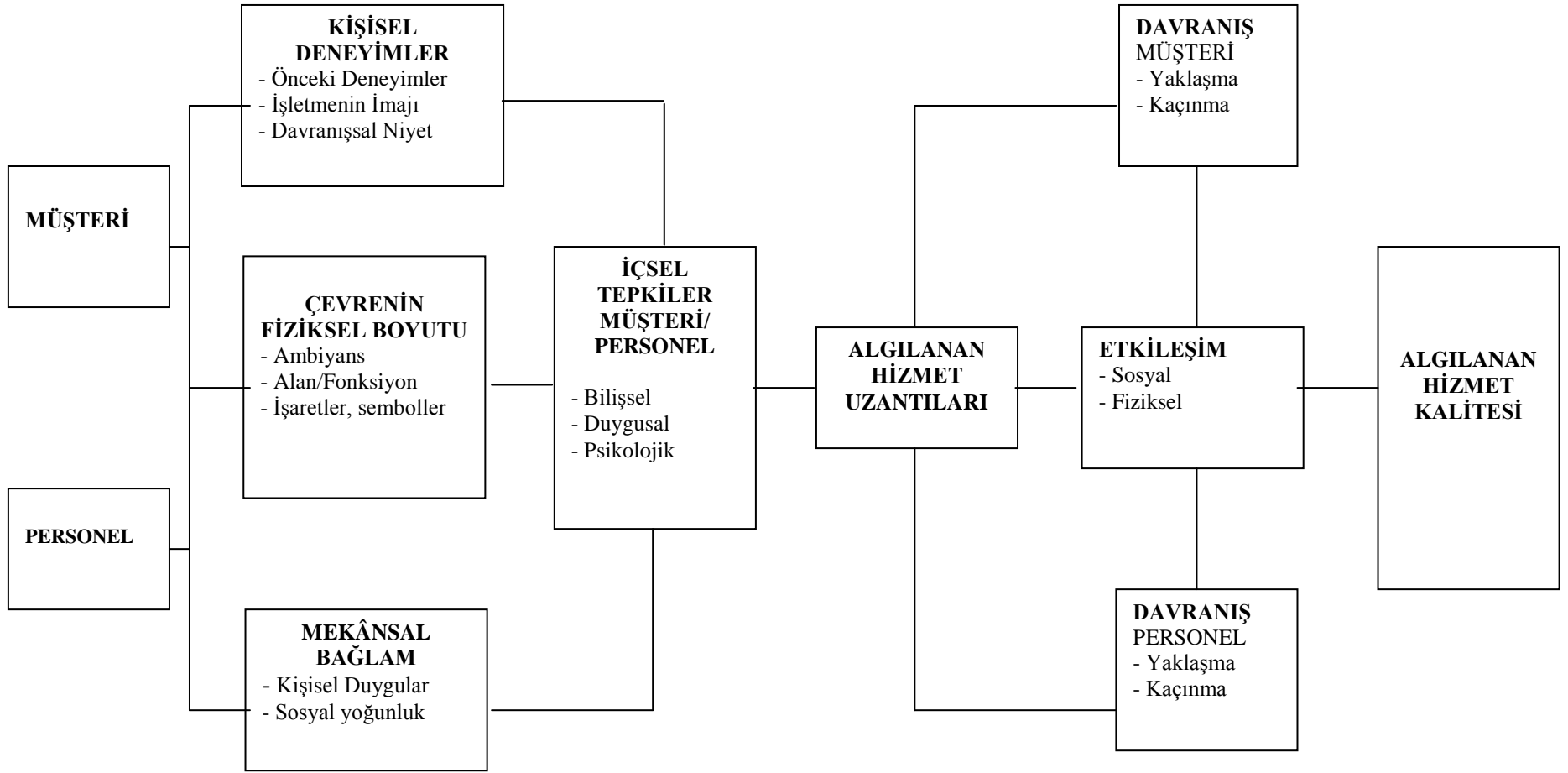
Müşterilerin duyguları ve davranışları üzerinde hizmet uzantılarının etkisini açıklayan ve ilk kez Bitner tarafından geliştirilen model, daha sonra modele yapılan çeşitli eklemelerle Sandbachka tarafından genişletilmiştir. Genişletilen modelde orijinal modelde bulunmayan, fiziksel oluşumları bir sosyal toplanma mekânı olarak gören yeni bir bakış açısı getirilmiştir (Grönross, 2007: 373).

Hem müşteriler ve hem de hizmet personeli genişletilmiş modelin bölümlerini oluşturmaktadır. Böylece yeni modelde hem müşterilerin hem de personelin eş zamanlı olarak varlığı ve davranışları, onların hizmet uzantılarından etkilenmesine neden olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, genişletilmiş modele, modelin son çıktısı olarak dâhil edilmiştir. Modelde yer alan hizmet uzantıları ve etkileşimler, modelin son bölümünde müşterilerin aynı hizmet sağlayıcısını kullanmalarını sürdürme isteğine neden olan algılanan hizmet kalitesine etkide bulunduğu için birleştirilmiştir. Buna ek olarak, modele sadece hizmet uzantılarında insanlar (müşteri-personel ve her birinin birbirleri ile) arasındaki etkileşim değil aynı zamanda insanların, fiziksel oluşumun unsurları ile etkileşimi de dâhil edilmiştir (modelde fiziksel etkileşim olarak gösterilen). Müşteriler ve personel sadece diğerleriyle etkileşimde bulunmamakta aynı zamanda fiziksel kaynaklar, sistemler ve fiziksel oluşumdaki diğer somut unsurlar ile de etkileşime girmektedirler (Grönross, 2007: 373).

Sanbachka tarafından genişletilmiş modelde, ambiyans, alan, işaretler, semboller ve dekorasyon unsurları gibi hizmet çevresinin hizmet uzantılarına, “kişisel deneyimler” ve “mekansal bağlam” olarak adlandırılan iki boyut eklenmiştir. Müşterilerin ve personelin içinde buldukları fiziksel oluşum ya da diğer hizmet uzantılarındaki önceki deneyimleri, onların davranışsal niyetlerinin ve müşterilerin zihninde hizmet sunan işletme imajının oluşmasına neden olmaktadır. Bütün bunlar algılanan hizmet uzantılarını ve müşterilerin/personelin davranışlarını etkilemektedir. Kişisel deneyimlere ek olarak Sandbachka modele, mekânsal bağlam boyutunu da eklemiştir. Fiziksel çevredeki insan sayısı, sosyal yoğunluk ve bireylerin dâhil oldukları mekânsal bağlam türüne yönelik kişisel duyguları, müşteri ve personelin hizmet uzantıları algılamalarını etkilemektedir (Grönross, 2007: 374).

Bitner'in orijinal modelinde müşteri ve personelin içsel tepkileri bilişsel, duygusal ve fizyolojik olarak tanımlanmıştır. Bu tepkilerden algılanan hizmet uzantıları

ortaya çıkmaktadır. Snadbachka'nın genişletilmiş modelinde müşteriler ve personel hizmet uzantıları ile sosyal ve fiziksel olarak etkileşimde bulunmakta ve onların hizmet uzantılarındaki davranışları yaklaşma ya da kaçınma davranışı olarak sınıflandırılmaktadır. Ve modele göre sonuç olarak bir müşterinin hizmet kalitesi algısı oluşmaktadır (Grönross, 2007: 374).



Şekil 11. Genişletilmiş Hizmet Uzantıları Modeli

Kaynak: Sanbachka, 2007: 373

Bu bölümde açıklanan bütün teoriler ve modeller turistlerin, bir destinasyondaki hizmet uzantılarını bilgi edinmek ve destinasyonu değerlendirmek amacıyla kullandıklarını ileri sürmektedir. Bu hizmet uzantıları, turistlerin bir destinasyon çevresinde nasıl tepki vereceklerini belirlemek için sahip oldukları mevcut şemalara yeni bilgiler sağlamaktadır. Açıklanan modellere göre bu hizmet uzantıları, eğer uyarılma beklenen düzeyde ise yaklaşma davranışını beraberinde getirecek ancak eğer destinasyon çok tanıdık ya da aşırı derecede kompleks ise kaçınma davranışına neden olacaktır.

Dördüncü Bölüm

Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Kuramsal Model Bileşenleri

1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Araştırmanın kuramsal modeli, Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Mehrabian ve Russell'ın Uyarıcı-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi ve Bitner'in (1992) Çevre-Kullanıcı İlişkisi modellerini temel alarak geliştirilmiştir. Bu modellerin her birinden elde edilen unsurların birleşimi ile destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel değerlendirmeleri (genel kalite algılamaları ve tatmin) ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin daha kapsamlı anlaşılacağı varsayılmaktadır.

Araştırmanın kuramsal modeli beş ana bileşenden oluşmaktadır: destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler, algılanan genel kalite, genel tatmin ve davranışsal niyetler. Belirlenen beş ana bileşenin ise, 11 alt bileşeni bulunmaktadır. Destinasyon uzantıları ana bileşenleri bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak açıklanacağı için bu bölümde destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler ve alt bileşenleri olan memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık, algılanan genel kalite, genel tatmin ve davranışsal niyetler açıklanmaktadır.

2. Araştırmanın Kuramsal Model Bileşenleri

Bu bölümde araştırmanın kuramsal model bileşenleri olan destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler, algılanan genel kalite, algılanan genel tatmin ve davranışsal niyetlere ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

2.1. Destinasyon Uzantıları

Pazarlama ve turizm literatüründe, spesifik deneyim setleri sağlamak, tüketime teşvik etmek ya da bir tüketicinin beklentilerini tatmin etmek için planlı bir şekilde üretilen ve bir tüketicinin deneyimlerini yaşadığı fiziksel çevreyi tanımlamak için "uzantı" kavramından yararlanılmaktadır. Bu kavramın merkezi "hizmet uzantıları" düşüncesidir (Hall, 2008: 236). Önceki bölümlerde de açıklandığı gibi pazarlama literatüründe temel olarak içsel mekân çevresine odaklanılmasına rağmen turizm

alanında özellikle destinasyonlarda hizmet uzantıları bağlamı, dışsal mekân çevresi, mekân deneyimi ve sosyal hizmet uzantıları olarak ifade edilen tüketim mekânlarında yaratılan sosyal çevreyi de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Hall, 2008: 237). Turizm kapsamında hizmet uzantıları kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için Hall (2008), deneyimlerin sahnelenmesi ve tüketilmesi için stratejik olarak planlanmış ve tasarlanmış fiziksel üretim ve tüketim mekânları olan hizmet uzantıları kavramına odaklanılması gerektiğini ifade etmiştir. Pazarlama alanında hizmet uzantıları olarak ifade edilen fiziksel çevre ve unsurları, destinasyonlar bağlamında destinasyon uzantıları olarak tanımlanabilir. Destinasyon uzantıları, turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda bu bölümde, destinasyon uzantıları olarak destinasyon çevresi ve bu destinasyon çevresini kuşatan çekicilikler ve özellikler ele alınacaktır.

Turistlere sunulan deneyimlerin eş zamanlı üretim ve tüketim mekânı olan çevre, destinasyonların temel bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Allaby'a göre (1994: 138) çevre; bir organizmanın içinde yaşadığı fiziksel, biyolojik ve dışsal koşullar dizisidir. Çevre, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik faktörleri içermektedir. Benzer şekilde Collin (1995: 83) çevreyi, bir organizmanın içinde yaşadığı ve organizmanın dışındaki her şey olarak tanımlamaktadır. Çevre, coğrafi bir bölge, belirli bir iklimsel koşul, bir organizmayı kuşatan ses ya da çevre kirliliği olabilmektedir. Bir insanın çevresi, içinde yaşadığı bir ülke, bölge, kasaba, ev ya da odayı içermektedir. (Collin, 1995: 83).

Bu tanımlar dikkate alındığında bir destinasyon çevresi, fiziksel boyutunun yanı sıra sosyal, kültürel, ekonomik ve politik boyutlara sahip bir alan olarak incelenmektedir (Holden, 2000: 24). Kotler, Bowen ve Makens (1996) bir destinasyonu oluşturan altı çevresel faktör olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar destinasyon algısı ve ziyaretçi deneyimi üzerinde etkili bu faktörleri demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik ve ekonomik karakteristikler olarak sınıflandırmışlardır. Destinasyon çevresine ilişkin diğer bir yaklaşım ise Lew'in çevre analizidir. Lew (1987: 554-555), ölçeğine bakılmaksızın her mekânın (destinasyonun) çeşitli alan ve detay dereceleri ile sınıflandırılabilen çok boyutlu özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir. Lew gerçek ya da kuramsal mekân çevresini doğal çevre, yapı çevresi, sosyo-kültürel çevre ve teknolojik

çevre olarak sınıflandırmıştır. Lew'e göre doğal çevre, topografya, peyzaj, bitki örtüsü ve faunayı içermektedir. Yapı çevresi, şehir uzantıları, spesifik yapılar, abide ve eserler ve arkeolojik siteler gibi faktörlerden oluşmaktadır. Sosyo-kültürel çevre, yerel halk, yerel dil ve lehçe, gelenekler, müzik ve dans, mutfak, tarihsel yapılar ve eserler, artistik nesnelere ve eserleri içermektedir. Teknolojik çevre ise, bilimsel uygulamaları kapsamaktadır. Lew'in kavramsal (ideographic) çevre perspektifine benzer bir sınıflandırma Schmidt (1979) tarafından yapılmıştır. Bu kapsamda Schmidt (1979) destinasyon çevresini ve destinasyon çevresini kuşatan çekicilikleri coğrafik, sosyal, kültürel, teknolojik ve kutsal çevre olarak sınıflandırmıştır (Schmidt, 1979: 447-448). Ancak Leiper (1990: 737) ziyaret ettikleri destinasyonlarda zaman kısıtlılıkları ve ilgi çeşitlilikleri nedeniyle turistlerin çoğunun genellikle sadece fiziksel, sosyal ve kültürel çevrenin farkında olabildiklerini/deneyimlediklerini politik, teknolojik ve ekonomik çevreyi algılamalarının mümkün olmadığını belirtmiştir.

Lew ve Schmidt'in tanımladığı faktörler, bir destinasyon çevresini kuşatan turizm çekicilikleri temelindedir. Çünkü bir bölge, mekân ya da yer sahip olduğu turizm çekicilikleri ve nitelikleri var olduğu sürece bir turizm destinasyonu olarak tanımlanabilmekte ve turist çekebilmektedir. Sonuç olarak turistlerin duyu ve davranışlarını etkileyen destinasyon uzantıları, bir destinasyon çevresini kuşatan turizm çekicilikleri ve nitelikleri kapsamında ele alınabilir.

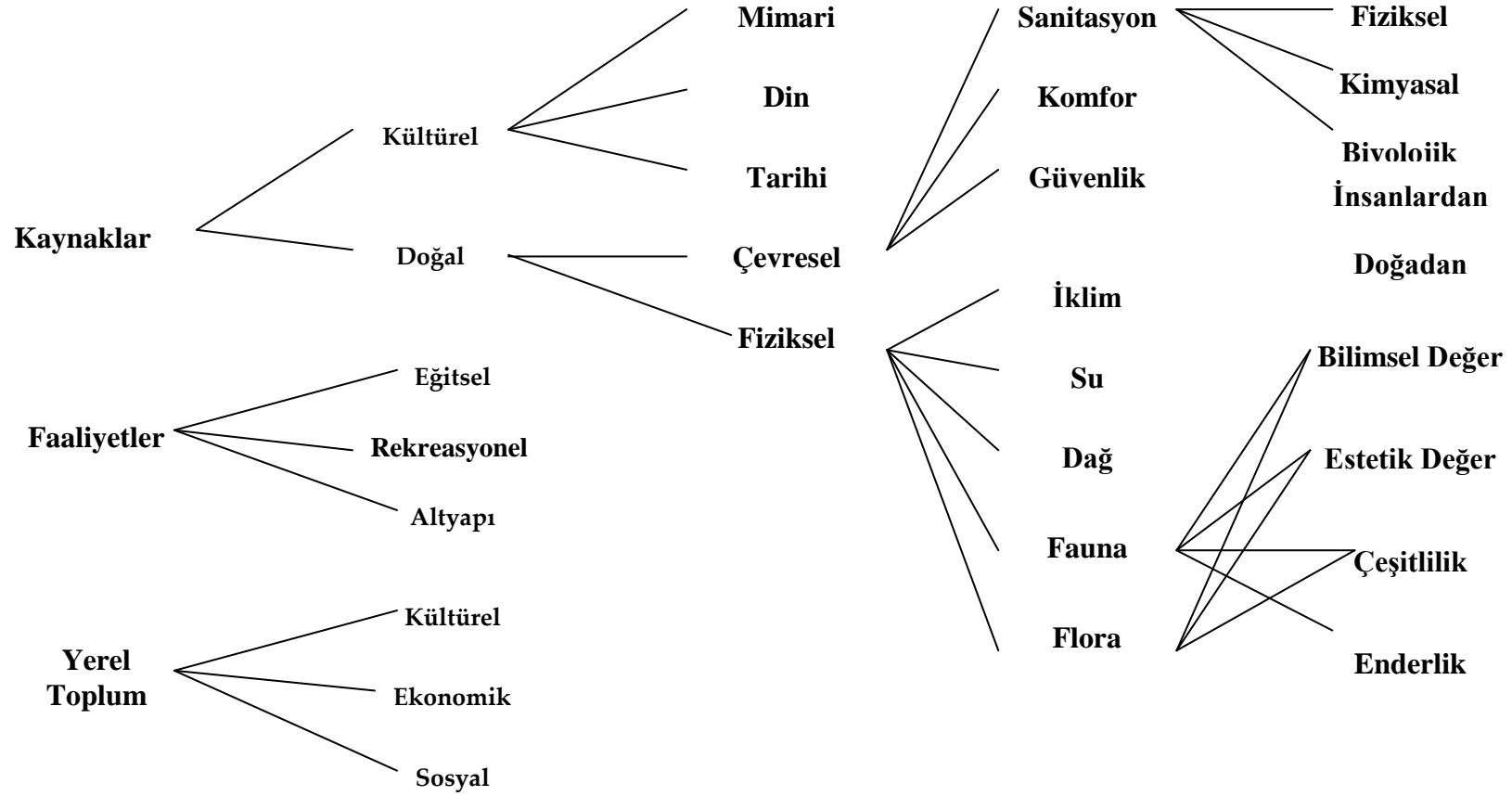
Destinasyondaki çekicilikler ürün demetinin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Smith, 1994: 584). Bu bağlamda bir destinasyonun nitelikleri/özellikleri ile çekicilikleri birbirinden ayıramaz bir oluşum içerisinde. Turizm literatüründe çekiciliklere ilişkin farklı tanımlar ve sınıflandırmalar bulunmaktadır. Gunn (1988: 46) turizm çekiciliklerini çekici manyetizma olarak tanımlamaktadır. Gunn, eğer bir destinasyon sahip olduğu değerler ile insanları (turistleri) çekme gücüne sahip değilse, söz konusu niteliğin başarısız olduğunu; bir destinasyonun var olduğunun gerçek kanıtının ise çekim gücü olduğunu (1988: 46-47) ve doğal ve tarihi özelliklerin özgün çekim gücüne sahip temel unsurlar olduğunu belirtmiştir (Gunn, 1988: 71). Burkart ve Meldik (1974: 44) ise çekicilikleri, yerleşik olmayanlar üzerinde çekim etkisi gösteren site (destinasyon) çekicilikleri ya da etkinlik çekicilikleri olarak tanımlamaktadırlar. Lundberg çekicilikleri, turistleri çeken herhangi bir şey olarak tanımlamıştır (1985: 33). MacCannell ise bir turist çekiciliğini; bir turist, bir manzara (görünüm) ve işaret (bir

görünüm/manzara hakkında bilgi parçası) arasındaki ampirik bir ilişki olarak tanımlamaktadır (MacCannell 1976: 41). Ancak Gunn (1988) çekiciliklerin tanımlanması ve sınıflandırılmasında “manzara” kelimesini kullanmaktan kaçınmakta ve bunun yerine “çekirdek” kelimesini kullanmaktadır. Gunn’a göre bir çekicilik, “çekirdek” (nucleus) “bozulmamış alan (inviolable belt)” ve “son bölgeden (zone of closure)” oluşan üç önemli fonksiyonel bölümün birleşimi ile var olmaktadır. Gunn bir çekiciliğin temel unsurunun “çekirdek” olduğunu belirtmekte (Gunn, 1988: 50) ve “çekirdek” kavramını bir çekiciliğin merkezi bileşeni anlamında kullanmaktadır (Leiper, 1990: 371). Leiper (1990) esas itibari ile bir çekiciliğin “çekirdeği”, bir mekânın herhangi bir özelliği anlamına gelebildiği için Gunn’ın kelime seçiminin çok daha uygun olduğunu belirtmektedir (Leiper, 1990: 371). Gunn bir destinasyon çekiciliğinin çekirdeğine örnek olarak, destinasyonun tarihi değerlerindeki zenginlik, sahip olduğu peyzaj ya da binaları vermektedir (Gunn, 1988: 50).

Gunn’ın çekiciliklerin tanımlanması ve sınıflandırılmasına yönelik çalışması, çekirdeklerin fiziksel yönleri ve onları kuşatan çevre üzerine yoğunlaşmıştır. Gunn her çekiciliğin bozulmamış bir alan tarafından kuşatıldığını ifade etmiştir (Gunn, 1988: 50). Bir çekiciliğin fonksiyonu, içinde bulunduğu çevreye ya da bozulmamış alana bağlıdır. Ziyaretçiler bazı tampon alanları geçerek bir çekirdeğin farkına varırlar. Fizyolojik ve psikolojik koşullar bu alanın fonksiyonudur ve çekirdek için bir çerçevedir (Gunn, 1988: 50). Bir çekirdek, bir turistin ziyaret ettiği ya da ziyaret etmeyi tasarladığı bir mekanın karakteristiği ya da herhangi bir özelliği olabilmektedir ve destinasyon çekicilik sisteminde merkezi bir unsurdur. Ancak “çekirdeklerin” sınırları kesin olarak belirli olmadığından araştırmalarda farklı sınıflandırmalar kullanılmıştır. Bu nedenle, çekicilik sistemleri bağlamında Lew (1987) çekirdek elementlerin sınıflandırılması için “kavramsal (ideographic)”, “organizasyonel” ve “bilişsel” perspektiften oluşan üç yaklaşım öne sürmüştür. Turist çekicilikleri tipolojisi ve araştırmaları için geniş kapsamlı çerçevenin temeli bu üç perspektife dayanmaktadır (Lew, 1987: 555). Kavramsal perspektife odaklanan çekicilik tipolojileri, bir destinasyonun soyut evrensel karakteristiklerinden çok destinasyonun somut eşsizliklerini tanımlamaktadır. Bu çekicilikler daha çok şehirler gibi büyük destinasyonları araştıran çalışmalarda kullanılmıştır. Kavramsal çekiciliklerin daha detaylı sınıflandırması, Ferrario (1976: 111-114), Gearing, Swart ve Var (1976: 93), Ritchie ve Zinns (1978: 256-257) ve Shih

(1986: 8) tarafından yapılmıştır. Ritchie ve Zinns'in tipolojisi kavramsal yaklaşımın tipik bir örneğidir. Çekicilikler kapsamında bir destinasyonun başka bir destinasyon ile karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır (Lew, 1987: 556). Ritchie ve Zihns kavramsal perspektiften destinasyon çekiciliklerini doğal güzellik ve iklim; kültür ve sosyal karakteristikler; spor, rekreasyon ve eğitsel faaliyetler; alışveriş ve ticari faaliyetler; altyapı; fiyat düzeyi; turistlere yönelik tutumlar; ve ulaşılabilirlik olarak sınıflandırmaktadır (Ritchie ve Zinns, 1978: 256-257). Ancak Lew fiyat düzeyi, turistlere yönelik tutum ve ulaşılabilirliğin kavramsal sınıflandırmanın dışında kaldığını; bu çekiciliklerin kavramsalardan çok organizasyonel ve bilişsel perspektife dâhil olması gerektiğini ifade etmiştir (Lew, 1987: 556). Buna ek olarak Lew (1987) yukarıda sayılan unsurların turist deneyiminin genel ambiyansına katkı sağladığını belirtmiştir. Lew'in organizasyonel perspektifi, çekiciliklerin kendisini sınamak zorunda kalmayan bunun yerine çekirdeklerin mekânsal, kapasite ve zamansal doğasına odaklanan farklı bir araştırma yaklaşımıdır (Lew, 1987: 558). Ancak Lew bütün turizm sisteminin, varsayılan ziyaretçi kapasitesi için sağlanan bütün fiziksel özellikler ve hizmetler dizisinin mekânları olduğunu belirtmiştir (Gunn ve Var, 2002: 42).

Deng, King ve Bauer (2002) turizm çekiciliklerine ilişkin çalışmaları inceledikten sonra Şekil 13'te görülen turizm çekiciliklerinin hiyerarşik yapısını çıkarmışlardır. Şekilde görüldüğü temelde kaynaklar, faaliyetler ve yerel toplum olarak tanımlanan üç temel çekicilik alanı daha sonra kültürel, doğal, eğitsel, rekreasyonel, altyapı ekonomik ve sosyal olarak sonra alt kategorilere ayrılmaktadır.



Şekil 12. Destinasyon Çekiciliklerinin Hiyerarşik Yapısı

Kaynak: Deng, King, ve Bauer, 2002: 429

İlk bölümde de belirtildiği gibi destinasyonlar kapsamında hizmet uzantıları çalışmaları diğer alanlara oranla oldukça sınırlıdır. Bu alandaki mevcut literatürün çoğu çevresel izler; özellikle de turizm bölgesi imajı üzerine odaklanmıştır (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2009: 346). Araştırmalar incelendiğinde, destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmaların çoğunda destinasyon uzantılarının imaj oluşumu üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülebilmektedir, ancak bu çalışmalarda kullanılan destinasyon uzantıları ancak destinasyon nitelikleri ile sınırlı kalmıştır. Ayrıca çalışmalarda destinasyon uzantılarının ayrıntılı bir analizi ve çeşitli etkileri araştırılmamıştır. Tablo 4'te literatürde destinasyon imajı ve destinasyon niteliklerinin incelendiği çalışmalarda tanımlanan destinasyon özellikleri ve uzantıları gösterilmiştir.

Tablo 4. Literatürde Tanımlanan Unsurlar

Yazarlar	Amaç	
Ferraria (1979)	Destinasyon ürünlerinin tanımlanması	Manzara ve peyzaj, vahşi yaşam, doğal bitki örtüsü, güneş ve plajlar, tarihi eserler, spor tesisleri, alışveriş, yerel yaşama katılım.
Haahti (1986)	Destinasyon seçim kriterleri	Para değeri, ulaşılabilirlik, spor tesisleri ve aktiviteleri, gece yaşamı ve eğlence, huzurlu ve sakin çevre, samimi ve misafirperver insanlar, kültürel deneyim, manzara,
Gartner (1989)	Turizm ürünlerinin nitelikleri	Açık alan yaşamı, ilgi çekici yerler, doğal çevre, tarihi siteler/mekânlar, kültürel mekânlar, gece yaşamı, hoşgörülülük, likör.
Um ve Crompton (1990)	Destinasyon nitelikleri	Eğlence çeşitliliği, seyahat maliyeti, iklim, açık alan rekreasyonunun çeşitliliği, rahatlatıcı çevre, güvenlik, doğal çevre, huzur.
Fakeye ve Crompton (1991)	Destinasyon imajı	Sosyal fırsatlar ve çekicilikler, doğal ve kültürel çekicilikler, konaklama ve ulaşım, altyapı, yiyecek-içecek, samimi insanlar, fiziksel tesisler ve rekreasyon aktiviteleri, barlar ve eğlence etkinlikleri.
Hu ve Ritchie (1993)	Destinasyon Çekicilikleri	Konaklama kalitesi, spor ve rekreasyonel fırsatlar, manzara, iklim, yiyecekler, eğlence, tarihi çekicilikler, eşsizlik, kültürel çekicilikler, ulaşılabilirlik, festivaller ve özel etkinlikler, alışveriş, yerel ulaşım, fiyat düzeyi.
Baloğlu ve McCleary (1999)	Destinasyon İmajı	<u>Deneyim Kalitesi</u> : Hijyen ve temizlik, altyapı kalitesi, güvenlik, gece hayatı ve eğlence, konaklama, çekici yerel mutfak, plaj ve su sporları, ilginç ve arkadaşça

		<p>insanlar; <u>Çekicilikler</u>: Kültürel çekicilikler, tarihi çekicilikler, manzara ve doğal çekicilikler; <u>Değer ve Eğlence</u>: Para değeri, kirlenmemiş/bozulmamış çevre, iklim.</p>
Beerli ve Martin (2004)	Destinasyon İmajı	<p><u>Doğal Kaynaklar</u>: İklim (sıcaklık, yağmurlu gün sayısı, güneşli gün sayısı), plajlar (su kalitesi, plajların uzunluğu, kalabalık), flora ve faunanın çeşitliliği ve eşsizliği; <u>Boş Zaman ve Rekreasyon</u>: Temalı parklar, eğlence ve spor aktiviteleri (golf, balık tutma, avlanma, su kayağı, dalış, su parkları, hayvanat bahçeleri, dağ yürüyüşü, macera aktiviteleri, casinolar, gece hayatı, alışveriş); <u>Doğal Çevre</u>: Manzara, şehrin ve beldenin çekiciliği, temizlik, aşırı kalabalık, hava ve ses kirliliği, trafik; <u>Sosyal Çevre</u>: Misafirperver halk, yaşam kalitesi, dil engeli, yoksulluk; <u>Atmosfer</u>: Lüks, modern, destinasyonun ünü, aileye uygunluk, egzotik, mistik, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli, sıkıcı, çekici ya da ilginç; <u>Kültür, Tarih ve Sanat</u>: Müzeler, tarihi binalar ve eserler, festival ve konserler, el sanatları, gastronomi, folklor, din, gelenekler ve yerel halkın yaşam biçimi; <u>Genel Altyapı</u>: Havaalanı, liman ve yolların kalitesi, özel ve kamu ulaşımı, sağlık hizmetlerini gelişimi, telekomünikasyonun gelişimi, ticari altyapının gelişimi; <u>Turistik Altyapı</u>: Konaklama (yatak sayısı, sınıflandırma ve kalite), restoran sayısı (kategorileri ve kalitesi), barlar, disko ve klüpler, destinasyona kolay ulaşım, destinasyondaki gezintiler, turist merkezleri, turist bilgi ağı; <u>Politik ve Ekonomik Faktörler</u>: Politik denge ve eğilimler, ekonomik kalkınma, güvenlik (suç oranı ve terör), fiyatlar.</p>
Hosany, Ekinci ve Uysal (2007)	Destinasyon İmajı	<p><u>Fiziksel Atmosfer</u>: Sakin, zararsız, aşırı kalabalık ve heyecanlandırıcı çevre; <u>Ulaşılabilirlik</u>: Canlı, ilginç, arkadaşça, kolay ulaşılabilir, izole edilmiş.</p>

Destinasyon uzantıları, destinasyon imajının oluşumunu ve değişimini etkileyebilmektedir. Destinasyon çevresi turistlere, özgün destinasyon imajı izlenimleri için kullanabilecekleri çok sayıda bilgi niteliğinde ipuçları sağlamaktadır. Bu ipuçlarının bazıları destinasyon atmosferi, otel tesisleri, yer, tur paketlerinin fiyatlarını

içermektedir. Bu ipuçları özgün destinasyon imajı hakkında ilk izlenimlerin oluşmasında etkili olmaktadır. Turistler tarafından kullanılan bu ipuçlarını belirlemek ve yönetmek turizm pazarlamacıları için oldukça önemlidir (Sirgy ve Su, 2000). Destinasyon ipuçları/hizmet uzantıları üzerine yapılan önceki çalışmalar destinasyon atmosferini oluşturan hizmet uzantılarının destinasyon imajını etkilediğini öne sürmüşlerdir (Mansfield, 1992; Palmer ve Bejou, 1995; Seyhmus ve Brinberg, 1997).

Doğal peyzaj, tarihi kalıntılar, otel tasarımı ve turizm altyapısı gibi turistleri seyahat etmeye güdüleyen ve satın alma kararlarını etkileyen genel çevre gibi destinasyon atmosferini oluşturan hizmet uzantıları, destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gartner, 1993; Mazanec, 1994). Belirli doğal peyzaj türleri (insan, fiziksel ve kültürel çevre bileşimi gibi), konaklama tesisleri (sahil otelleri gibi) ve tesisler (çoklu spor resortları gibi) aynı zamanda bir destinasyondaki bir otelin ya da tatil köyünün imajını da oluşturabilmektedir (Riley, 1995). Destinasyon uzantıları (bir tatil köyünün ambiyansı, otelde sunulan yiyeceklerin kalitesi vb.) destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Backman ve Veldkamp, 1995). İyi bilenen, yüksek kaliteye sahip hizmetler büyük ölçekli bir destinasyon imajını ortaya çıkarabilmektedir.

Benkenstein, Yavaş ve Forberger (2003), bir destinasyonun hizmet çevresinde sosyal ve ambiyans ipuçlarının turistlerin memnuniyet ve duygusal uyarılma düzeyini etkilediğini saptamışlardır (Benkenstein, Yavaş ve Forberger, 2003: 182). Haahti ve Yavaş (2004) ise ziyaretçilerin gözünde temas personelinin, hizmet karşılaşmasında ilk temas noktası olarak bir hizmet organizasyonunun imajının en önemli boyutu olduğunu; ilk izlenimler daha sonraki izlenimleri etkilediği için toplam hizmet uzantılarının bir bölümü olan temas personelinin bir destinasyon imajının oluşması ve yönetiminde anahtar role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Temas personeli hizmet sunum süreci tamamlanana kadar bu önemli rolü sürdürmektedir. Haahti ve Yavaş (2004) destinasyon uzantılarının imaj oluşumu üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, ziyaretçilerin personel niteliklerini önemli olarak gördüklerini ve personel performansı ile tatmin olduklarını göstermektedir. Personelin görünümü, yeterliği ve davranışları ziyaretçilerin performans değerlendirmesinde kritik bir unsurdur. Diğer özellikleri arasında kıyafetler, saç stili, makyajı ve temizlikten oluşan görünüm ziyaretçilerin ilk izlenimlerini etkilemektedir (Haahti ve Yavaş, 2004: 391).

2.2. Duygusal Tepkiler

Pazarlama ve turizm alanında, tüketim deneyiminin müşterilerde ortaya çıkardığı duyguların açıklanmasında psikoloji literatürden alınan dört temel teori kullanılmaktadır. Bunlar, Izard'ın (1977) Farklandırıcı Duygular Teorisi (DET-Differential Emotions Theory), Plutchik'in (1980) Dairesel Duygu Teorisi (CME-Circular Model of Emotion), Mehrabian ve Russell'ın (1976) Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık Modeli (PAD-Pleasure Arousal Dominance) ve PANAS (Pozitif ve Negatif Duygu Düzeni) modelidir (Watson ve Tellegen, 1985; Watson, Clark ve Tellegen, 1988; Watson ve Clark, 1992).

Izard'ın Farklandırıcı Duygular Ölçeği yedi negatif, iki pozitif ve bir nötr duygudan oluşmaktadır. Izzard bu teorinin bazı varsayımlara dayandığını belirtmiştir (Izzard, 1977: 43). İlk olarak, bireylerin motivasyon sistemlerini 10 temel duygu oluşturmaktadır. İkinci olarak, temel duygular insanoğlunun yaşamını sürdürmesi için temel araçlardan biridir. Üçüncü olarak, bu duygular birbirileri ile etkileşim içerisindedir. Pazarlama çalışmalarında Westbrook (1987), Westbrook ve Oliver (1991) ve Oliver (1992, 1993) bu teoriyi tüketicilerin satın alma sonrası duygularını sınamak için kullanmışlardır. Araştırmacılar bu teorinin, satın alma sonrası tatminin anlaşılması için yeterli olduğunu belirlemişlerdir.

Plutchik'in Dairesel Duygu Teorisi dört negatif, iki pozitif ve iki nötr duyguyu içeren sekiz temel duygudan oluşmaktadır. Bu teori, duygulararası karşılıklı ilişkileri tanımlayan yapısal bir model sağlamaktadır. Teorinin dayandığı temel varsayımlar şu şekildedir: (1) Bütün diğer duygular tanımlanan bu temel sekiz duygunun karışımıdır. (2) Duyguların yaşamsal problemlerin üstesinden gelmede uyumlayıcı rolü bulunmaktadır (Plutchik, 1980, s.8-9). Havlena ve Holbrook (1986: 402), bu modelin tüketim duygularının açıklanmasında etkisiz kaldığını çünkü önerilen daireseel duygu yapısının satın alma sonrası tatmin-tatminsizlik boyutlarının açıklanmasında oldukça zor olduğunu ve yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.

PANAS ölçeği, negatif ve pozitif duyguları içermektedir. Bu modelin temel varsayımları ise şöyledir: (1) Pozitif ve negatif duygusal tepkiler iki temel duygu boyutlarıdır; (2) pozitif ve negatif duygular birbirinden bağımsızdır; (3) bu teori, mevcut bir ruh durum ölçeği için tasarlanmıştır (Watson ve Tellegen, 1985; Watson, Clark ve Tellegen, 1988; Watson ve Clark, 1992). Bu ölçek, tatmin ve tatminsizlikle

ilgili pozitif ve negatif duyguların çift boyutlu ölçümünü sağlamaktadır. Pozitif ve negatif duygular PANAS ile ölçüldüğünde mal ve hizmet tatminini, satın alma sonrası davranışlar ile ilişkileri göstermektedir (Mano ve Oliver, 1993; Dube ve Morgan, 1998; Mooradian ve Oliver, 1997).

Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD modeli, memnuniyet-memnuniyetsizlik, duygusal uyarılma-uyku hali, baskınlık-boyun eğmeden oluşan üç boyutu içermektedir (Mehrabian ve Russell, 1976). Bu modelin temel varsayımları ise: (1) PAD boyutları bütün duygusal ifadeleri tanımlamaktadır; (2) duygusal ifadeler, ruh hali, his ve diğer hissetme ile ilişkili kavramları içerir; (3) PAD boyutları çift kutupludur ve memnuniyetin yaşanması memnuniyetsizlik olasılığını dışarıda bırakır.

Russell ve Pratt (1980) daha sonraki çalışmalarında, PAD ölçeğindeki baskınlık boyutunu ölçekten çıkararak modelde değişiklik yapmışlardır. Memnuniyet ve duygusal uyarılma boyutlarının çeşitli çevresel durumlar için uygun olduğuna ilişkin kanıtlar olmasına rağmen baskınlık boyutunun önemsiz ve yüzeysel olduğuna ilişkin kanıtlar belirlenmiştir. Russell, baskınlık boyutunun, bireyin bilişsel bir yorumunu gerektirdiğini bu nedenle duygusal tepkilerin ölçüldüğü ve değerlendirildiği durumlarda ve çevrelerde uygulanamaz olduğunu ifade etmiştir. Russell (1980: 1163-1177), Russell ve Pratt (1980: 313) ve Russell, Pratt ve Ward (1981: 269) iki ortogonal boyut olan memnuniyet ve duygusal uyarılmanın, bireylerin çeşitli çevrelere yönelik duygusal tepkilerini temsil etmek için yeterli olduğunu belirlemişlerdir. Russell ve Pratt'in iki boyutlu şeması, iki temel boyutun etkileşimi ile oluşan ve birbirleri ile ilişkili, çevreye yönelik sekiz açıklayıcı duygusal tepkiyi üreten bir modeldir.

Diğer duyu modelleri ile karşılaştırıldığında, düşük düzeyde uyarılma etkisini de kapsadığı için Russell'in çift kutuplu modeli daha faydalı bulunmaktadır. Aynı zamanda Holbrook (1986) Russell'in modelinin ayırıcı geçerlik problemi içermediğini belirtmiştir. Wirtz (1994) ise, çift kutuplu duyu modelinin öngörü ve açıklama gücünün iyi bir dışsal geçerlik sağladığını belirlemiştir. Pazarlama literatüründe perakende çevresinde tüketim süresince duyguların incelenmesinde (Donovan ve Rossiter, 1982; Mano ve Oliver, 1993; Sherman, Mathur ve Smith, 1997) ve tüketim deneyiminin duygusal bileşenlerinin belirlenmesinde (Havlena ve Holbrook, 1986) PAD modelinin kullanışlı bir ölçek olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, Machleit ve Eroglu (2000) alışveriş deneyiminde duygusal tepkilerin ölçülmesine ilişkin

çalışmalarında Izzard'ın DET, Plutchik'in CME ve Mehrabian-Russell'in PAD ölçeğini karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda Izaard ve Plutchik'in duygu ölçeklerinde duygusal uyarılma bileşeni yeterli olarak ölçülmediği ve PAD ölçeği duygusal uyarılmayı da içerdiği için; perakende kalabalığı ve bekleme zamanı gibi durumlarda bir kişinin çevresini kontrol etme, çevrenin denetimini kendinde hissetme ihtiyacı duyduğu çevrelerde baskınlık duygusu önemli rol oynadığı için Mehrabian ve Russell'in PAD ölçeğinin daha uygun ve kullanışlı olduğunu belirtmişlerdir (Machleit ve Eroglu, 2000: 110-111).

Literatürde duygusal tepkilerin kalite, tatmin, davranışsal niyet (WOM, tekrar satın alma/ziyaret niyeti), yaklaşma-kaçınma davranışı gibi çeşitli değişkenler üzerinde doğrudan, dolaylı ve aracı etkileri değerlendirilmiştir. Memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlıktan oluşan duygusal tepkilerin yaklaşma ve kaçınma davranışı üzerindeki etkisini araştıran Donovan ve Rossiter (1982) memnuniyetin zaman, sosyal yakınlaşma ve harcama düzeyinden oluşan yaklaşma davranışı üzerinde aracı ilişkisinin bulunduğunu ancak duygusal uyarılmanın, sosyal yakınlaşma dışında diğer yaklaşma davranışları üzerinde bir etkiye sahip olmadığını; benzer şekilde baskınlık boyutunun herhangi bir yaklaşma davranışıyla ilişkili olmadığını belirlemişlerdir (Donovan ve Rossiter, 1982: 50). Ang ve Leong (1997) ise, otomatik bankacılık ve şube bankacılığı işlemlerinin gerçekleştiği fiziksel çevrelerde memnuniyet ve duygusal uyarılmanın yaklaşma davranışı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, fiziksel çevrenin memnuniyet üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğunu; memnuniyetin ise müşterilerin davranışları üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır (Ang ve Leong, 1997: 13). Bu çalışmalardan farklı olarak Kenhove ve Desrumaux (1997) memnuniyetin yanı sıra duygusal uyarılmanın da zaman, sosyal yakınlaşma ve harcama üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir (Kenhove Desrumaux, 1997: 359-360). Bu çalışmalara ek olarak çeşitli araştırmalarda memnuniyet ve duygusal uyarılmanın, hedonik ve faydacı değer (Babin vd., 2005), tatmin (Machleit ve Mantel, 2001) ve satın alma isteği (Baker, Levy ve Grewal, 1992; Fiore, Jin ve Kim, 2005) üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

2.3. Algılanan Genel Kalite

Pazarlama ve yönetim alanında çeşitli araştırmacılar hizmet kalitesini tanımlamaya ve kavramsallaştırmaya çalışmışlardır. İlk kavramsal açıklamalar (Grönross, 1984; Parasuraman ve diğerleri, 1985) fiziksel mal ve ürünlerin kalitesi üzerine geliştirilen literatüre bağlı olan uyumsuzluk paradigmasına dayanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü ile ilişkili tutum ya da yargı olarak tanımlanabilmektedir. Grönroos (2007) müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, müşterilerin beklentileri ile gerçek hizmet performansını karşıladıkları değerlendirme sürecinin bir çıktısı olduğunu varsaymaktadır. Bu mantıkla, hizmet kalitesi iki boyutta değerlendirilmektedir: ilk boyut, müşterilerin hizmet sunucusuyla etkileşiminin bir sonucu olarak tanımlanan teknik kalitedir diğer boyut ise, sunulan hizmete ilişkin fonksiyonel kalitedir (Grönross, 2007: 73-74).

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985, 1988, 1994) hizmet kalitesi kavramını, tüketicilerin normatif hizmet beklentileri ve hizmet performansı algılamaları arasındaki tutarsızlık düzeyi olarak tanımlamışlardır. Hizmet kalitesi ve tatmin olgularının kavramsallaştırılmasında dominant teori beklenti-uyumsuzluk paradigmasıdır. Bu paradigma iki süreçten meydana gelmektedir: çıktı (sonuç) beklentilerinin gelişimi ve bu beklentilere karşıt olarak algılanan sonuçların karşılaştırılması ile ortaya çıkan uyum/uyumsuzluk yargılarıdır. Gerçek performans önceki beklentiler ile eşleştiğinde uyum sonucu ortaya çıkar. Performans beklentileri aştığında ya da daha düşük düzeyde gerçekleştiğinde negatif ya da pozitif uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Negatif uyumsuzluk, düşük hizmet kalitesi algısına ya da tatminsizliğe neden olurken; pozitif uyumsuzluk, yüksek düzeyde hizmet kalitesi algısı ve tatmine neden olur. Ancak bu genel teorik yapı, tatmin ve hizmet kalitesi yapılarının birbirlerinden ayırmada karışıklığa neden olmaktadır. Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002: 2) bu yapıların literatürde eş anlamlı olarak kullanıldığını ve bu iki yapının birbirinden farklı yapılar olduğunun araştırmacılar tarafından göz ardı edildiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Tian-Cole ve Scott da turizm alanında bazı araştırmacıların “performans kalitesi” ve “deneyim kalitesi” arasındaki farklılığa önem vermediklerinden hizmet kalitesi ve tatmin kavramlarını birbirinden ayırmadıklarını (Tian-Cole ve Scott 2004: 81) belirlemişlerdir.

Crompton ve Love (1995) turizm ve rekreasyon bağlamında algılanan hizmet kalitesini, “fırsat kalitesi” olarak tanımlamaktadırlar. Fırsat kalitesi, sunucuların kontrolü altındaki bir hizmetin niteliklerinin kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Crompton ve Love, 1995: 2; Lee, Petrick ve Crompton 2007: 402). Crompton ve Love (1995) beş ölçüme bağlı olarak kaliteyi değerlendirmişlerdir. Bunlar: (1) nitelik beklentileri, (2) nitelik beklentileri ve önem, (3) nitelik performansı, (4) nitelik performansı ve önem, (5) nitelik performansı, beklentiler ve önem. Çalışma sonucunda Crompton ve Love, kaliteyi en iyi belirleyenin performans temelli kavramsallaştırma olduğunu, en az açıklayanın ise uyumsuzluğa dayanan kavramsallaştırma olduğunu ayrıca önem ağırlıklarının ölçülerin öngörme geçerliliğini geliştirmediğini belirlemişlerdir (1995: 19). Araştırmacılar, bağımlı değişken olarak farklı kalite ölçütlerinin farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceğini ve kaliteyi ölçmek için tek bir en iyi aracın olmadığını, farklı amaçlar için farklı ölçüm tiplerinin kullanabileceğini belirtmişlerdir.

Çeşitli araştırmacılar uyumsuzluğun ve kalite algısının ölçümü üzerine farklı görüşler belirtmektedirler. Bazıları, ürün performansı ve beklentileri arasındaki farklılıkların bir fonksiyonu olarak ifade edilebilen tatminin ölçümünde, deneyim sonrası karşılaştırmalar üzerinde etkisi olduğu varsayılan negatif (subtractive) uyumsuzluğun kullanımını önermektedir (Tse ve Wilton, 1988). Parasuraman ve diğerleri ise (1994) beklentilerin ölçümünün minimum hizmet düzeyi ve arzu edilen hizmet düzeyi açısından tanımlanabileceğini düşünmektedirler. Diğer bir yaklaşım, ürün performansı ve bir karşılaştırma standardı arasındaki farklılıkların öznel değerlendirmesini gerekli kılan farklı bir psikolojik yapıyı temsil eden öznel uyumsuzluğun kullanımınıdır. Uygulamada, bu yaklaşım (yöntem), tek bir skor/ifade kullanılarak değerlendirmelerin kaydedilmesi ve cevaplayıcıların beklentilerine karşıt olarak doğrudan performans kalitesi algılamalarını değerlendirilmesini içermektedir (Anderson ve Fornell, 1994; Baker ve Crompton, 2000; Churchill ve Suprenant, 1982; Tse ve Wilton, 1988).

Turizm alanında ise Childress ve Crompton (1997) yedi performans ölçüsü kalitesini analiz etmişlerdir. Araştırmacılar, turizm ve rekreasyon alanında hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında iki temel nokta üzerinde görüş birliği olduğunu belirtmişlerdir. Öncelikle hizmet kalitesi, ziyaretçilerin deneyim kalitesi algısına karşıt

olarak ziyaretçilerin, sunucunun performans kalitesi algılamaları ile ilişkilidir. İkinci olarak, ziyaretçilerin beklentilerini değerlendirmeleri, performans kalitesi algısı için referans noktası olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, Oliver (1980) tarafından özetlendiği gibi hizmet kalitesi, beklenti-uyumsuzluk teorisi ile bağlantılıdır. Ayrıca önceki hizmet kalitesi çalışmalarına benzer şekilde Childress ve Crompton (1997) genel kalite ölçümünü tek bir ifade üzerinde kalitenin alternatif ölçümleri ile tahmin edebilme düzeyi ve içsel tutarlılığını değerlendirmişlerdir. Childress ve Crompton (1997), Crompton ve Love'a (1995) benzer şekilde en büyük tahmin etme değerinin performans algısı ölçümü ile elde edildiğini saptamışlardır.

Baker ve Crompton (2000), fırsat kalitesi (hizmet kalitesi) ve deneyim kalitesi (tatmin) arasındaki farklılığı vurgulamışlar ve çalışmalarında bir sunucunun kontrolü altındaki hizmetin niteliklerini tanımlayan performans kalitesi ile eş anlamlı olarak fırsat kalitesi kavramını kullanmışlardır. Baker ve Crompton (2000) kaliteyi iki şekilde operasyonelleştirmişlerdir. İlk olarak, ziyaretçilerin değerlendirmelerini tek bir ifade ile kaydetmek ve beklentilerine karşıt olarak doğrudan performans kalitesi algılamalarını değerlendirme gerekliliği karşısında öznel bir uyumsuzluk ölçümü kullanılmıştır. İkinci olarak, kaliteyi önceki çalışmalara benzer şekilde bir algı ölçüsü olarak operasyonelleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda, davranışsal niyet üzerinde algısal kalite ölçümünün öznel uyumsuzluk ölçüsünden çok daha önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Baker ve Crompton, 2000: 797). Baker ve Crompton algısal kalite ölçümünün daha iyi sonuç vermesinin, uyumsuzluk ifadeleri ile karşılaştırıldığında algı ifadelerinin cevaplayıcılar tarafından daha kolay anlaşılıp cevaplanabilir nitelikte olmalarından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir (Baker ve Crompton, 2000: 798). Ayrıca çalışma sonucunda, performans kalitesinin, ziyaretçi tatmini ve davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu; genel performans kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002) performans kalitesi ve deneyim kalitesini, genel hizmet kalitesi ve tatminin doğrudan öncelleri olarak kavramsallaştırmışlardır. Araştırmacılar genel hizmet kalitesi ve genel tatminin, davranışsal niyeti etkileyen farklı yapılar olduğunu savunmuşlardır. İş düzeyinde, performans kalitesi ve deneyim kalitesi kavramları genel hizmet kalitesi ve genel tatminin doğrudan öncelleri olarak kavramsallaştırılmıştır. Böylece, ziyaretçilerin

hizmet nitelikleri hakkında değerlendirmelerinin toplamı, rekreasyon hizmetinin genel hizmet kalitesi değerlendirmesini etkilemektedir. Aynı şekilde ziyaretçilerin genel tatmin değerlendirmesi, ziyaretçilerin deneyimledikleri psikolojik çıktılarının ifadesidir (Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002: 4). Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002: 5) genel hizmet kalitesini ziyaretçilerin genel performans algılamaları olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmacılara göre, ziyaretçiler bir site ya da destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş olsalar bile o destinasyonun kalitesine yönelik genel izlenimlere sahip olabilirler. Bu genel izlenimler ağızdan ağıza iletişim (WOM), televizyon programları, gazete ya da dergiler gibi kaynaklardan kazanılan bilgilerdir.

Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002) eğitim-koruma, personel/gönüllüler, çekicilikler, temizlik, bilgi ve vahşi yaşamı içeren altı yapıyı kullanarak performans kalitesini ölçümlemişlerdir. Cevaplayıcılar yedili likert ölçeği üzerinde performansı değerlendirmişlerdir. Genel hizmet kalitesi, cevaplayıcılara genel kalite algılamalarının sorulduğu tek bir ifade ile 10'lu likert ölçeği üzerinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, performans kalitesinin, deneyim kalitesi üzerinde doğrudan pozitif etkisi olduğu; deneyim kalitesine göre performans kalitesinin genel tatmin üzerinde daha güçlü pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptanmıştır. Çalışma sonucuna göre araştırmacılar, birbirleriyle ilişkili olmasına rağmen performans kalitesi ile deneyim kalitesinin birbirinden farklı yapılar olduğunu doğrulamışlardır.

Bitner (1992) hizmet uzantıları modelinde hizmet uzantılarını incelerken bütünsel çevreyi algılanan hizmet uzantıları kalitesi olarak tanımlamıştır. Algılanan hizmet uzantıları kalitesi müşterilerin tatmin olup olmama ya da bir destinasyon ya da işletmede daha uzun süre bulunma ve daha fazla para harcama istekleri üzerinde önemli bir role sahiptir (Wakefield ve Blodgett 1996: 45). Tüketiciler hizmet uzantılarını kaliteli olarak algıladıklarında hizmet uzantılarından daha fazla tatmin olmakta ve böylece hizmet tesisi ya da destinasyonu tekrar ziyaret etmeye daha istekli olmaktadır (Tripathi ve Siddiqui 2007).

Tez çalışmasında önerilen kuramsal modelde, turistlerin destinasyon uzantıları algılamaları, destinasyon uzantılarının performans kalitesini değerlendirmelerini de içerdiğinden kuramsal modelde genel kalite bileşeni, literatürde belirtildiği global düzeyde genel kalite algılamaları ile ölçülecektir.

2.4. Algılanan Genel Tatmin

Tatmin kelimesi Latince *satis* (yeterli) ve *facere* (yapmak) kelimelerinden türemiştir (Oliver, 1997: 11). Oliver bu terimlerin, tatminin doyum ya da tamamlama kavramlarını ima ettiğini belirtmiştir (Oliver, 1993: 72). Oliver tatmini, tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal ya da hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1997: 13). Oliver'ın tamamlama kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Bu kavram literatürde iki şekilde ortaya çıkmıştır.

İlk yaklaşım, tatminin motivasyon ile ilişkili olduğu görülen ihtiyaç merkezli tanımdır. Bu yaklaşıma göre tatmin, ihtiyaç ya da güdülerin karşılanmasından kaynaklanır. İhtiyaç tatmini, dürtüler, güdüler ya da ihtiyaçların karşılanması/tamamlanması olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırmanın ilk örneği, Stankey'in rekreasyon deneyim kalitesinin ancak "ziyaretçilerin amaçlarının motivasyonlarının sınanması ile değerlendirilebileceği" önermesidir (Stankey, 1972: 93).

İkinci yaklaşım, ihtiyaç ya da güdülerle ilişkili olmayan "değerlendirme" (appraisal) tatminidir. Değerlendirme tatmini, bireylerin algıladıkları gerçeklik ile mevcut beklentilerinin karşılaşmasının değerlendirme biçimini ifade etmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 66). Bu yaklaşım ilk kez Bultena ve Klessig (1969) tarafından ileri sürülmüştür. Bultena ve Klessig tatmini, algılanan deneyim gerçekliği ve istekler arasındaki tutarlılık derecesinin bir fonksiyonu olarak tanımlamışlardır (Bultena ve Klessig, 1969: 349). LaPage (1983) bu tanımları geliştirmiş ve rekreasyon bağlamında, yüksek kaliteli rekreasyon deneyiminin ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması ya da aşılması olarak uyarlamıştır (LaPage, 1983: 39). Bu yaklaşım, turizm ve rekreasyon alanında dominant tatmin kavramsallaştırması olarak kabul görmüştür (Tian-Cole ve Crompton, 2003: 66).

Değerlendirme yaklaşımı, iki süreçten kaynaklanan beklenti-uyum paradigması ile tanımlanmıştır: ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır (Oliver, 1997: 13). Gerçek performans önceki beklentiler ile eşleştiğinde uyum sonucu ortaya çıkar. Gerçek performans, beklentileri aştığında ya da daha düşük düzeyde gerçekleştiğinde ise pozitif

ya da negatif uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır. Pozitif uyumsuzluk tatmine neden olurken, negatif uyumsuzluk tatminsizliğe neden olmaktadır.

İhtiyaç merkezli yaklaşım tatmini, ihtiyaçların karşılanmasının statik bir tepkisi olarak tanımlarken; değerlendirme yaklaşımı tatmini, bir süreç olarak açıklamakta ve tanımlamaktadır. Tatmin, psikolojik sonuçlar ile ilişkilidir. Mannell ve Kleiber psikolojik sonuçlar ve faydaların araştırmacılar tarafından, tatmini temsil eden sosyo-psikolojik süreci tanımlamak için kullanıldığını ifade etmişlerdir (Mannell ve Kleiber, 1997: 185).

Turizm ve rekreasyon bağlamında tatmin kavramını, bir boş zaman deneyiminden ortaya çıkan psikolojik sonuçların ölçülmesi olarak sınırlandırılmıştır (Crompton ve Love, 1995: 2) ve “deneyim kalitesi” olarak kavramsallaştırmışlar. Crompton ve Love deneyim kalitesinin sadece bir sunucu tarafından sağlanan fırsatları kapsamadığını aynı zamanda ziyaretçiler ve rekreasyonistler tarafından fırsatların satın alınan/deneyimlenen nitelikleri olarak tanımlamışlardır (Crompton ve Love, 1995: 2).

Baker ve Crompton (2000) turizm ve rekreasyon alanlarında tatmin kavramının açıklanmasında, pazarlama literatüründeki baskın araştırma paradigması olan beklenti-uyumsuzluk paradigmasının temel alındığını belirtmişlerdir. Baker ve Crompton’a göre tatmin, fırsatlar değerlendirildikten sonra zihnin duygusal bir tepkisidir ve tatmin bir destinasyondaki turistlerin sosyo-psikolojik durumlarından, destinasyon yöneticilerinin kontrolü altındaki destinasyon nitelikleri ya da programlardan ve yöneticilerin kontrol edemediği iklim, sosyal grup etkileşimleri gibi dışsal unsurlardan etkilenebilmektedir (Baker ve Crompton, 2000: 787).

Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002) da çalışmalarında turizm kapsamında tatmini Baker ve Crompton’ın kavramsallaştırmasını temel alarak “deneyim kalitesi” olarak kavramsallaştırmışlardır (Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002: 2). Ayrıca araştırmacılar, daha önce ziyaret etmemiş olsalar bile turistler bir destinasyonun kalitesi hakkında genel bir izlenime sahipken; ziyaret etmedikleri bir destinasyonla genel tatmin düzeylerini hiçbir zaman ifade edemeyeceklerini çünkü genel tatminin ancak bir destinasyon ziyaret edildiğinde ya da deneyimlendiğinde oluşabileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle genel tatmin düzeyi ancak ilk elden deneyim sonucu ortaya çıkmaktadır (Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002: 5).

Pazarlama ve turizm literatüründe tatmin, iki şekilde değerlendirilmektedir: iş düzeyinde/nitelik tatmini ve bütünsel değerlendirme/genel tatmin (Bitner ve Hubber,1994; Parasuraman vd., 1994; Rust ve Oliver, 1994; Teas, 1993; Cronin, Brady ve Hult 2000). Oliver nitelik tatminini (1993: 421) tüketicilerin nitelik performansı gözlemlerinden ortaya çıkan öznel tatmin yargıları olarak tanımlamaktadır.

Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996) ise çalışmalarında tatmini, nitelik, bilgi ve genel tatmin olarak üç boyutta incelemişlerdir. *Genel tatmin*, bir müşterinin ürün seçiminde kullandığı bilgidir (*bilgi tatmini*) ve ürünün sahip olduğu niteliklerden (*nitelik tatmini*) sağladığı tatminden etkilenen, bir mal ya da hizmet deneyimine yönelik duygusal tepkilerdir (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996: 17). Yukarıda da belirtildiği gibi araştırmacılar nitelik ve bilgi tatmininin, genel tatminin öncelleri olduğunu belirtmişlerdir.

Rekreasyon ve turizm bağlamında temel tatmin çalışmaları Crompton ve Baker (2000), Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Crompton ve Baker (2000) çalışmalarında genel tatminin ölçümünde, daha önce çeşitli çalışmalar ile doğrulandığı için, Crosby ve Stephens'tan (1987) uyarladıkları dört ifadeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Ölçek, dokuzlu likert ölçeği ile değerlendirilen dört anlamsal farklandırma ifadesinden oluşmaktadır (Crompton ve Baker, 2000: 793). Çalışma sonucunda yazarlar, performans kalitesinin tatmin üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve tatminin davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir (Crompton ve Love, 2000: .797).

Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002), çalışmalarında turistler tarafından deneyimlenen çevrenin ve fırsatların nitelikleri olarak tanımlanan deneyim kalitesi ile genel tatminin; kalite (performans kalitesi ve genel kalite) ve davranışsal niyet ile arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Genel tatminin bir önceli olarak deneyim kalitesi çalışmada, Manfredo, Driver ve Tarrant (1996) tarafından geliştirilen Rekreasyon Deneyim Tercihleri Ölçeği'nden (Recreation Experience Preference scales) uyarlanarak ortaya çıkarılan fayda ifadeleri ile operasyonelleştirilmiştir. Genel tatmin ise, Childress ve Crompton'ın (1997) Crosby ve Stephens'tan (1987) uyarladığı, yedili likert ölçeği ile değerlendirilen dört anlamsal farklandırma ifadesini içeren ölçek ile operasyonelleştirilmiştir. Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002), deneyim kalitesi ve performans kalitesinin, genel hizmet kalitesi üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi

olduğunu; genel tatminin davranışsal niyet üzerinde en yüksek doğrudan etkiye sahip olduğunu saptamışlardır (Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002: 17). Ayrıca çalışmada, davranışsal niyet üzerinde genel hizmet kalitesinin etkisi, genel tatminden daha zayıf olarak bulunmuştur. Çalışma sonucunda, genel hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin, çalışmada incelenen dört yapı arasında (performans kalitesi, deneyim kalitesi, genel tatmin ve genel hizmet kalitesi) en düşük etkiye neden olduğu belirlenmiştir (Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002: 20). Bu bulgular, Baker ve Crompton'ın, kalite davranışsal niyet üzerinde en güçlü öncelidir bulguları ile örtüşmemektedir. Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002) hizmet kalitesi ve tatminin hem iş/işlem düzeyinde hem de global düzeyde bulunduğunu; işlem düzeyinde, hizmet kalitesinin tatmin üzerinde etkisi saptanırken, global düzeyde ise tatminin hizmet kalitesini etkilediğini bildirmişlerdir (Tian-Cole, Crompton ve Willson, 2002: 19).

Tian-Cole ve Scott (2004) turist deneyimlerinde deneyim kalitesinin genel tatmin ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında tatmini, bileşen tatmini ve genel tatmin olarak iki boyutta incelemişlerdir. Turistlerin bir destinasyon ziyaretlerinin sonucu olarak deneyimlerinin psikolojik çıktıları ya da faydaları olarak tanımlanan (Tian-Cole ve Scott, 2004: 81) bileşen tatmini, ziyaretçilerin tatil destinasyonunun niteliklerini ya da spesifik özelliklerini derecelendirmeleri ile operasyonelleştirilmiştir (Tian-Cole ve Scott, 2004: 80). Tian-Cole ve Scott, turist tatmin sürecinin, hizmet nitelikleri performansının ve turist deneyiminin temel çıktı formlarının gelişiminin birbiri ile bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Deneyim, ziyaretçilerin turizm hizmetleriyle etkileşimi ile başlamaktadır. Performans kalitesi ve deneyim kalitesi değerlendirmeleri destinasyon ziyaretine bağlıdır ve daha sonra genel tatmin oluşmaktadır (Tian-Cole ve Scott, 2004: 87-88). Çalışma sonucunda, performans kalitesinin genel tatmin üzerinde doğrudan etkisi olduğu; genel tatminin davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir (Tian-Cole ve Scott, 2004: 85-86).

Lee, Petrick ve Crompton (2007) festival ziyaretçilerinin algıladıkları hizmet kalitesi, hizmet değeri, tatmin ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada ziyaretçi tatmini, Oliver (1997), Westbrook ve Oliver'dan (1991) uyarlanan beklenti ve performanslar ile ilişkili beş ifade yedili likert ölçeği ölçülmüştür. Çalışmada, tatminin davranışsal niyet üzerinde bir etkisi saptanamamıştır. Ancak

algılanan hizmet değerinin ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin en iyi önceli olarak saptanmıştır. Çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer en iyi önceli olduğu belirlenmiştir (Lee, Petrick ve Crompton, 2007: 410).

Genel olarak pazarlama yazınında kalite ve tatmin kavramı birbirine bağlanmıştır. Bu birlikteliğin nedenlerinden biri, her iki yapının da esas olarak beklenti-uyumsuzluk paradigmasından yola çıkmış olmasıdır ve bu ortak kuramsal temel, kavramların kullanımında bir miktar belirsizlik yaratmıştır. Bu kavram karışıklığı iki terimin birbirinin yerine kullanıldığı bir yazına sebebiyet vermiştir. Ayrıca, kalite ve tatmin kavramlarının kullanımına ilişkin karışıklık, tatmin ve kalite arasındaki ilişkinin doğasına yönelik tartışmaları da doğurmuştur (Alvarez, 2007: 286). Bazı çalışmalar tatminin, hizmet kalitesinin önceli olduğunu ve tatmin ile noktalanın karşılaşmaların zaman içerisinde hizmet kalitesi algılamalarına yol açabileceğini saptamışlardır (Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Diğer taraftan belirli bir hizmet karşılaşmasına dair müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ile ilgili daha önceden var olan tutumlara dayandığı (Bolton ve Drew, 1988) ve hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin önceli olduğu görülmüştür (Cronin ve Taylor, 1992).

Genel pazarlama yazınındaki bu tartışmalara paralel olarak, son yıllarda, turizmde tatmin ve hizmet kalitesi alanında çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Bu konudaki birçok çalışmaya rağmen turizme ilişkin olarak bu iki kavram arasındaki ilişkinin doğası ile ilgili hiçbir uzlaşmaya varılamamıştır (Tian-Cole ve Crompton, 2003). Bazı araştırmalar hizmet kalitesinin müşteri tatmininin önceli olduğunu belirtirken (Baker ve Crompton, 2000; Bigne vd., 2001; Crompton ve MacKay, 1989; Kozak ve Rimmington, 2000), diğer yazarlar da belirli bir deneyimden duyulan tatminin hizmet kalitesi değerlendirmelerine katkıda bulunabileceği sonucuna varmışlardır (Geva ve Goldman, 1991; Ross ve Iso-Ahola, 1991). Sonuç olarak, turizm kapsamında yapılan çalışmalar sonucu, tatmin ve kalite arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin bir fikir birliğine ulaşılamamıştır.

2.5. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı olarak düşünülmektedir (Anderson vd., 1994). Özellikle birçok pazarlama faaliyetiyle yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken, varolan müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Bir

müşteri kazanmanın maliyetinin, varolan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri tatminsizliğini minimize etme konusunda çabalarını arttırmasına neden olmuştur (Spreng vd., 1995).

Davranışsal niyetler gelecekteki davranışların öngörülmesi olarak tanımlandığı için turizm bağlamında genellikle turistlerin tekrar ziyaret potansiyelini değerlendirmek için kullanılır (Baker ve Crompton, 2000). Nedenli Eylem Kuramı'na (theory of reasoned action) göre davranışlar, doğrudan davranışlarla uyumlu niyetlerden öngörülebilir. Bireylerin gerçek davranışları büyük ölçüde onların davranışsal niyetlerinden etkilenir (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), müşterilerin davranışsal niyetlerinin işletmeler için müşterileri elde tutma ya da kaybetme işareti olarak görülebileceğini ifade etmişlerdir. Müşteri ya da ziyaretçiler işletmeyi terk ettiğinde ve tekrar ziyaret etmediğinde işletmeler daha maliyetli bir yöntem olan yeni müşterileri işletmeye/destinasyona çekmeye çalışacaklardır. Ancak reklam ve tutundurma çabaları nedeniyle yeni müşteri elde etme oldukça maliyetli bir yöntemdir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) arzu edilen davranışsal niyetleri beş boyutta tanımlamışlardır (1) bağlılık, (2) iş/ilişki değiştirme eğilimi, (3) daha fazla ödeme isteği, (4) probleme dışsal tepki, (5) probleme içsel tepki (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 37). Tablo 5'te araştırmacılar tarafından belirlenen davranışsal niyet yapıları ve yapıları açıklayan ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyet Boyutları		İfadeler
Bağlılık	I1	Diğer insanlara XYZ hakkında olumlu şeyler söylemek
	I2	Tavsiye isteyen birine XYZ'i önermek/tavsiye etmek
	I3	Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaya teşvik etmek
	I4hizmetlerini satın almak için XYZ'nin ilk tercih olduğunu düşünmek
	I5	XYZ ile gelecek yıllarda daha fazla iş yapmak
İş/İlişki Değişikliği	I6	XYZ ile gelecek yıllarda daha az iş yapmak (-)
	I7	Daha iyi fiyat teklif eden rakip ile iş yapmak (-)
Daha Fazla Ödeme	I8	Fiyatları artsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek
	I9	XYZ'den alınan faydalar için XYZ'ye rakiplerinden daha fazla para ödemek
Dışsal Tepki	I10	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında rakiplerle iş yapmak
	I11	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında diğer müşterilere şikâyet etmek
	I12	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında işletme dışındaki bir acenteye şikâyet etmek
İçsel Tepki	I13	XYZ'nin hizmetleri ile bir problem yaşandığında XYZ personeline şikâyet bulunmak

Kaynak: Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 38.

Ölçekteki bağlılık ve daha fazla ödeme yapıları, arzu edilen, olumlu davranışları; iş değiştirme ve dışsal tepkiler, olumsuz davranışları; içsel tepkiler yapısı ise belirsiz (ne olumlu ne olumsuz) olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmacılar çalışmalarında içsel tepki faktörünü ölçekten çıkarmışlar ve analize dâhil etmemişlerdir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 37-38).

Ölçekteki yapılar daha sonra, ağızdan ağıza iletişim (I1, I2, I3), satın alma niyeti (I4, I5, I6), fiyat duyarlılığı (I7, I8, I9), şikâyet davranışı (I10, I11, I12, I13) olarak gruplandırılmıştır. Tablo 5'te (-) olarak işaretlenen iki ifade I6 ve I7 ters olarak kodlanmıştır. Araştırmacılar bu yapıları oluşturan 13 ifadeyi yedili likert ölçeği ile değerlendirmişlerdir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 38).

Literatürde, davranışsal niyetin bir boyutu olan bağlılık kavramı, bir mal veya hizmeti tekrar satın almayı ve bir mal veya hizmete yönelik olumlu davranışı devam ettirmek olarak tanımlanmaktadır (Wong ve Sohal, 2003: 495). Turizm bağlamında ise Baker ve Crompton bağlılığı, seçilmiş bir programı ya da kaynağı kullanma eğilimi olarak tanımlanmıştır (Baker ve Crompton, 2000: 793). Backman ve Crompton'a (1991) göre bağlılık davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Diğer bir yaklaşıma göre bağlılık bilişsel, tutumsal ve davranışsal olarak tanımlanan üç bileşeni içermektedir. Bilişsel bağlılık, müşteri hizmeti ilk kez aldıktan sonra tekrar aynı hizmete yönelik bir satın alma kararı verirken aynı hizmeti veren alternatif işletmeleri düşünmeksizin daha önce alışveriş yaptığı yeri seçmesidir. Tutumsal bağlılık ise, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığının bir sonucudur. Bu durum sürekli memnuniyetin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Davranışsal bağlılık ise satın alma ile sonuçlanan bir olgudur (Sütütemiz, 2005: 65). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise çalışmalarında, yukarıda da açıklandığı gibi, bağlılığın iki yapıdan oluştuğunu belirtmektedir.

Mehrabian ve Russell modeli doğrudan bir Uyarın-Davranış bağlantısı önermemesine rağmen çeşitli araştırmalar ile fiziksel çevrenin müşteri davranışını etkilediği saptanmıştır (Donovan ve Rossiter 1982; Hui ve Bateson 1991). Wakefield ve Baker (1998) perakende çevresi atmosferinin müşterinin mağazada daha uzun süre kalma isteğinde önemli bir rol oynadığını belirlemiştir. Ek olarak, Milliman (1986: 286) bir hizmet uzantısı olan müzik temposunun müşterilerin yiyecek içecek işletmesindeki tüketim süresini; müzik temposunun (müziksiz, yavaş müzik ve hızlı müzik) müşterilerin mağaza içi davranışlarını (müşteri akışı, satın alma miktarı ve satın alma sonrası farkındalık düzeyleri) etkilediğini saptamıştır (1982: 89-90). Davranışsal niyet herhangi bir turizm bölgesinin hizmet uzantılarının temel başarısıdır. Müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde hizmet kalitesi algıları ile ilgili olarak son yıllarda yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi algısının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 42) algılanan hizmet kalitesi ve müşterilerin davranışsal niyetlerinin ilişkili olduğunu ve algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin diğerlerine önerilerde bulunma ve olumlu şeyler söyleme eğilimlerinin belirleyici olduğunu saptamışlardır. Bunun yanı sıra Boulding ve diğerleri (1993) hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasında pozitif bir korelasyon olduğunu

belirlemiştir. Müşterilerin hizmet uzantıları algıları, hizmet uzantılarının kendisi kadar hizmet kalitesini de kapsayan destinasyonun genel bir değerlendirmesinden ileri gelmektedir. Bu nedenle hizmet uzantıları genel bir algı olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyet gibi hizmet çıktıları müşterilerin algıladıkları performans, beklenti ve hizmet uzantıları değerlendirmelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999: 55).

Tez çalışmasında kuramsal modelin davranışsal niyet bileşeni, Zeithaml ve diğerlerinin (1996) geliştirdikleri ölçekteki ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve satın alma niyeti (tez çalışmasında tekrar ziyaret niyeti olarak kullanılacaktır) unsurlarını içermektedir.

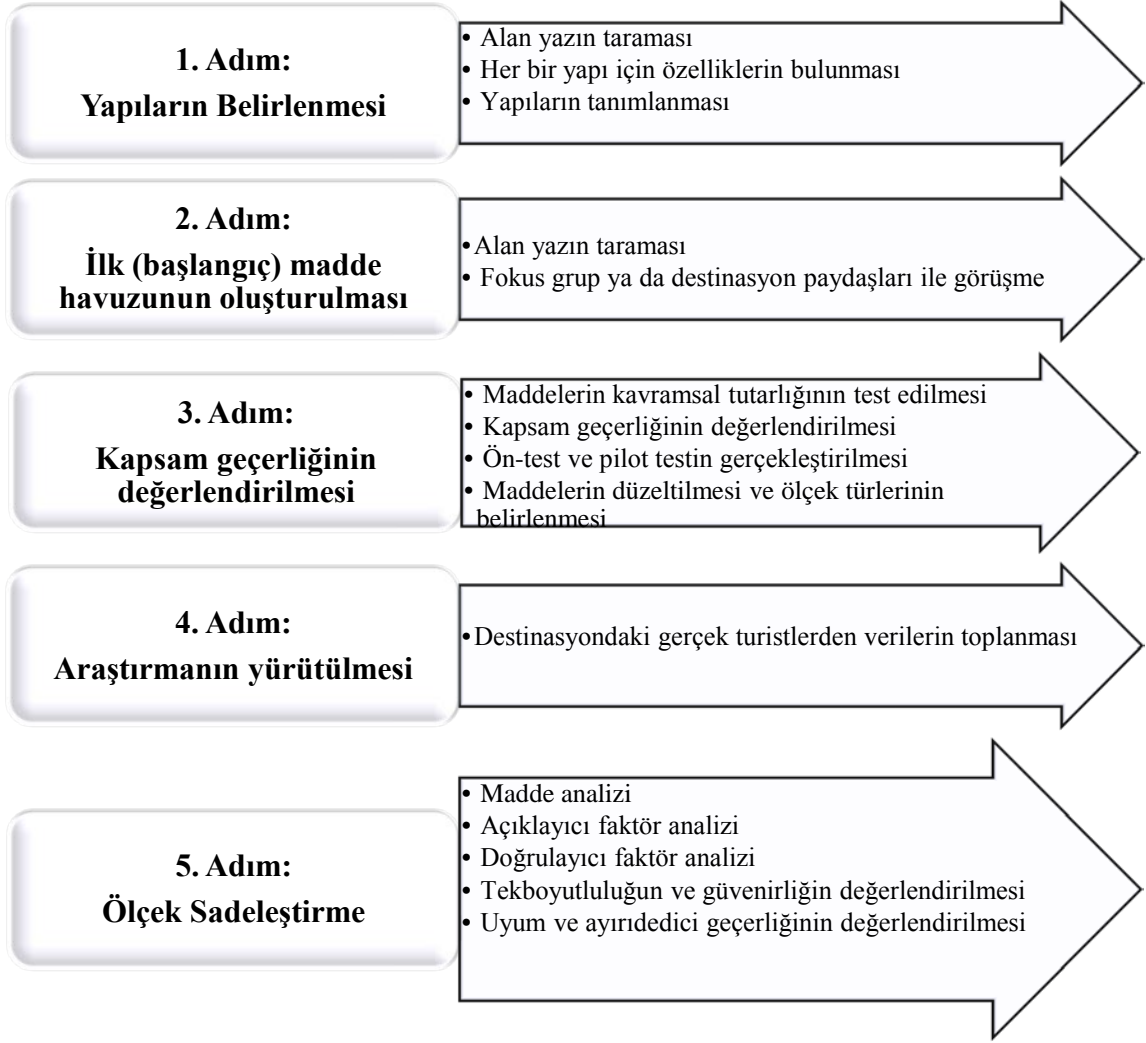
Beşinci Bölüm

Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Değişkenlerin Ölçümü

1. Destinasyon Uzantıları Ölçeği

Her destinasyonun kendine özgü fiziksel çevresi ve çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bir turizm bölgesinin hizmet uzantıları çok boyutludur ve perakende mağazaları, alışveriş merkezleri gibi diğer hizmet çevrelerine göre çok daha geniş ve karmaşıktır. Ayrıca mevcut literatürde destinasyonlara yönelik geliştirilmiş bir hizmet uzantıları sınıflandırılması ve ölçeği bulunmamaktadır. Bu nedenlerden ötürü, tez çalışmasında, araştırma kapsamına dâhil edilecek destinasyon uzantılarının belirlenmesi amacıyla bir ölçek geliştirmesi gerekmektedir.

Tez kapsamında ölçek geliştirme çalışması, Churchill (1979) ve diğer araştırmacılar (Anderson ve Gerbing, 1988; Arnold ve Reynolds, 2003) tarafından önerilen ölçek geliştirme paradigmasına dayandırılmıştır. Tez çalışmasında kullanılan ölçek geliştirme süreci Şekil 14'te özetlenmiştir.



Şekil 13. Ölçek Geliştirme Süreci

Kaynak: Churchill, 1979.

1.1.Yapıların Belirlenmesi

Ölçek geliştirme sürecinde ilk aşama, yapıların belirlenmesini içermektedir (Churchill, 1979: 67). Churchill, bu aşamada araştırmacıların operasyonel tanımlar ile ölçekteki temel yapıların neler olduğunu ve bu yapıların neleri içerdiğini belirlemeleri gerektiğini ifade etmiştir (Churchill, 1979: 67). Bu aşamada amaç, her bir boyutu eksiksiz olarak ifade eden ve destinasyon uzantılarının her bir boyutunun kavramsal tanımlarının geliştirilmesine izin veren özellikleri belirlemektir. Bu amaçla alan yazın araştırması, yapıların belirlenmesi ve kavramsallaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir. Çalışmanın bu aşamasında destinasyon uzantılarını oluşturan boyutların belirlenmesinde, hizmet uzantılarının belirlenmesine yönelik yapılan diğer

çalışmalardan farklı olarak sadece pazarlama literatüründen değil aynı zamanda tez çalışmasının ikinci ve üçüncü bölümünde detaylı olarak incelenen çevre psikolojisi, evrimci psikoloji ve evrimci estetik kapsamında açıklanan teoriler temel alınmıştır. Bu teori ve modellerden hareketle destinasyon uzantılarını açıkladığı düşünülen sekiz boyut belirlenmiştir. Bu sekiz boyut: Görsel çeşitlilik, hizmet çeşitliliği, uyum, okunabilirlik, özgünlük, atmosfer, insan ve kalabalıktır.

1.1.1. Görsel çeşitlilik

Çalışmada destinasyon uzantılarının bir boyutu “görsel çeşitlilik” olarak tanımlanmıştır. Görsel çeşitlilik, Berlyne’in estetik değerlendirmeler teorisinde tanımladığı karşılaştırmalı değişkenlerden biridir. Berlyne görsel çeşitliliği, bir çevredeki farklı unsurların çeşitliliği, sayısı olarak tanımlamaktadır (Berlyne, 1971: 149). Berlyne çeşitlilik değişkenini, bir sanat eserinde ya da mekânda bireyin ilgisinin nasıl çekileceği ve bir uyarıcı ile bu ilginin nasıl sürdürüleceği ve daha sonra bu sürecin memnuniyet deneyimini nasıl şekillendireceğini açıklamak için kullanmıştır (Cupchik, 1992: 84). Berlyne’nin çalışmasına göre, insanların estetik algıları ve yargıları, görsel çeşitliliğin orta derecede bulunduğu çevrelerde olumlu yönde gelişmektedir. Olumsuz yargılar ise bu etkenlerin çok düşük ya da çok yüksek derecede olduğu çevrelerde ortaya çıkmaktadır (Ungar, 1999). Berlyne’in yanı sıra bireylerin çevre tercihleri ve çevreyle etkileşimlerini, evrim psikolojisini ve evrimci estetiği temel alarak açıklayan Kaplan ve Kaplan çeşitliliği bir fiziksel çevre değişkeni olarak ele almışlardır. Kaplan ve Kaplan, çeşitliliği (complexity) bir görüntüde ya da çevrede farklı görsel unsurların sayısı, çevrenin giriftliği ve zenginliği olarak tanımlamışlardır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 53). Kaplan’a (1987: 14) göre doğal çevreleriyle ilişkili doğuştan gelen estetik duyarlılıklar insanlar tarafından ilk evrim dönemlerinde yeterli yiyecek sağladığı ve barınmaya yardımcı olduğu için kazanılmıştır. Bu nedenle estetik değerlendirme, insanlığın evrim sürecinde kökleşmiş fonksiyonel bir yetenek olarak gelişmiştir. İnsanın evrimsel süreci göz önüne alındığında, tercihler temel gereksinimlerle yakından ilişkilidir. Bir başka deyişle tercih edilen çevreler insanın daha etkin olduğu ve gereksinimlerinin en fazla karşılandığı mekânlar olacaktır (Kaplan ve Kaplan, 1978: 149). Bu modeller ışığında, bir birey olarak turistlerin bir destinasyonun fiziksel çevresinde aradığı, merak gibi güdülerini karşılayan görsel ve fiziksel çeşitliliktir.

Turistlerin, seyahat ettikleri destinasyonlarda tek bir unsur görmektense çok sayıda zengin görsel unsurlarla kuşatılmış bir destinasyonda bulunmalarının turistlerde amaçlanan memnuniyet ve duygusal uyarılma gibi pozitif duygulara ve pozitif davranışlara neden olacağı düşünülmektedir.

Mekânların üretim ve tüketimini içeren turizm ve destinasyonlar güçlü görsel bileşenlere sahiptir. Urry (2002) bu görüşü “turist bakışı (tourist gaze)” kavramı ile desteklemektedir. Bu bakış, turistlerin arzularını karşılama ve turistler için tüketilebilir deneyimler yaratma çabasındaki kamu ve özel girişimler tarafından amaçlı işaret ve semboller topluluğunun bir çıktısıdır. Farklı bakış türleri bulunduğunu belirten Urry, bu bakış türlerinin her birinin belirli bir zaman ve mekânın göstergeleri tarafından yapılandırıldığını ve her bir bakış türünün sosyal bir grup, tarihi bir dönem ve toplumu yansıttığını ifade etmiştir (Urry, 2002: 138). Turizm endüstrisi ve destinasyonlar büyük ölçüde görsel imgelere dayanmaktadır (Weaver, 2009:182). Estetik ve görsel unsurlar, turistlerin bakışlarını çekecek ve turistlerin memnuniyet ve duygusal uyarılma gibi duygularını harekete geçirecek mekânlar ve destinasyonlar yaratmak için kullanılmaktadır. Bu nedenle çalışmada bir destinasyonun fiziksel çevresini kuşatan görsel unsurlar ve bu unsurların çeşitliliği “görsel çeşitlilik” boyutu ile ele alınmaktadır.

1.1.2. Hizmet çeşitliliği

Çalışmada çeşitlilik boyutu, görsel çeşitlilik ve hizmet çeşitliliği olarak iki farklı boyutta ele alınmıştır. Turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirecek görsel çeşitliliğin yanı sıra, turistlerin bir destinasyonda temel ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence ve aktivite gibi çeşitli turistik hizmetleri içeren hizmet çeşitliliği boyutu tanımlanmıştır. Bitner (1992), Berman ve Evans (1998) ve Raajpoot (2002) da mal/hizmet çeşitliliğini bir perakende mağazasının ve restoranın hizmet uzantıları kapsamında değerlendirmişlerdir. Bitner (1992: 63-64) hizmet uzantılarında çeşitliliğin duygusal uyarılmayı arttırdığını belirtmiştir. Ek olarak, yukarıda da belirtildiği gibi bireyler tarafından tercih edilen çevreler insanın daha etkin olduğu ve gereksinimlerinin en fazla karşılandığı mekânlar dolayısıyla bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasında çeşitli hizmetleri bir arada sunabilen mekânlar olacaktır (Kaplan ve Kaplan, 1978: 149).

1.1.3. Uyum

Çalışmada destinasyon uzantısı olarak tanımlanan bir diğer boyut “uyum”dur. Kaplan ve Kaplan (1975, 1979, 1987, 1992, 1995) uyumu bir fiziksel çevre değişkeni olarak ele almışlardır. Uyumun bireyin düzen algısını etkilediği ve uyumla birlikte bireylerin bir çevreyi tercih ihtimalini de arttırdığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Doğal oluşumlarda uyum, bir mekânın çevreyle bütünleşmesi ve zıtlıklarla (renk, doku, boyut, biçim) ilişkisi olarak ifade edilirken; kent oluşumlarında uyumun materyal, stil ve bütünsel biçim gibi özelliklerin etkisi olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Ancak, bir destinasyon görsel unsurların yanı sıra sosyal ve kültürel unsurları da içermektedir. Bu nedenle, destinasyon uzantılarının bir boyutu olarak ele alınan uyum boyutu, çalışmada görsel, sosyal ve kültürel unsurlar arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır.

1.1.4. Okunabilirlik

Okunabilirlik çevre psikolojisinde bir çevresel uyaran (Lynch, 1960; Kaplan ve Kaplan, 1979; 1995; Weisman, 1981; Passini, 1984) pazarlama ve turizm alanında da ise bir hizmet uzantısı boyutu olarak tanımlanmıştır (Foxall ve Hackett, 1994; Titus ve Everett, 1995; Newmann, 1995; Newmann, 2007). Lynch (1960: 2) okunabilirliği psikolojik bir yapı olarak incelemiş ve okunabilirliği çevrenin kolayca fark edilmesi ve belirli bir doku olarak organize edilmesi kolaylığı olarak tanımlamıştır. Düzenli, okunabilir bir çevre somut bir referans sistemi, bir aktiviteler veya bilgi düzenleyicisi olabilmektedir. Kaplan ise okunabilirliği, bireyin bir çevrede yönünü kolay bir şekilde bulabilmesi ve başlangıç noktasına kolay bir şekilde dönebilmesi için belirgin unsurlarla mekânın iyi bir şekilde yapılandırılması olarak tanımlamıştır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 55). Okunabilir bir çevre ise, kolay anlaşılabilir ve hatırlanabilir bir mekân olarak tanımlanmıştır. Son olarak Passini (1984: 6) ise okunabilirliği, hedeflenen bilginin anlamlandırılması ve çıkarılması için çevrenin elverişli olması, çevresel kalite olarak tanımlamıştır. Bu tanım, çevresel okunabilirliğin müşterilerin perakende çevresinde yönlerini/yollarını bulmada merkezi bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Titus ve Everett, 1995: 107). Böylece, bu tanımlar destinasyon uzantıları kapsamında okunabilirliğin turistlerin bir destinasyonda yollarını bulma ve aradıkları bilgiye ulaşmalarında önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır.

Lynch'e göre (1960) çevresel işaretler, yer ve yönelme hissi veren, statik ve fark edilebilir dış referans noktalarıdır. Bunlar genellikle basitçe tanımlanmış fiziksel nesnelere: bina, işaret, bir mağaza veya dağ olabilir. Bazı çevre işaretleri uzaktan görülür. Bazıları ise yereldir ve sadece belirli bir noktadan görülebilir, kimlik oluşumunun ipucudur.

Newmann çevresel işaretlerin kullanımının, ziyaretçilerin çevrede kaybolmalarını engelleyiciğini belirtmiştir (Newmann, 1995). Buna ek olarak Newmann, bir hizmet çevresinin okunabilirliğini sağlayan çevresel işaretlerin müşterilerin keşfetme ya da arama gibi davranışlarını desteklediğini; müşterilerin hizmet çevresinde/destinasyonda yollarını bulmaları için müşterilere yardımcı olduğunu; ziyaretçilerin çevrede kaybolmalarını engelleyeceğini; yeni bir çevrede alışılmamışlık duygusunu azalttığını ve ziyaretçilerin yeni bir çevreye hızlı ve kolay bir şekilde adapte olmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir (Newmann, 2007: 19). Tez çalışması kapsamında okunabilirlik boyutu hem çevrenin kolay okunabilirliği ve yorumlanmasını sağlayan araçları hem de turistlerin yön ve yol bulmalarını sağlayan destinasyon özellikleri olarak iki boyutta ele alınmaktadır.

1.1.5. Özgünlük/Yenilik

Wang (1999) nasıl bir bakış açısı kabul edilirse edilsin özgünlük kavramının turizm ve seyahat temelinde oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Turizmi günlük yaşamdan ayıran temel özellik, turizmin çağdaş insanın yaşamına anlam veren temel bir kurum niteliği kazanmasıdır. Geleneksel inançların etkisinin azalmasıyla, çağdaş toplumun bireyleri, gerçek ve bozulmamış olanı arayarak yaşamlarına bir anlam kazandırmak için yolculuk yapmaya, başka kültürleri deneyimlemeye başlamışlardır. Böylece turizm bir ölçüde yeni ve özgün olanı arama davranışına dönüşmüştür (Doğan, 2004: 60).

Wilmott ve Nelson (2003) günümüzde tüketim olgusunun oldukça karmaşıklaştığını bu nedenle bireylerin kendini gerçekleştirme olgusunu da içeren, yeni anlamlar ve deneyimler aradıklarını belirtmektedirler. Pine (2004) tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın alıp almamasının, mal ya da hizmette algıladığı gerçekliğe yani özgünlüğüne bağlı olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Yeoman, Brass ve McMahan-Beattie (2007) bugünün turistleri için temel seçim kriterinin özgünlük olduğunu ifade

etmişlerdir. MacCannell (1999: 101) turistik bilincin özgün deneyimler arzusu ile harekete geçtiğini belirtmiştir. Modern toplumun sıradan ve yabancılaşmış olduğunu, bireylerin “gerçeklik ve özgünlüğün başka bir yerde” olabileceğini düşündükleri için özgünlük arayışında seyahate yöneldiklerini ifade etmiştir (MacCannell, 1999: 3).

Özgünlük modern batı dünyasında kültürel bir yapıdır. Modern insanlar günümüzde kendilerini bütünüyle tanımlayamamakta ya da sadece içsel benlikleriyle uyumlu olmayan sosyal konumları anlamında tanımlanabilmektedirler. Handler insanlar üzerindeki bu baskının, onları içten olmayan, samimiyetsiz ve özgün olmayan bir yörüngeye oturttuğunu belirtmektedir (Handler, 1986: 3). Bu yabancılaşmanın üstesinden gelmeye istekli modern insan bir turist olarak gündelik-sıradan çevrenin dışında özgün deneyimler aramaktadır (Cohen, 1988: 373). Bu nedenle “geçmiş, diğer ya da bir başka mekân” modernite için bir örnek haline gelmekte ve bu mekânlar turistler için aradıkları temel özgünlük unsuru niteliğine dönüşmektedir (Olsen, 2002: 162). Hannabus, özgün bir destinasyona seyahat ederek farklı bir kültür ile bağlantı kurmanın ya da özgün objelere sahip olmanın turistler için özgünlüğü kendilerine mal etme, içselleştirme imkânı verdiğini ileri sürmektedir (Hannabuss, 1999).

Turizm kapsamında çeşitli özgünlük tanımlamalarını inceleyen Waitt çalışmalarda özgünlüğün “tam, öz, gerçek, doğru ve mevcut” gibi ifadeler ile tanımlandığını saptamıştır (Waitt, 2000: 846). Benzer şekilde Teobald özgünlük kavramını “saf, öz ve gerçek şey” anlamında kullanmaktadır (Teobald, 2005: 411). Turizm bağlamında farklı özgünlük yaklaşımlarını kapsamlı olarak incelediği çalışmasında Wang (1999: 358) özgünlüğü; obje, toplum ya da özgünlük söylenceleri ile ilişki olarak tanımladığı varoluşsal özgünlük ile temel seyahat güdüsü olarak “bilme arzusunu açıklayan ve daha sonradan oluşturulmuş somut nitelikler olarak ikiye ayırmaktadır. Selwyn (1996: 4) ise bu iki tür özgünlüğü “hot” ve “cool” özgünlük olarak adlandırmaktadır. “cool” özgünlük genellikle destinasyon çekiciliği olarak kültürel ve doğal mirasın sunumu ile ilişkilidir. Sedmak ve Mihalic ise çalışmalarında özgünlüğü, modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi destinasyon çekicilikleri olarak tanımlamaktadır (Sedmak ve Mihalic, 2008: 1016). Özgünlük kavramı aynı zamanda turistler için “yenilik” kavramını da içermektedir. Yenilik ve yeniyi arama temel seyahat

güdülerinden biridir (Cohen 1972; Crompton, 1979; Lee ve Crompton, 1992; Dann, 1981; Yuan ve McDonald, 1990). Yenilik mevcut algı ile geçmiş deneyimler arasındaki zıtlık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 582). Bello ve Etzel'e göre (1985) yenilik arama, optimum uyarılma düzeyine dayanmaktadır. Optimum uyarılma teorisine göre; (1) bir organizma belirli bir uyarılma düzeyini tercih eder, (2) çevredeki uyarılma optimum düzeye ulaşmadığında, organizma yenilik, çeşitlilik ve macera aramaya güdülenmekte ve (3) uyarılma optimum düzeyi aştığında organizma bu uyarılmayı azaltmanın yollarını arayacaktır. Berlyne (1971), Mehrabian ve Russell (1976) "yenilik"i bir çevresel uyaran olarak tanımlamışlar ve bu uyarının bireylerin estetik tercihleri, duygusal tepkileri ve davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Berlyne (1971: 142) "yenilik"i, bir çevrenin içerdiği yeni ve daha önceden fark edilmemiş özellikleri olarak tanımlarken Mehrabian ve Russell ise (1976: 82) "yenilik"in beklenmeyeni, şaşırtıcı, yeni ve bilinmeyeni kapsadığını belirtmişlerdir (Mehrabian ve Russell, 1976: 82). Çevre psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda yeni ve özgün çevrelerin bireylerin memnuniyet ve duygusal uyarılma düzeyi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Berlyne, 1960; 1971; Mehrabian ve Russell, 1976). Benzer şekilde turizm kapsamında yapılan araştırmalar yeni ve özgün olarak tanımlanan destinasyonların turistlerin tatmin düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Bello ve Etzel, 1985; Petrick, 2002; Jang ve Feng, 2007). Bu çalışmada da bir destinasyonu karakterize eden; turistlerin duygusal ve bilişsel tepkileri üzerinde etkili olan özgünlük ve yenilik bir destinasyon uzantısı boyutu olarak ele alınmaktadır.

1.1.6. Atmosfer

Kotler, atmosferin çevre kalitesini tanımlamak için kullanıldığını, bir başka deyişle atmosferin her zaman fiziksel çevrenin kalitesi olarak ifade edildiğini belirtmiştir. Kotler'e göre bir mekânın atmosferi duyular aracılığıyla algılandığı için belirli bir çevrenin atmosferi duyuşsal ifadelerle tanımlanabilmektedir. Atmosferin ana duyuşsal kanalları görme, duyma, koklama ve dokunmadır (Kotler, 1973: 51). Beşinci duyu olan tat alma, doğrudan atmosfere uygulanamaz. Atmosfer görülebilir, duyulabilir, koklanabilir, dokunulabilir ancak tadılamaz. Ancak bir atmosferdeki belirli şeyler (koku, görüntü vb.) belirli tatları harekete geçirebilir.

1.1.7. İnsan

Hizmetin tüketildiği ya da satın alındığı bir oluşum olarak çevre, fiziksel ve sosyal unsurlardan oluşmaktadır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 448). Çevre psikolojisini yeniden inceleyen Cassidy (1997: 3) fiziksel çevrenin davranışlar üzerindeki etkisinin, çevrenin sosyal unsurlarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Bitner (1992: 61) hizmet uzantılarını, hizmetin verildiği ve sosyal etkileşimin gerçekleştiği çevre olarak tanımlamasına rağmen, modelinde müşteri-personel-diğer müşteriler arasındaki etkileşimi bir çevresel uyaran formu olarak değil çevreyle etkileşimin sonucu olarak ele almıştır. Ancak, hizmet bağlamında üretimin ve tüketimin ayrılmazlığı nedeniyle diğer müşteriler hizmet çevresinde genellikle hazır bulunmakta ve bireysel müşterilerin davranışlarını etkilemektedirler (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 451). Bu nedenle tez çalışmasında destinasyon uzantıları sadece fiziksel uyaranları içeren bir oluşumdan çok sosyal unsurları (insan) da içeren bir oluşum olarak ele alınmaktadır.

Bir destinasyonda sosyal etkileşim turist ve diğer turistler, turist ve yerel halk, turist ve hizmet personeli, turist ve diğer hizmet sağlayıcıları (hediyelik eşya satan esnaf, taksi şoförü vb.) arasında gerçekleşmektedir (Reisinger, 2009: 205). Guthrie ve Anderson (2007: 143) diğer turistler ve yerel halkı, bir turistin turizm deneyimini ve destinasyon algısını etkileyen unsurlar olarak tanımlamışlardır. Bu unsurlara ek olarak Reisinger ve Turner (1998) ve Doğan (2004) hizmet personeli ve esnafın turistlerin seyahat deneyimini etkileyen unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Turistler, aynı mekânda bulunarak ya da aynı aktivitelerde yer alarak diğer turistlerle ve yerel halk ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halindedirler. Bu etkileşim destinasyon deneyiminin bir bölümünü oluşturmakta ve turistlerin destinasyon algılamalarını etkilemektedir (Guthrie ve Anderson, 2007: 144). Turizm araştırmalarında çeşitli araştırmacılar yerel halkın (Anastasopoulos, 1992; Pizam ve Susman, 1995; Pizam ve Jeong, 1996; Pizam, Urielyb ve Reichelb, 2000; Reisinger ve Turner, 2002), diğer turistlerin (Mykletun, Crotts ve Mykletun, 2001; Guthrie ve Anderson, 2007), hizmet personelinin (Fischer, Gainer ve Bristor, 1997; Nguyen ve Leblanc, 2002) ve esnafın (Reisinger ve Turner, 1998; Doğan, 2004) turistlerin davranışları ve algılamaları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Bu nedenle, destinasyonun fiziksel çevresinde bulunan hizmet personeli, esnaf, diğer turistler ve yerel halk destinasyon uzantıları ölçeğinde sosyal unsurlar olarak ele

alınmaktadır. Diğer turistlerin, hizmet personelinin, yerel halkın ve esnafın fiziksel görünümü, davranışları, sayısı ve tutumları ölçekteki sosyal değişkenleri oluşturmaktadır.

1.1.8. Kalabalık

Çevre psikolojisi kapsamında “kalabalık” çevresel bir uyarıcı olarak ele alınmıştır (Mehrabian ve Russell, 1976; Stokols, 1972; Milgram, 1970; Cassidy, 1997). Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli’nde Mehrabian ve Russell (1976), bir çevrenin bilgi derecesinin/yükünün, çevrenin neden olduğu uyarılma derecesi ile doğrudan ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Modelde, bir çevrenin ağırlığı, çevrenin uyarabilme düzeyi ile ilişkilidir. Yüksek düzeyde ağır bir çevrede (kalabalık) birey kendini heyecanlı, harekete geçmiş ve canlı hissedeceğini, diğer yandan, düşük düzeyde ağır bir çevre bireyde sakinlik, gevşeme ve durgunluk hissine neden olacağını belirtmişlerdir. Kalabalık, fiziksel bir yoğunluk ifadesi (belirli bir alandaki kişi sayısı) ve bireylerin psikolojik (algılanan deneyim) ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Stokols, 1972: 16; Harrell, Hutt ve Anderson, 1980: 45). Algılanan kalabalık, sınırlı bir çevreden kaynaklanan potansiyel ya da gerçek problemlerde bireyleri hassaslaştıran fiziksel, sosyal ve kişisel faktörlerin bir sonucudur (Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000: 30). Yerli ve yabancıların şehir deneyimlerini araştıran Milgram (1970) kalabalık algısının bireylerin deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ve *aşırı yükleme* (overload) kavramı ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Milgram (1970: 1462) kalabalık ve aşırı yükleme kavramlarının “sistem analizi”nden çevre psikolojisine uyarlandığını ifade etmiştir. Aşırı yükleme, bir sistemin çevreden alınan girdileri işleme başarısızlığını ifade etmektedir. Çevresel girdilerin oranı ve miktarı, çevrenin üstesinden gelme kapasitesini aştığından bir birey çevrede etkin bir şekilde işlevlerini yerine getirmek için davranışsal adaptasyon stratejilerini canlandırmak zorundadır. Bu adaptasyon stratejilerini şehirde/destinasyonda daha az zaman harcama, amaçlanan davranışları/planları yerine getirmeme, keşfetme davranışında bulunmamayı içermektedir (Milgram, 1970: 1461-1462). Perakende kapsamında bu stratejiler mağazada daha az zaman harcama, alışverişini tamamlamama, daha az ürün satın alma/ürün satın almama gibi davranışlar olarak tanımlanmıştır (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005; Machleit Eroğlu ve Mantel,

2000). Sistem analizine ek olarak, aşırı uyarılma teorisine göre (Theory of Stimulus Overload) yoğunluğa (density) neden olan uyarıcı miktarı ve oranı bireyin bu uyarının üstesinden gelme yeteneğini aştığında olumsuz davranışsal sonuçlara neden olmaktadır (Bell vd., 2001).

Harrell, Hutt ve Anderson (1980: 46) kalabalık algısı ve kontrol duygusu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında algılanan perakende kalabalığını iki boyutta (insan ve mekân kalabalığı) incelemişlerdir. Machleit, Kellaris ve Eroğlu da (1994: 185) algılanan perakende kalabalığının *mekânsal kalabalık* ve *sosyal (insan) kalabalık* olarak iki boyutu içerdiğini belirtmişlerdir. Bir çevrede insan dışı (nonhuman) unsurların sayısı ve bu unsurlar arasındaki ilişki, bireyler tarafından algılanan *mekânsal kalabalığın* boyutunun tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. *Sosyal kalabalık* ise, belirli bir çevredeki bireylerin sayısı kadar insanlar arasındaki sosyal etkileşim oranı ve derecesi olarak tanımlanmaktadır (Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000: 30). Pazarlama ve turizm bağlamında bir hizmet uzantısı olarak ele alınan kalabalığın bireylerin duyguları ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Wakefield, Blodgett ve Sloan 2000; Tse, Sin ve Yim, 2002; Lee ve Graefe, 2003; Michon, Cjebat ve Turley, 2005; Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005; Newmann, 2007; Pons ve Laroche, 2007; Edwards ve Gustafsoon, 2008). Bu nedenle tez çalışması kapsamında bir destinasyon uzantısı olarak kabul edilen kalabalık, destinasyondaki mekansal ve sosyal unsurların yoğunluğu olarak ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak, ölçekteki kalabalık boyutu yukarıda tanımlanan mekânsal ve sosyal kalabalığı ölçen değişkenleri içermektedir.

1.2. İfadelerin Belirlenmesi

Ölçek geliştirme sürecinde ikinci aşama, belirlenen boyutları oluşturan ifadeleri belirlemektir (Churchill, 1979: 67). Bu aşamada destinasyon uzantılarının sekiz boyutunu açıklayan ilk ifadeler ortaya çıkarılmaktadır. Bir destinasyon bağlamında fiziksel çevrenin boyutlarını yansıtan bu ifadeler, alan yazın incelemesine dayanmaktadır. İlk ifadelerin oluşturulmasında kapsamlı bir alan yazın incelemesi gerçekleştirilmiştir ve ifadelerin çoğu, ilişkili yapıları ve fiziksel çevreyi ölçen çeşitli

araştırmalardan elde edilmiştir. Tablo 6’da alan yazın incelemesi sonucu belirlenen ilk ifadeler ve bu ifadelerin elde edildiği çalışmalar gösterilmektedir.

Tablo 6. Destinasyon Uzantıları Ölçeğine İlişkin Belirlenen İlk İfadeler

İFADELER	ARAŞTIRMACILAR
GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK	
Destinasyonda bitki örtüsü zengindir	Ferraria, 1979; San Martin., ve Rodriguez del Bosque, 2008; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyonda fauna (hayvanlar) çeşitlidir	
Destinasyon farklı mimari stilleri (yerel, modern) içermektedir.	Gartner, 1989; Kim ve Moon, 2008.
Destinasyon görsel açıdan zengindir	
Destinasyonda farklı türde mekanlar (tarihi, doğal mekanlar) bulunmaktadır	Gartner, 1989.
Destinasyon manzara açısından zengindir	Ferraria, 1979; Hu ve Ritchie, 1993; San Martin ve Rodriguez del Bosque, 2008; Chen ve Hsu, 2000; Beerli, ve Martin, 2004.
Destinasyonu kuşatan çeşitli sanat eserleri bulunmaktadır	
Destinasyon çok renklidir	
HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ	
Destinasyonda çok sayıda eğlence mekânı bulunmaktadır	Haahti, 1986; Gartner, 1989; Um ve Crompton, 1990; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyonda çok sayıda konaklama tesisi bulunmaktadır	Um ve Crompton, 1990; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyonda çok sayıda restoran bulunmaktadır	Um ve Crompton, 1990; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyonda alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	Chen ve Hsu, 2000; Um ve Crompton, 1990; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyonda alternatif restoranlar bulunmaktadır	Um ve Crompton, 1990; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyon eğlence aktiviteleri açısından zengindir	Haahti, 1986; Gartner, 1989; Um ve Crompton, 1990; Hu ve Ritchie, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyon spor aktiviteleri açısından zengindir	Haahti, 1986; Hu ve Ritchie, 1993; Um ve Crompton, 1990; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyonun yerel mutfağı zengindir	Um ve Crompton, 1990; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004.
Destinasyonda çok sayıda alışveriş mekânı bulunmaktadır	Ferraria, 1979; Hu ve Ritchie,1993; Geng-Qing Chia ve Qu, 2008; Beerli ve Martin, 2004.
UYUM	
Destinasyonda yerel kültür modern kültür ile uyum içinde	Kaplan ve Kaplan, 1979; 1978; 1989; 1995.
Destinasyon mimarisi doğal yaşam ile uyum içinde	

Doğal yaşam ile şehir yaşamı iç içedir

Turistler ile yerel halk iç içedir

Tarihi doku ve modern doku ile uyum içindedir

OKUNABİLİRLİK

Destinasyonda kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) kullanışlıdır (yolumu bulmamda yardımcıdır)

Trafik işaretleri görülebilir/dikkat çekicidir

Destinasyondaki tabela ve işaretler anlaşılabilir

Yönlendirici işaretler yeterli sayıdadır

Bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır

Turizm ofisine ulaşım kolaydır

Turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır

Farklı dillerde hazırlanmış işaretler bulunmaktadır

Farklı dillerde hazırlanmış tabelalar bulunmaktadır

Destinasyonun turistik haritası detaylıdır

Destinasyon için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır

ATMOSFER

Destinasyon genel olarak hijyenik ve temizdir

Destinasyon huzur vericidir

Destinasyon dinlendiricidir

Destinasyonun iklimi sıcaktır

Destinasyon eşsiz doğal manzaraya sahiptir

Hightower, Brady ve Baker, 2002; Bonn, Sacha, Dai, Hayes, ve Cave, 2007. Wakefield, Blodgett ve Sloan, 1996; Heide ve Gronhaug, 2006; Newmann 2007. Newmann 2007.

Heide ve Gronhaug, 2006; Newmann 2007.

Newman 2007; Heide ve Gronhaug 2006; Newmann 2007.

Newman, 2007; Heide ve Gronhaug, 2006; Newmann 2007.

Bonn, Sacha, Dai, Hayes ve Cave, 2007; Hui, Tak Kee ve Tai Wai David Wan 2003; Chen, Joseph S. ve Cathy H. C. Hsu 2000.

Bonn, Sacha, Dai, Hayes ve Cave, 2007; Hui ve Wan, 2003; Chen ve Hsu, 2000. Newmann, 2007.

Newmann, 2007.

Newmann, 2007.

Newmann, 2007.

Newmann, 2007.

Baloğlu ve McCleary, 1999; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2009; Baloglu, 2001; Geng-Qing Chia ve Qu, 2008; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2009; Murphy, Mark ve Smith, 2000; Wakefield, ve Blodgett, 1996; Chang ve Shin, 2004; Hui, ve Wan, 2003; Beerli, ve Martin, 2004; Baloğlu, ve McCleary, 1999.

Haahti, 1986; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2009; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2009; Martı'n ve Bosque, 2008; Hui, ve Wan, 2003; Chen ve Hsu, 2000; Beerli ve Martin, 2004.

Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2009; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2009; Martı'n ve Bosque, 2008; Hui ve Wan, 2003; Chen ve Hsu, 2000; Haahti, 1986.

Hu ve Ritchie, 1993; Baloğlu ve McCleary, 1999; Chang ve Shin, 2004; Chen ve Hsu, 2000; Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004.

Haahti, 1986; Hu ve Ritchie, 1993; Chen ve Hsu, 2000; Baloğlu ve McCleary, 1999.

Destinasyon güvenli bir yerdir

Destinasyon bozulmamış doğaya sahiptir

Destinasyon hareketli/hızlı bir tempoya sahiptir

ÖZGÜNLÜK

Destinasyonda daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır

Destinasyonun kendine has bir kokusu bulunmaktadır.

Destinasyonun kendine özgü yerel mimarisi (beyaz boyalı evler) vardır

Destinasyonun doğal çevresi eşsizdir

Destinasyonda özgün yerel sanatları bulunmaktadır

Destinasyonun doğal çevresi eşsizdir

Yerel halk farklı yaşam tarzına sahiptir

Yerel halk farklı geleneklere sahiptir

Destinasyonun kendine özgü bitki örtüsü bulunmaktadır

Destinasyondaki marina manzarası eşsizdir

Destinasyonun koyları eşsizdir

SOSYAL

Destinasyonda tesislerde hizmet personeli sayısı yeterlidir

Destinasyondaki tesislerde hizmet veren personel temizdir

Destinasyondaki hizmet tesislerinde hizmet veren personel iyi giyimlidir

Destinasyondaki hizmet personeli yardımseverdir.

Baloğlu ve McCleary, 1999; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2009; San Martín, Rodríguez del Bosque, 2008; Chang ve Shin, 2004; Hui, ve Tai Wai David Wan 2003; Chen ve Hsu, 2000; Beerli ve Martin, 2004; Baloğlu ve McCleary, 1999; Chon, 1991; Haahti, 1986.

Gartner, 1989; Baloğlu ve McCleary, 1999; Sedmak ve Mihalic, 2008; Chang, ve Jae-Ik Shin, 2004.

Milgram, 1970.

Beerli ve Martin, 2004; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2009.

Heide ve Gronhaug, 2006; Ryu ve Jang, 2007; McDonnell ve Hall, 2008; Zemke ve Shoemaker, 2008; Edwards ve Gustafsson, 2008; Kim ve Moon, 2009.

Beerli ve Martin, 2004.

Sedmak ve Mihalic, 2008; Hu ve Ritchie, 1993.

Beerli ve Martin, 2004.

Sedmak ve Mihalic, 2008; Hu ve Ritchie, 1993.

Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Beerli ve Martin, 2004.

Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Beerli ve Martin, 2004.

Beerli ve Martin, 2004.

Haahti, 1986; Hu ve Ritchie, 1993.

Hu ve Ritchie, 1993.

Hightower, Brady ve Baker, 2002; Bonn, Sacha, Dai, Hayes ve Cave, 2007.

Hightower, Brady ve Baker, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994; Heide ve Gronhaug, 2006; Sim, Mak ve Jones, 2006; Wall ve Berry, 2007; McDonnell ve Hall, 2008; Bonn, Sacha, Dai, Hayes ve Cave, 2007; Benkenstein, Yavaş ve Forberger, 2003.

Hightower, Brady ve Baker, 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994; Heide ve Gronhaug, 2006; Sim, Mak ve Jones, 2006; Wall ve Berry, 2007; McDonnell ve Hall, 2008; Bonn, Sacha, Dai, Hayes ve Cave, 2007; Benkenstein, Yavaş ve Forberger, 2003.

Hightower, Brady ve Baker, 2002; Jang ve Namkung, 2008; Heide ve Gronhaug, 2006; Bonn, Sacha, Dai, Hayes ve Cave, 2007.

Destinasyondaki tesislerde hizmet veren personel cana yakındır

Destinasyondaki yerel esnaf temizdir

Destinasyondaki yerel esnaf iyi giyimlidir

Destinasyondaki yerel esnaf dürüsttür

Destinasyondaki yerel esnaf yardımseverdir

Destinasyondaki yerel esnaf güvenilirdir

Destinasyondaki yerel esnaf cana yakındır

Destinasyondaki diğer turistler temizdir

Destinasyondaki diğer turistler iyi giyimlidir

Destinasyondaki diğer turistler cana yakındır

Destinasyondaki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür

Yerel halk temizdir

Yerel halk iyi giyimlidir

Yerel halk cana yakındır

Yerel halk yardım severdir

Yerel halk hoşgörülüdür

Yerel halk konukseverdir

KALABALIK

Destinasyondaki turistik alanlar kalabalıktır

Haahti, 1986; Um ve Crompton, 1990; Baloğlu ve McCleary, 1999; Hightower, Brady ve Baker, 2002; Bonn, Sacha, Dai, Hayes ve Cave, 2007; Heide ve Gronhaug, 2006; Chang ve Jae-Ik Shin, 2004.

Benkenstein, Yavaş ve Forberger, 2003.

Benkenstein, Yavaş ve Forberger, 2003.

Haahti, 1986; Um ve Crompton (1990); Baloğlu ve McCleary (1999).

Hightower, R., Brady, M. K., ve Thomas L. Baker (2002); Ryu ve Jang (2007); Kwornik (2008); Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave (2009).

Haahti (1986); Hightower, R., Brady, M. K. ve Thomas L. Baker (2002); Kwornik (2008); Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave (2009); Hui, Tak Kee ve Tai Wai David Wan (2003).

Haahti (1986); Um ve Crompton (1990); Baloğlu ve McCleary (1999); Hosany, Ekinci ve Uysal (2007); Zabkar, V., Brencic, M. M., ve Dmitrovic, T. (2009); Murphy, P., Mark P. P., ve Smith, B. (2000); Chang, Ki-Han., ve Jae-Ik Shin (2004); Chen, Joseph S. ve Cathy H. C. Hsu (2000); Beerli, Asunci'on ve Josefa D. Martin (2004); Baloğlu, Seyhmus ve Ken W. McCleary (1999); Fakeye ve crompton (1991); Haahti (1986).

Haahti (1986); Gartner (1989); Gartner (1989).

Haahti (1986); Beerli, Asunci'on ve Josefa D. Martin (2004); Haahti (1986).

Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Hosany, Ekinci ve Uysal (2007); Wakefield, Blodgett ve Sloan (1996); Tse, Sin ve Yim (2002); Edwards ve Gustafsson (2008); Kwornik (2008); Beerli ve

Destinasyonda çok sayıda turist vardır	Martin (2004). Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Hosany, Ekinci ve Uysal 2007; Beerli ve Martin 2004.
Destinasyon çok geniş ve havadardır/ferah	Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000.
Destinasyondaki halka açık alanlar kalabalıktır	Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Hosany, Ekinci ve Uysal 2007; Wakefield, Blodgett ve Sloan 1996; Tse, Sin ve Yim 2002; Edwards ve Gustafsson 2008; Kwortnik 2008.
Destinasyondaki plajlar kalabalıktır	Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Hosany, Ekinci ve Uysal 2007.
Destinasyon genel olarak gürültülüdür	Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave 2009; Sameer Hosany, Yuksel Ekinci, Muzaffer Uysal 2006; Beerli ve Martin 2004.
Destinasyonda trafik yoğundur	Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Beerli ve Martin 2004.
Destinasyonu rahat gezebilmek için turistlere sağlanan alan yeterlidir	Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000.
Destinasyondaki sokaklar oldukça dardır	Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000.

1.3. Kapsam ve Yüzey Geçerliğinin Değerlendirilmesi

Ölçek geliştirme sürecinde üçüncü aşama, literatür taraması sonucu ilk aşamada belirlenen ifadelerden oluşan ölçeğin sadeleştirilmesi ve ölçeğin kapsam geçerliğinin belirlenmesini içermektedir. Bu aşamada, turizm ve özellikle destinasyon pazarlaması konusunda uzman öğretim elemanlarından, ikinci aşamada belirlenen ölçek ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu süreç ölçeğin boyutlarını temsil eden ifadelerden emin olmak için gerçekleştirilmiştir. Önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi öğretim elemanları genellikle, bir ölçeğin boyutlarının uzmanı ya da hakemi olarak hareket etmektedirler (Anderson ve Reynolds, 2003; Babin ve Burns, 1998). Bu aşamada öğretim elemanlarına bir destinasyonun hizmet uzantılarını oluşturduğu düşünülen sekiz boyutun kavramsal tanımları verilmiş ve kendilerine destinasyon uzantıları boyutlarını temsil ettiği düşünülen her bir ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun yanı sıra öğretim elemanlarından ifadeleri oluşturan kelimelerin açıklığı, ifadelerinin uzunluğu ve biçimini kontrol etmeleri istenmiştir.

Öğretim elemanlarından alınan değerlendirmelerin ardından, daha önce Bodrum’da tatil yapmış 27 öğrenci ile öntest yapılmıştır. Öğrencilerden ölçekteki ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Her iki süreç sonucunda tam olarak anlaşılmayan ifadeler değiştirilmiş, bazı ifadeler kısaltılmış, tekrarlandığı düşünülen bazı ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Sürecin ikinci adımında destinasyon uzantılarının sekiz boyutunu temsil ettiği düşünülen 82 ifade 71’e düşürülmüştür. Tüm bu işlemlerin sonunda, veri derleme aracının ölçülmek istenen ölçtüğü ve yüzeysel olarak geçerli olarak kabul edilebileceği anlaşılmıştır. Tablo 7’de yüzey geçerliliği açısından uygun hale getirilen destinasyon uzantıları ölçeği verilmiştir.

Ölçek geliştirme süreçlerinin diğer adımlarını oluşturan ölçek türlerinin belirlenmesi ve araştırmanın yürütülmesi adımlarına tezin altıncı bölümünde; ölçek sadeleştirmeye ilişkin bulgular ve açıklamalara ise tezin yedinci bölümünde yer verilmiştir.

Tablo 7. Destinasyon Uzanlıları Ölçeği

GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK

- Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir
- Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir
- Bodrum'da çeşitli mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır
- Bodrum'da çeşitli türde alanlar (tarihi, doğal alanlar) bulunmaktadır
- Bodrum görsel açıdan çok renkli bir yerdir

HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ

- Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir
- Bodrum'da yeterli sayıda konaklama tesisi bulunmaktadır
- Bodrum'da yeterli sayıda restoran bulunmaktadır
- Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır
- Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır
- Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir
- Bodrum'un yerel mutfağı zengindir
- Bodrum'da çok sayıda alışveriş mekânı bulunmaktadır

UYUM

- Bodrum modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir
- Bodrum'un mimarisi doğal doku ile uyumludur
- Bodrum'da turistler ile yerel halk iç içedir
- Bodrum'da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir

OKUNABİLİRLİK

- Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolumu bulmada yardımcı olmaktadır
- Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir
- Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir
- Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır
- Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır
- Bodrum'daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır
- Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır
- Bodrum'un turistik haritası detaylıdır
- Bodrum'un turistik haritası kolay anlaşılabilir
- Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır

ATMOSFER

- Bodrum genel olarak temizdir
- Bodrum huzur verici bir yerdir
- Bodrum güvenli bir yerdir
- Bodrum bozulmamış bir doğaya sahiptir
- Bodrum hareketli ve hızlı bir tempoya sahiptir

ÖZGÜNLÜK

- Bodrum'un kendine özgü yerel mimarisi vardır
- Bodrum eşsiz bir doğal çevreye sahiptir

Bodrum'daki marina manzarası eşsizdir
Bodrum'da özgün tarihi eserler bulunmaktadır
Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır
Bodrum'da özgün yerel el sanatları bulunmaktadır
Bodrum'da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir
Bodrum eşsiz koylara sahiptir
Bodrum'un kendine has bir kokusu bulunmaktadır

İNSAN

Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır
Bodrum'daki hizmet personeli temizdir
Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümündür
Bodrum'daki yerel esnaf yardımseverdir
Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır
Bodrum'daki hizmet personeli yardımseverdir
Bodrum'daki yerel esnaf temizdir
Bodrum'daki yerel esnaf dürüştür
Bodrum'daki yerel esnaf iyi görünümündür
Bodrum'daki yerel esnaf güvenilirdir
Bodrum'daki yerel esnaf cana yakındır
Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümündür
Bodrum'daki diğer turistler temizdir
Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır
Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür
Bodrum'daki yerel halk iyi giyimlidir
Bodrum'daki yerel halk temizdir
Bodrum'daki yerel halk konukseverdir
Bodrum'daki yerel halk cana yakındır
Bodrum'daki yerel halk hoşgörülüdür
Bodrum'daki yerel halk yardım severdir

KALABALIK

Bodrum'daki turistik alanlar kalabalıktır
Bodrum'da çok sayıda turist vardır
Bodrum'daki sokaklar dardır
Bodrum'daki halka açık alanlar kalabalıktır
Bodrum genel olarak gürültülüdür
Destinasyonda trafik yoğundur
Destinasyonu rahat gezebilmek için turistlere sağlanan alan yeterlidir
Bodrum'daki otoparklar kalabalıktır

2. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) Ölçeğinin Çeviri Denkliğinin Sağlanması

Tez çalışmasında destinasyon uzantılarının turistlerde neden olduğu duygusal tepkileri belirlemek için Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen çift kutuplu Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (Pleasure-Arousal-Dominance-PAD) ölçeği kullanılmıştır. PAD ölçeği, memnuniyet-memnuniyetsizlik, duygusal uyarılma-uyku hali, baskınlık-boyun eğmeden oluşan üç boyutu içermektedir (Mehrabian ve Russell, 1976). Çalışmada bu ölçeğin kullanılmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle, diğer duygu modelleri ile karşılaştırıldığında, Mehrabian ve Russell'ın sınıflandırması düşük düzeyde uyarılma etkisini de kapsadığı için bu ölçek araştırmacılar tarafından daha faydalı bulunmaktadır. Aynı zamanda Holbrook (1986) ölçeğin ayırıcı geçerlik problemi içermediğini belirtmiştir. Wirtz (1994) ise, çift kutuplu duygu ölçeğinin öngörü ve açıklama gücünün iyi bir dışsal geçerlik sağladığını belirlemiştir. Buna ek olarak, Machleit ve Eroglu (2000) alışveriş deneyiminde duygusal tepkilerin ölçülmesine ilişkin çalışmalarında Izzard, Plutchik ve Mehrabian-Russell'in PAD ölçeğini karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda Izaard ve Plutchik'in duygu ölçeklerinde duygusal uyarılma bileşeni yeterli olarak ölçülmediği ve PAD ölçeği duygusal uyarılmayı da içerdiği için; perakende kalabalığı ve bekleme zamanı gibi durumlarda bir kişinin çevresini kontrol etme, çevrenin denetimini kendinde hissetme ihtiyacı duyduğu çevrelerde baskınlık duygusu önemli rol oynadığı için Mehrabian ve Russell'in PAD ölçeğinin daha uygun ve kullanışlı olduğunu belirtmişlerdir (Machleit ve Eroglu, 2000: 110-111).

Orijinal PAD ölçeği Mehrabian ve Russell (1976) tarafından İngilizce olarak hazırlanmıştır. Çeşitli araştırmacılar farklı kültürlerde, bireylerin/müşterilerin duygularını ölçmek için ölçeği Estçe, Yunanca ve Lehçe'ye (Russell, Lewicka ve Niit, 1989), Fransızca'ya (Chebat ve Morrin, 2007), Çince (Davis, Wang ve Lindridge, 2008), Flemenkçe (Bregman, 2002) İspanyolca'ya (Soriano ve Foxall, 2006) uyarlamışlardır. Ancak ölçeğin Türkçe uyarlaması mevcut olmadığından çalışmada ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması gerekmektedir. Bu aşamada çeviri denkliği yönteminden yararlanılmıştır. Çeviri denkliği (translate equilavence) farklı dillerde karşılaştırılabilirliği gerçekleştirmenin en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Çeviri denkliğinde ölçüm aracı (ölçeğin), çeviri ve tekrar çeviri süreci ile elde edilebilmektedir

(Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973; Mullen, 1995; Soriano ve Foxall, 2006). Benzer şekilde Berry (1980: 10) kavramsal denkliğin operasyonelleştirme yöntemlerinden biri olan çeviri denkliğini, iki dil bilen bir kişi tarafından ölçeğin orijinal dilinden hedef dile çevrilmesi ve diğer bir kişi tarafından ölçeğin orijinal dile tekrar çevrilmesini içerdiğini belirtmiştir. Ancak Mertens (1998) bu süreçte çeviri yapılırken dilin dilbilimsel, kültürel ve bölgesel özelliklerinin dikkate alınmasını ve kelimesi kelimesine çeviriden kaçınılması gerektiğini belirtmiştir.

Türkçe denkliğinin sağlanması amacıyla ilk aşamada orijinal PAD ölçeği üniversitede İngilizce dersi veren üç öğretim üyesi tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Öğretim üyelerine ölçeğin ve ölçekteki duygu ifadelerinin kullanım amacı açıklanmış ve kendilerinden İngilizce duygu ifadelerini Türkçe'ye çevirmeleri istenmiştir. İlk çeviri sonucunda Tablo 8'de görüldüğü gibi bazı sıfatların Türkçe'ye çevrilmesinde problem yaşanmıştır. Öncelikle orijinal ölçekte yer alan "Awed-Important" sıfat çifti Türkçe'de zıt anlamlar taşımamakta ve tamamen farklı anlamlar içermektedir; bunun yanı sıra "aroused-unaroused" sıfat çifti doğrudan Türkçe'ye çevrildiğinde günlük dilde çok sık kullanılmayan ve günlük dilde daha çok yan anlamları için kullanılan bir sıfat çiftidir. Ayrıca "unaroused" sıfatının Türkçe'de doğrudan bir karşılığı bulunmamaktadır. Bunlara ek olarak, "controlling-controlled; influenced-influent; in control-cared for" Türkçe'de doğrudan sıfat anlamı taşımayan kelimeler olarak belirlenmiştir. Ancak sürecin ilk aşamasında orijinal ölçekteki ifadeler öğretim üyeleri tarafından doğrudan Türkçe'ye çevrilmiştir.

Tablo 8. PAD Ölçeğinin İlk Çevrimi

Annoyed	Pleased	Sinirli	Keyifli
Autonomous	Guided	Bağımsız	Yönlendirilmiş
Relaxed	Bored	Rahat	Sıkılmış
Calm	Excited	Durgun	Heyecanlı
Satisfied	Unsatisfied	Memnun	Memnuniyetsiz
Melancholic	Contented	Hüzünlü	Neşeli
Despairing	Hopeful	Umutsuz	Umutlu
Happy	Unhappy	Mutlu	Mutsuz
Frenzied	Sluggish	Coşkulu	Miskin
Awed	Important	Korkmuş	Önemli
Dull	Jittery	Sakin	Kaygılı
Aroused	Unaroused	Uyarılmış/hareketli	Uyarılmamış
			/İlgisiz
Controlling	Controlled	Denetimli	Hakim
Stimulated	Relaxed	Canlı	Rahatlamış (gevşemiş)
Influenced	Influential	Edilgen	Etkin
In control	Cared for	Bağımsız	Bağımlı
Sleppy	Wide awake	Uykulu	Uyanık
Submissive	Dominant	İtaatkâr	Baskın

Sürecin ikinci aşamasında, ana dili İngilizce olan ancak Türkiye’de yaşayan bir öğretim üyesinden, ilk aşamada Türkçe’ye çevrilen ölçeği İngilizceye çevirmesi istenmiştir. Tablo 9’da görüldüğü gibi, çevirisinde problem yaşanan sıfatların İngilizce’ye çevirisi de orijinal ölçekteki benzememektedir. Bu nedenle, sorun yaşanan sıfat çiftleri, orijinal ölçekteki anlamlarını kaybetmecek şekilde ancak Türkçede de karşılığı bulan sıfatlara dönüştürülmüştür. Bu işlem yapılırken literatürde PAD ölçeğini kullanan ancak araştırmacıların kendi dillerinde de sorun yaşadıkları ve anlamını kaybetmeyecek şekilde değiştirdikleri sıfatlar kullanılarak değiştirilmiştir. Ancak bu işlemler yapılırken, ölçeğin farklı dillere de çevrileceği dikkate alınarak uzmanlardan yardım alınmıştır.

Tablo 9. PAD Ölçeğinin İkinci Çevirisi

İNGİLİZCE		TÜRKÇE 1/2		TÜRKÇE 3	
Annoyed	Pleased	Sinirli	Keyifli	Sinirli	Keyifli
Autonomous	Guided	Bağımsız	Yönlendirilmiş	Yönlendirilmiş	Serbest
Relaxed	Bored	Rahat	Sıkılmış	Sıkılmış	Rahatlamış
Calm	Excited	Durgun	Heyecanlı	Durgun	Heyecanlı
Satisfied	Unsatisfied	Memnun	Memnuniyetsiz	Memnuniyetsiz	Memnun
Melancholic	Contented	Hüzünlü	Neşeli	Hüzünlü	Neşeli
Despairing	Hopeful	Umutsuz	Umutlu	Umutsuz	Umutlu
Happy	Unhappy	Mutlu	Mutsuz	Mutsuz	Mutlu
Frenzied	Sluggish	Coşkulu	Miskin	Miskin	Coşkun
Awed	Important	Korkmuş	Önemli	Önemsiz	Önemli
Dull	Jittery	Sakin	Kaygılı	Gergin	Sakin
Aroused	Unaroused	Uyarılmış/ hareketli	Uyarılmamış /İlgisiz	İlgisiz	İlgili
Controlling	Controlled	Denetimli	Hakim	Denetlenmiş	Hakim
Stimulated	Relaxed	Canlı	Rahatlamış (gevşemiş)	Gevşemiş	Canlı
Influenced	Influential	Edilgen	Etkin	Edilgen	Etkin
In control	Cared for	Bağımsız	Bağımlı	Bağımlı	Bağımsız
Sleppy	Wide awake	Uykulu	Uyanık	Uykulu	Diş
Submissive	Dominant	İtaatkar	Baskın	İtaatkâr	Baskın

Çeviri denkliği sonucu elde edilen ölçeğin geçerliğini ve güvenilirliği test etmek amacıyla, 137 kişilik bir örneklem ile pilot test yapılmıştır. Pilot test bir seminer etkinliği süresince gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan, seminer etkinliğinin gerçekleştiği etkinlik çevresine yönelik duygusal tepkilerini ölçekteki sıfatlar aracılığıyla belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler ile Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD ölçeğinin Türkçeye uyarlanması sonucu belirlenen 18 madde ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Madde eleme süresince “Edilgen-Etkin” duygu ifadesinin ölçekten çıkarılması ile ölçekteki madde sayısı 18’den 17 maddeye indirilmiştir. Faktör analizi sonucu toplam varyansın %71,46’sını açıklayan üç boyut tanımlanmıştır. Tablo 10’da görüldüğü gibi AFA analizi sonucu PAD ölçeğinin Türkçe uyarlanması sonucu, ölçeğin orijinal halindeki gibi üç boyut (a) Memnuniyet, (b) Uyarılma ve (c) Baskınlık olarak belirlenmiştir. Cronbach Alpha katsayıları ,93 ile

,79 arasında belirlenen ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 10. PAD Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Memnuniyet	D. Uyarılma	Baskınlık
Memnuniyet			
Mutlu	,861		
Keyifli	,858		
Memnun	,795		
Neşeli	,748		
Rahatlamış	,695		
Sakin	,669		
Umutlu	,657		
Duygusal Uyarılma			
Coşkun		,779	
İlgili		,735	
Canlı		,698	
Diñ		,674	
Heyecanlı		,653	
Baskınlık			
Baskın			,843
Bağımsız			,800
Önemli			,759
Serbest			,603
Hakim			,581
Açıklanan Varyans %	57.090	8.031	6.342
Cronbach Alpha ($p \leq 0,05$)	,937	,913	,799
N=137; KMO= ,933			
Bartlett's Sph. $\chi^2= 1850.437; p=0.0000$			

3. Modeldeki Diğer Değişkenlerin Ölçümü

Tez çalışmasında destinasyon uzantılarının bilişsel ve davranışsal sonuçlarının belirlenebilmesi amacıyla algılanan genel kalite, genel tatmin ve davranışsal niyetler kuramsal modele dahil edilmiştir. Aşağıda her bir değişkenin ölçümüne ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. Algılanan Genel Kalite

Diğer pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanıldığı için (Cronin ve Taylor, 1992; Tomas, Scott ve Crompton, 2002) algılanan genel kalite Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından geliştirilen bir ifade ile ölçülmektedir. Algılanan genel kalite üç ifade ile ve yedili anlamsal farklandırma ölçeği (semantic differential scale) ile ölçülmüştür.

Bir bütün olarak düşündüğümde bu destinasyonun hizmet kalitesi

1	2	3	4	5	6	7	F/Y
Çok Kötü		Kararsızım				Çok İyi	Fikrim Yok
Beklenenin Altında						Beklenin Üzerinde	
Düşük Standartlarda						Yüksek Standartlarda	

3. 2. Algılanan Genel Tatmin

Kuramsal modelde algılanan genel tatmin “bilişsel” algı boyutu olarak değerlendirildiğinden, algılanan genel tatminin ölçümü Oliver’ın (1991) geliştirdiği bilişsel genel tatmin algı ifadeleri ile ölçülmüştür.

Genel olarak, Bodrum’daki tatilimden tatmin oldum

Bodrum’u ziyaret etmekle iyi bir şey yaptığımı düşünüyorum

Bodrum’u ziyaret etmem akıllıca bir tercih oldu

1	2	3	4	5	6	7	F/Y
Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok

3.3. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktörler olarak ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının belirtildiği davranışsal niyetler ölçeğinden yararlanılarak dört madde halinde uyarlanmıştır ve ifadeler 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Bodrum hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim

Tavsiye isteyen birine Bodrum'u tavsiye edeceğim

Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Bodrum'a seyahat etmeye teşvik edeceğim

Gelecek yıllarda Bodrum'u tekrar ziyaret edeceğim

1	2	3	4	5	6	7	F/Y
Kesinlikle			Kararsızım			Kesinlikle	Fikrim Yok
Katılmıyorum						Katılıyorum	

Altıncı Bölüm

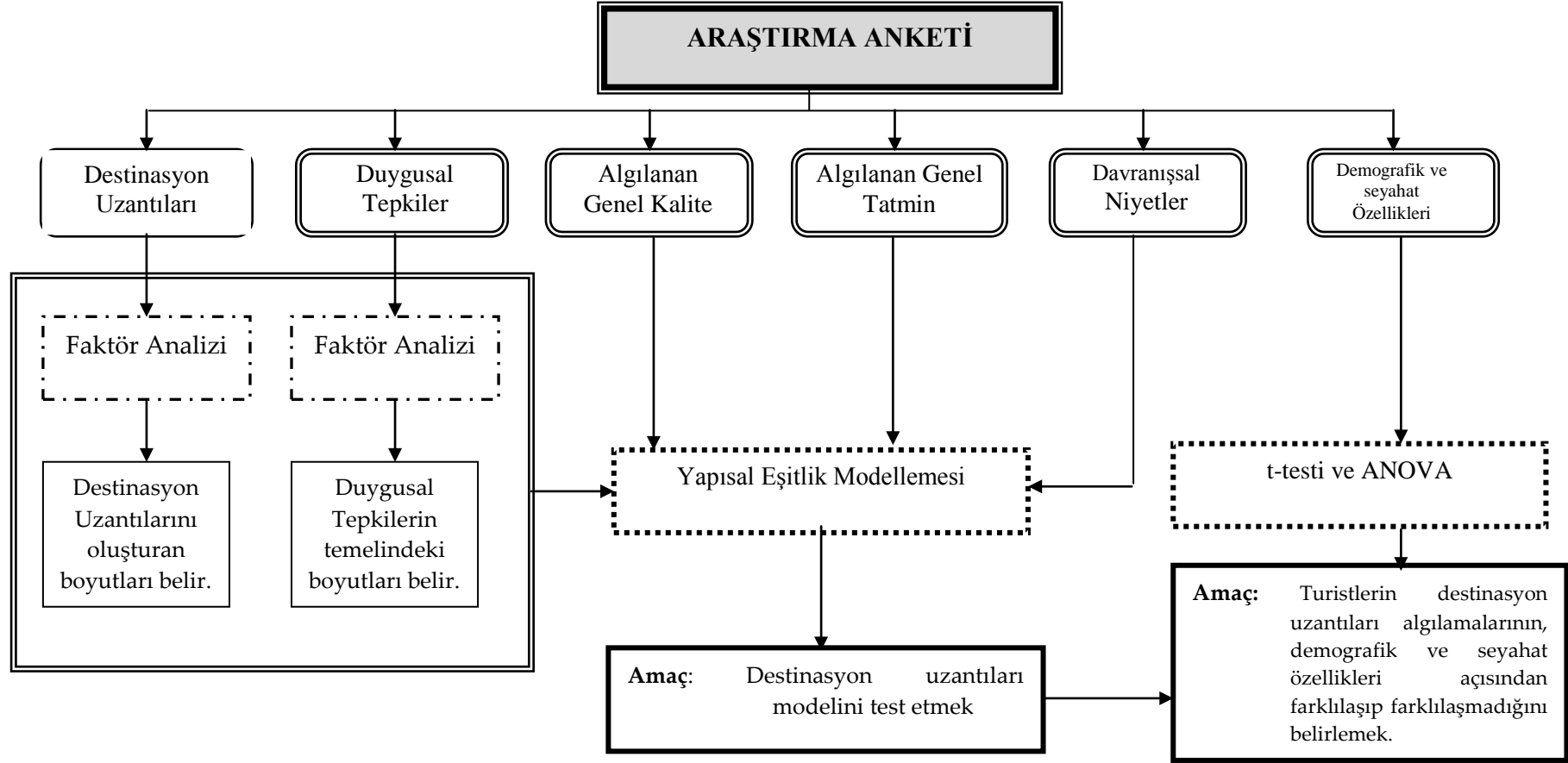
Araştırmanın Yöntemi

1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan değişkenlere, araştırmanın evreni ve örnekleme, soru formunun hazırlanmasına ve analiz aşamasında kullanılacak tekniklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırma Çerçevesi

Şekil 14'te çalışmanın araştırma çerçevesi gösterilmektedir. Çalışma kapsamında hazırlanan anket, tez çalışmasının birinci bölümünde açıklanan amaçları test etmek için tasarlanmıştır. Çalışmanın önceki bölümleri sonucu geliştirilen kuramsal modeli oluşturan temel yapılar destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler, algılanan genel kalite, genel tatmin ve davranışsal niyetlerdir. Şekildeki araştırma çerçevesinde, belirlenen amaçlara ulaşmak için kullanılacak analiz teknikleri ve kullanım amaçlarına ilişkin genel bir bilgi verilmiştir.



Şekil 14. Araştırma Çerçevesi

1.2. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

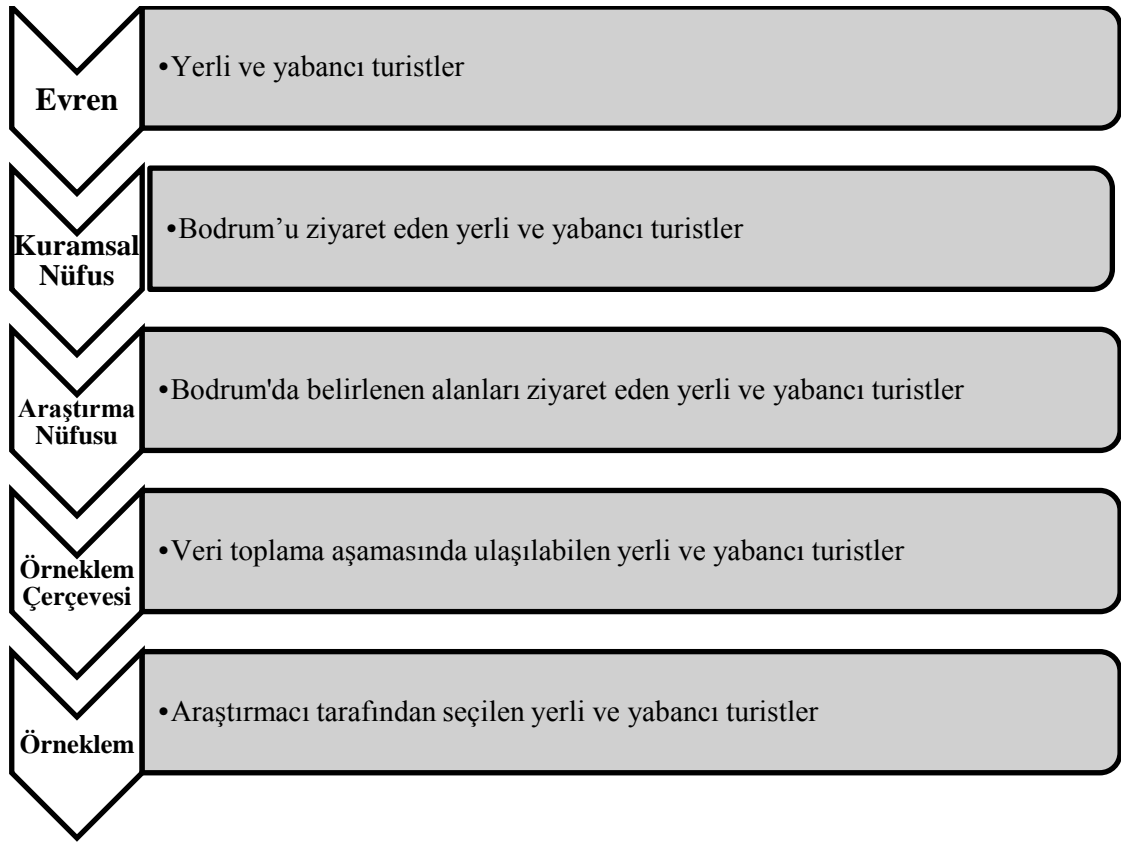
Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında dışsal ve içsel değişkenler olmak üzere iki tür değişken tanımlanmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi terminolojisinde dışsal değişkenler, modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanmayan değişkendir; içsel değişkenler ise modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkendir (Şimşek 2007: 16-17). Modelde destinasyon uzantıları boyutları dışsal (exogenous) değişkenler; turistlerin duygusal tepkileri, destinasyonun turistler tarafından algılanan genel kalitesi ve algılanan genel tatmin ve davranışsal niyetler içsel değişkenlerdir (endogenous). Çalışmada önerilen modelde, dışsal yapılar modeldeki diğer yapıların belirleyeni olarak ele alınmaktadır. İçsel yapılar ise en azından bir yapısal ilişki içindeki bağımlı veya sonuç yapılarıdır. Bu çalışmanın kuramsal modeli, bir dışsal ve dört içsel değişken arasındaki yapısal ilişkileri deneysel olarak test etmek için tasarlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma sürecinde en önemli aşamalardan biri de incelenen soruya veri sağlayacak doğru, uygun ve somut kaynağın belirlenmesidir (Erdoğan, 2003: 166). Bu amaçla Şekil 15'te görülebileceği gibi ampirik tasarımda belirlenen bu kaynağa nüfus denir. Nüfus kuramsal olarak tanımlanan araştırma birimlerinin toplamıdır. Nüfus kuramsal ve varsayımsal olarak "evren" kavramına bağlanır. Ancak evren, zaman ve yer ölçülerine göre belirlenmemiştir ve temel olarak faydasız bir kavramdır. Nüfus evrenin kuramsal olarak belirlenmesidir. Ancak kuramsal nüfus kapsamındaki bütün birimlere araştırmacının zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ulaşamayacağı için araştırma nüfusunun belirlenmesi gerekmektedir. Tez çalışması kapsamında araştırma nüfusunu, Bodrum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Araştırma nüfusu belirlendikten sonra nüfusu temsil eden örneklem almak için gerekli örneklem listesi çıkartılır (Erdoğan, 2003: 166). Ancak Bodrum'un merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere ilişkin bir örneklem çerçevesi bulunmadığı için, araştırmanın örneklem çerçevesi veri toplama sürecinde karşılaşılan yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Sürecin son aşamasında, hangi yerli ve yabancı turistlerin araştırma kapsamına alınacağı, veri toplama esnasında araştırmacının kendisi tarafından

seçilerek belirlenmiştir, dolayısıyla bu aşamada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur.



Şekil 15. Örneklem Belirleme Süreci

Kaynak: Erdoğan, 2003: 167.

Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde; standart sapma değeri bilinmediği için, örneklem dağılımının normalliği ve örneklem sayısının yüksek olması tercih edildiğinden aşağıda açıklanan güven aralığı formülü kullanılmıştır.

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2} = \frac{1.96^2 (0.5*0.5)}{3^2} = 1.067$$

n= örneklem sayısı

z = seçilen güven aralığına ilişkin standart hata (1.96)

p = evrende bir olayın gözlenme oranı

q = evrende bir olayın gözlenmeme oranı (100-p)

e = kabul edilebilir örnekleme hatası

1.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında, aşağıda açıklanan nedenlerden ötürü alan çalışması yaklaşımının kullanılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Donovan ve Rossiter (1982: 35) fiziksel çevrenin (a) sözlü olarak ifade edilmesi zor, (b) geçici ve bu nedenle tekrar hatırlanması zor duygusal tepkilere ve (c) müşteri olup olmama gibi dışsal davranışlardan çok mağaza/fiziksel çevre içerisindeki davranışlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmadaki fiziksel çevre ve duygusal tepkiler de sözlü olarak ifade edilmesi zor, geçici ve bu nedenle tekrar edilmesi güçtür. Ek olarak Donovan ve Rossiter (1982: 35) hizmet uzantılarının ortaya çıkardığı duygusal tepkilerin her zaman hatırlanması zor olduğu için, bu tepkilerin kesinlikle mağaza ya da fiziksel çevre içerisinde eylem sürerken ölçülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, fiziksel çevre ve duygusal tepkileri ölçme sürecindeki zorlukları azaltmak için bu çalışmada alan çalışmasının en iyi yöntem olacağı düşünülmüştür.

Çalışmada verilerin toplanmasında alan araştırması yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bitner (1992: 68) davranışlar üzerinde etkili olan genel çevre algısının değerlendirilebilmesi için çeşitli çevresel boyutların (renk, yerleşim düzeni vb.) aynı anda ölçülmesi gerektiğini belirtmektedir. Buna ek olarak Bitner, anket tekniğinin temel müşteri ihtiyaçları ve tercihlerinin değerlendirilmesi için en uygun yöntem olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra anket tekniği, kısa zamanda geniş bir coğrafyaya yayılan örneklerden veri toplamanın en etkili yollarından biri olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006; Malhotra, 2007; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Ayrıca, sonuçların geniş bir araştırma nüfusuna genelleştirilebilir olması da anket tekniğinin güçlü yönleri arasında yer almaktadır.

Bilindiği üzere karşılıklı görüşme, posta, telefon ve internet gibi çeşitli anket uygulama şekilleri bulunmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 61). Bu uygulama şekillerinden kişisel görüşme yoluyla anket, veri derleme araçlarının anketör adı verilen görevliler tarafından toplandığı görüşme şeklidir (Yükselen, 2006: 68; Sekaran, 1984: 196). Bu tekniğin diğer uygulama şekillerinden üstün yönleri; cevaplama oranının yüksek olması, cevaplayıcı ile kurulan yakın ilişkiler ile güvenilir ve doğru verilerin toplanabilmesi, anketörlerin gözlemleri ile verilerin doğruluğunu kontrol etmenin mümkün olması şeklinde sıralanabilir (Yükselen, 2006: 68). Diğer uygulama şekillerine göre sağladığı

bu avantajlarından dolayı tez çalışmasında veri toplama yöntemi olarak kişisel görüşme yoluyla anket tekniğine başvurulmuştur.

1.5. Veri Derleme Aracının Tasarımı

Veri derleme aracının tasarımına ilişkin Sekaran (1984: 146) üç temel ilkenin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Tasarımda ilk ilke, soruların ifade edilmesidir. İkinci ilke, değişkenlerin nasıl sınıflandırılacağı, ölçeklendirileceği ve nasıl kodlanacağıdır. Üçüncü ilke ise, veri derleme aracının genel görünümü ve düzeni ile ilişkilidir. Sekaran (1984: 147) bu üç temel ilkenin araştırmada önyargıları ve sapmaları azaltacağı için veri derleme aracının tasarımında önemli adımlar olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle araştırmada kullanılacak veri derleme aracının tasarımında Sekaran (1984), Ruane (2005), Burns ve Bush'un (2005) belirttiği temel adımlar izlenmiştir.

1.5.1.Soruların belirlenmesi ve ifade edilmesi

Soruların belirlenmesi ve ifade edilmesi, (1) soruların içeriğinin çalışmanın amacına uygunluğu, (2) soruların ifade ediliş tarzı ve kullanılan dilin sadeliği, (3) soru türü ve şekli, (4) veri derleme aracındaki soruların dizilimi (sıralaması) ile ilişkilidir (Sekaran, 1984: 147-148).

1.5.1.1. Araştırma amacına uygun soruların belirlenmesi

Veri derleme aracının tasarımında öncelikle, çalışmanın amacına uygun ve araştırma için gerekli olan soruların belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmanın temel amacı destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini incelemek olduğu için veri derleme aracında destinasyon uzantılarına, turistlerin duygusal durumlarına, algılanan genel kalite ve tatmin ve davranışsal niyetlere ilişkin ifadeler yer almıştır. Bunun yanı sıra, cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, milliyet gibi demografik özellikler; ziyaret süresi, seyahat şekli gibi davranışsal özellikler turistlerin algılamalarını etkileyen değişkenler olarak tanımlandığı için veri derleme aracına bu sorular da dâhil edilmiştir.

1.5.1.2. Soruların ifade edilmesi ve kullanılan dil

Veri derleme aracında yer alacak soruların ifade edilmesinde bazı temel noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar (Burns ve Bush, 2005: 305; Ural ve Kılıç, 2006: 57; Nakip, 2003: 104):

- Soru ya da ifade tek bir konuyu ölçmelidir. Bu nedenle çalışmanın soru formunda tek bir noktaya odaklanan ifadeler kullanılmıştır. Örneğin “destinasyon huzur verici ve dinlendiricidir” yerine “destinasyon huzur vericidir” ve “destinasyon dinlendiricidir” şeklinde ifadeler hazırlanmıştır.
- Hazırlanan soru ya da ifadeler mümkün olduğunca kısa olmalıdır.
- Sorular ve ifadeler bütün yanıtlayıcılar tarafından aynı şekilde yorumlanabilecek şekilde düzenlenmelidir. Çalışmada soru formunda yer alan ifadeler yanıtlayıcıların farklı eğitim düzeylerinde ve farklı milliyetlerden olacakları göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır.
- Sorular ve ifadeler yanıtlayıcıların kendi anadilinde hazırlanmalıdır. Çalışmada farklı milliyetlerden (Türk, İngiliz, Alman gibi) yanıtlayıcılar bulunduğu dikkate alınarak soru formundaki ifadeleri oluşturan kelimeler ve sıfatlar, bu dillere kolayca çevrilebilecek ve bu dillerde karşılığı olabilecek şekilde seçilmiştir.
- Sorular ve ifadeler dil ve gramer açısından mümkün olduğu kadar basit olmalıdır. Yanıtlayıcıların farklı sosyo-ekonomik bölümlerden olacağı dikkate alınarak ifadeler mümkün olduğu kadar akademik dilden uzak, herkesin anlayabileceği basitlikte hazırlanmıştır.

1.5.1.3. Soru türü ve şekli

Soru türü, veri derleme aracında yer alacak soruların açık uçlu ya da kapalı uçlu olup olmayacağı ve veri derleme aracında kullanılacak olumlu ya da olumsuz soruların kullanılıp kullanılmayacağı ile ilgilidir (Sekaran, 1984: 148). Araştırmada demografik değişkenler (yaş, sürekli ikamet edilen ülke vb.) açık uçlu sorular ile cinsiyet, destinasyon uzantıları, algılanan genel kalite ve tatmin, duygusal tepkiler, davranışsal niyetler değişkenler ise kapalı uçlu soru türü ile ölçülmüştür.

Veri derleme aracında kalabalık boyutunu oluşturan yedi olumsuz ifade bulunmaktadır. Kullanılan bu olumsuz ifadelerin yeterli olduğu düşünüldüğünden veri

derleme aracında başka olumsuz ifade kullanılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

1.5.1.4. Soruların yerlerinin belirlenmesi

Bireylerin anketlere katılmasının gönüllü bir iş olduğu düşünüldüğünde, soruların makul ve ilgi çekici bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Nakip, 2003: 105). Bu amaçla katılımcıların dikkatlerinin ilk aşamada en yüksek düzeyde olacağı düşünülmektedir (Sekaran, 1984; Burns ve Bush, 2005). Veri derleme aracında birbiriyle ilişkili sorular gruplanarak, belirli bir mantık esasına göre sıralanmalıdır. Bunlara ek olarak, sosyo-ekonomik ve demografik sorular gibi sınıflama soruları ard arda ve veri derleme aracının ikinci bölümünde yer almalıdır (Nakip, 2003: 104). Açıklanan bu nedenlerden ötürü veri derleme aracının ilk bölümünde destinasyon uzantılarına ilişkin ifadeler, birbiriyle ilişkili gruplar altında; daha sonra duygusal tepkiler, algılanan genel kalite ve tatmin ile davranış niyetleri ölçen ifadeler yer verilmiştir. Veri derleme aracının son bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu, meslek gibi demografik sorular ile turistlerin Bodrum’da bulunma süreleri, turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerleşim yeri, Bodrum’a geliş şekli ve amacı, Bodrum’da konaklama şekillerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

1.6. Ölçüm Düzeyleri

Araştırmada destinasyon uzantıları, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri yedili Likert ölçeği ile ölçülmüştür. 1932 yılındaki çalışmasında Likert, “*Kesinlikle Katılıyorum (strongly approve), Katılıyorum (approve), Kararsızım (Undecided), Katılmıyorum (disapprove) ve Kesinlikle Katılmıyorum (strongly disapprove)*” gibi alternatifler sunarak yanıtlayıcılardan ifadelerle yönelik tutumlarının yoğunluk derecelerini göstermelerini istemiştir. Ölçekte yanıtlara nümerik değerler atanmakta, her bir ifade için bir ağırlık belirlenmekte ve daha sonra ifade skorları bir yapının bileşik ölçümü için birleştirilmekte yani toplanmaktadır. Sonuç olarak Likert tipi tutum ölçeklerinde bireylerin tutum ölçüleri, ölçekte yer alan tutum ifadelerine verdikleri tepki derecelerinin toplamından oluşmaktadır. Ölçeğin her iki ucundaki yanıtların en

yüksek/en düşük tutum düzeyleri olduğu ve yapıyı ölçen bütün maddelerin, ölçülen tutumlarla doğrusal (linear) bir ilişkisi olduğu varsayılmaktadır.

Çalışmada ölçeğin merkezi orta noktasında, Likert'in (1932) orijinal çalışmasındaki Kararsızım (Undecided) ifadesi kullanılmıştır. Ölçekteki aralık ifadeleri 1=Kesinlikle katılmıyorum (strongly disagree), 2=Katılmıyorum (disagree), 3=Pek katılmıyorum (slightly disagree), 4=Kararsızım (undecided), 5= Kısmen katılıyorum (slightly agree), 6= Katılıyorum (Agree), 7= Kesinlikle katılıyorum (strongly agree) olarak belirlenmiştir. Araştırmada beşli Likert ölçeği yerine yedili Likert ölçeğinin kullanılma nedeni, yapılan çalışmalarla Likert ölçeğinde ölçekteki artan aralık sayısının ölçeğin güvenilirliğini artırırken; kararsızım, tarafsızlık gibi ifadelerin kullanımını azalttığı belirlenmesidir. Örneğin Ghiselli (1939) ağırlıklandırılmış tepki sorularıyla ikili ve dörtlü ölçekleri karşılaştırmıştır. Ghiselli (1939) iki kategorili ölçek kullanılan soru formuna karşılık dört kategorili ölçek kullanılan soru formunu kullanarak, ağırlıklandırılmış yanıt sorularının daha az “bilmiyorum” yanıtlarına neden olduğunu belirlemiştir. Aynı zamanda denekler dörtlü yanıt soru formuna karşılık ikili ölçek kullanılarak sınırlandırıldığında bir markaya yönelik daha olumsuz ifadeleri puanlamışlardır. Benzer şekilde Mattel ve Jacoby (1972) artan yanıt seçeneği sayısının test zamanını arttırdığını ancak “kararsızlık ve belirsizlik” kategorisinin kullanımını azalttığını tespit etmiştir. Guest (1962: 34) ise ikili sorularla değerlendirilen yanıtların yöneliminin, çoklu kategoriler ile sunulan sorularla benzer olabileceği varsayımının tehlikeli olduğunu; yanıtların yöneliminin değişme bile pozitif ve negatif yanıtların göreceli boyutunun ikili kategoriler için büyük ölçüde farklılaşabileceğini ifade etmiştir. Buna ek olarak Cohen (1983) ikili ölçek kullanılarak kategoriler sınırlandırıldığında elde edilen bilgide kayıplar olduğunu saptamıştır. Sonuç olarak teorik incelemelerde, aralıklı ölçeklerde en az 5 en fazla 7-10 ölçek noktası kullanmanın ve bu ölçekte ortada yer alacak cevap seçeneğinin “Kararsızım” ifadesinin olmasının en iyi olacağı görülmüştür (Alkaya ve Esin, 2005: 583). Ayrıca değerlendirilen ifadelerle ilişkin herhangi bir fikri olmayan turistleri yanıt vermek açısından zorlamamak için soru formuna “Fikrim Yok” sütunu eklenmiş ve “Fikrim Yok” yanıtı kayıp veri olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada ayrıca memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık boyutlarının oluşturduğu duygusal tepkiler ile algılanan genel kalite değişkenleri yine bir aralıklı

ölçek olan Anlamsal Farklandırma Ölçeği (Semantic Differential Scale) ile ölçülmüştür. Anlamsal farklandırma ölçeğinde de Likert ölçeğinde olduğu gibi bireylerin bir obje ya da uyaran dizisine gerçek duyguları doğrultusunda tepkide bulunmaları istenir. Ancak anlamsal farklandırma ölçeğinin Likert ölçeğinden farklılaştığı nokta; Likert ölçeği cümleleri içerirken, anlamsal farklandırma ölçeği biçimsel açıdan bir dizi iki uçlu değerlendirme sıfatından oluşmaktadır (Köklü, 1995: 87; Çıkrıkçı: 242). Osgood, Suci ve Tannenbaum (1957) tarafından geliştirilen anlamsal farklandırma ölçeği, Likert ölçeğine benzer şekilde toplamalı (summative) bir ölçektir ve ölçekte yer alan aralıkların ölçeğin merkezi noktasından eşit uzaklıkta oldukları varsayılmaktadır (Heise, 1969: 407). Osgood, Suci ve Tannenbaum (1967: 85) ölçekte beş ya da dokuz aralık yerine yedi aralık kullanmayı tercih etmişlerdir. Genel olarak anlamsal farklandırma ölçeği, zıt sıfatların kullanıldığı yedi noktalı, çift kutuplu dereceleme ölçeğidir (Osgood, Suci ve Tannenbaum, 1957; Osgood, 1964; Heise, 1969; Al-Hindawe, 1996):

İyi — — — — — — — Kötü
 7 6 5 4 3 2 1

Örneğin, ölçekte 7 *son derece iyi*, 6 *oldukça iyi*, 5 *biraz iyi*, 4 *Nötr*, 3 *biraz kötü*, 2 *oldukça kötü*, 1 *son derece kötü* olarak ifadelendirilmektedir.

1.7. Ön Kodlama

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar programları aracılığıyla analiz edileceği için veri derleme aracındaki ifadelerin kodlanması gerekmektedir (Nakip, 2003: 106). Araştırmada yedili likert ve anlamsal farklandırma ölçeği ile değerlendirilen ifadeler aşağıdaki gibi kodlanmıştır:

Kesinlikle katılmıyorum	(1)	Son derece kötü	(1)
Katılmıyorum	(2)	Oldukça kötü	(2)
Pek katılmıyorum	(3)	Biraz kötü	(3)
Kararsızım	(4)	Nötr	(4)
Kısmen Katılıyorum	(5)	Biraz iyi	(5)
Katılıyorum	(6)	Oldukça iyi	(6)

Kesinlikle Katılıyorum	(7)	Son derece iyi	(7)
Fikrim Yok	(Kayıp Veri)	Fikrim yok	(Kayıp Veri)

Bodrum'a geliş şekliniz? şeklindeki sorular ise:

Paket tur (1)

Bireysel (2) olarak kodlanmıştır.

1.8. Verilerin Analize Hazırlanması

Verilerin analize hazırlanması aşamasında, öncelikle kayıp veri probleminin çözülmesi gerekmektedir. Araştırmalarda yer alan ve kayıp değer veya değerleri içeren birimler, bir bilgi yokluğunu temsil etmektedirler, dolayısıyla bir bilgi kaybına neden olmaktadır. Standart istatistiksel yöntemler ve paket programları tam bilgi durumu için düzenlenmişlerdir ve bu kayıp değer içeren birimlere uygulandıklarında yanlış tahminlere sebebiyet vereceklerdir. Bu nedenle, kayıp veri problemini çözmek için LISREL 8.8 programında bulunan çoklu atıf yöntemi (Multiple Imputation-MI) kullanılmıştır. Çoklu atıf yöntemi (MI), kayıp değerlerin yerine m tekrar sayısı ve $m > 1$ olmak üzere simüle edilmiş versiyonlarının kullanıldığı bir Monte Carlo tekniğidir. Çoklu atıf yöntemi, analizde yer alan değişkenlerin normalliği ihlal ettiği durumlarda iyi sonuçlar verdiği; liste bazında veri bozma, çiftler bazında veri bozma ve yerine ortalamayı koyma yöntemlerinden daha avantajlı olarak belirtildiği için çalışmada kullanılmıştır (Oğuzlar, 2001).

Kayıp veri probleminin yanı sıra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak tekniklerin belirlenmesi amacıyla verilerin dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Çarpıklık, bir dağılımın normal dağılıma göre simetrik ya da çarpık olup olmadığının ölçüsüdür (Özdamar, 1997: 238). Literatürde bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına karşın Chou ve Bentler (1995), Curan, West ve Finch (1996) basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 ve ± 7 aralıklarında olduğunda, verilerin normal dağılım sergilediklerini belirtmişlerdir. Çalışmada verilerin skewness ve kurtosis değerleri incelenerek, normal dağılım sergilemeyen verilerin karekökü alınmıştır (Hair vd., 1995: 70).

Yapısal eşitlik modellemesinde yaygın olarak kullanılan tahmin metodları çok değişkenli normallik varsayımını temel aldığından (Yılmaz ve Çelik, 2009: 51) araştırmada model analizine geçilmeden önce çok değişkenli normallik analizi gerçekleştirilmiştir. LISREL programının 8.7 ve 8.8 versiyonlarında çok değişkenli normalliğin değerlendirilmesi için Mardia'nın çok değişkenli normallik testi yaklaşımı kullanılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 51). Bu nedenle çok değişkenli normallik testi için Mardia'nın çok değişkenli normallik testi kullanılmıştır.

Çalışmada kayıp veri probleminin çözümü, verilerin tek değişkenli ve çok değişkenli normallik dağılımına ilişkin yapılan uygulamalar ve bulgular yedinci bölümde detaylı olarak açıklanmıştır.

1.9. Araştırmada Kullanılacak İstatistikî Teknikler

Çalışmada verilerin analiz edilmesinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans analizi gibi tanımlayıcı istatistikler ile açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi, t-testi ve anova analizinden yararlanılmıştır.

Veri derleme süreci sonunda yeterli sayıda anket soru formu sayısına ulaşıldıktan sonra öncelikle Destinasyon Uzantıları Ölçeği ile Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) Ölçeklerinin boyutlarının ve yapı geçerliğinin belirlenebilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır. AFA analizi ile belirlenen faktör modellerinin geçerliliğini ve tekboyutluluğunu sınamak için ise Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) yararlanılmıştır.

Çalışmada bir destinasyon bazında sınanan Uyarın-Organizma-Tepki Modeli ile çalışma kapsamında geliştirilen kuramsal model, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılarak analiz edilmiştir. İlk aşamada, ölçülen değişkenlerin sınanan gizil değişkenleri (destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler-memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık- algılanan genel kalite, tatmin ve davranışsal niyetler) güvenilir bir şekilde yansıtıp yansıtmadığını belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi aracılığı ile ölçüm modeli incelenmiştir. İkinci aşamada tez çalışmasında önerilen modellerin toplanan verilere uyumu Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Veri analizinde YEM'i kullanmanın en az iki önemli nedeni vardır. İlk olarak, YEM davranışsal bilim verilerinin doğal yanılabilirliğini hesaba katmakta ve her bir yapının göstergeleri tarafından ölçüm güvenilirliğinin

belirlenmesini ve düzeltilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak YEM doğrudan, dolaylı ve iki yönlü etki yolları aracılığı ile değişkenlerin çoklu katmanları arasında yapı etkilerinin yayıldığı, kapsamlı kuramsal bir çerçeve içinde inceleme yapılmasını mümkün kılmaktadır.

1.9.1. Tanımlayıcı istatistikler

Çalışmada tanımlayıcı istatistikler destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler, algılanan genel kalite ve tatmin ve davranışsal niyetler değişkenlerinin aritmetik ortalama ve standart sapmalarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin demografik özellikleri ve seyahat davranışları frekans dağılımı analiz edilmiştir.

1.9.2. Açıklayıcı faktör analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) çalışmanın kuramsal modelinin bileşenleri olan destinasyon uzantıları ve duygusal tepkilerin temelinde yatan boyutları belirlemek için kullanılmıştır. Faktör analizi, değişkenler arası ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenlerin temelinde yatan ortak boyutları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Amaç, bu değişkenlerdeki enformasyonu minimum bilgi kaybıyla az sayıdaki boyutlara (faktörlere) indirgemektir (Erdoğan, 2003: 352). Faktör analizi ile öncelikle dağınık yapı boyutları tanımlanabilmekte ve daha sonra her bir boyut tarafından açıklanan her bir değişken belirlenebilmektedir.

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek için temel varsayımların karşılanması gerekmektedir. Öncelikle araştırmacı faktör analizinin doğru uygulanabilmesi için yeterli korelasyona sahip veri matrisini sağlamalıdır. Veri matrisi, 30'dan daha büyük korelasyon değerine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, Barlett test of Sphericity değişkenler arası korelasyonların varlığını test etmek için kullanılan ölçümlerden biridir. Bu test değişkenler arasında önemli bir korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Ancak artan örneklem boyutu değişkenler arasındaki korelasyonun belirlenmesi için Barlett Sphericity testinin daha duyarlı hale gelmesine neden olmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlik ölçümü (KMO) faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilebilmesi için diğer bir ölçümdür. ,80 ve üzeri mükemmel, ,70 ve üzeri iyi, ,60 ve üzeri vasat, ,50 ve altı ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Hair vd.,

1995). Örneklem boyutu, ortalama korelasyon arttıkça ve değişken sayısı arttıkça ve faktör sayısı azaldıkça KMO'da artış gözlenir (Hair vd., 1995: 374).

Faktör analizi aşamasında faktör sayısına karar verilmesi ve belirlenmesi için çeşitli kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Faktör sayısı için kriter özdeğere, varyans yüzdesine ve faktör yüklerinin önemine bağlıdır. Özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük faktörler önemli olarak değerlendirilir. Varyans yüzdesi kriterine göre ise toplam varyansın %60'ının açıklanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra bir değişkenin önemli kabul edilebilmesi için faktör yük değerinin en az ± 0.35 'e eşit ya da daha büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1995: 377-382).

1.9.3. Doğrulayıcı faktör analizi

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), yapıların temelini oluşturan göstergelerin ilişkileri hakkında yeterli ve detaylı bir teorinin bulunmadığı durumlarda başlangıç analizi olarak kullanılmaktadır (Gerbing ve Anderson, 1988: 189). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ise, önceden belirlenmiş bir ilişkiyi test etmede kullanılan çok değişkenli bir tekniktir (Hair ve diğ. 1995: 624). Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile geliştirilen faktör yapılarını doğrulamak için kullanılmaktadır. AFA ile DFA arasındaki temel fark, AFA belirgin bir tekboyutluluk testi sağlayamazken; DFA içsel ve dışsal tutarlık tarafından etkilenen kısıtlamalara göre daha belirgin ve kesin bir tekboyutluluk değerlendirmesi gerçekleştirilebilmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 189).

Açıklayıcı faktör analizinde araştırmacılar faktör ya da yapıların doğaları ya da sayıları hakkında herhangi bir spesifik beklentiye sahip değildirler. Geçerlik araştırmalarında kullanılan AFA'da bile bazı beklentilere sahip olursa da, AFA bu beklentilerin belirtilmesini gerektirmemektedir. Ancak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (a) faktör sayısı, (b) faktörleri oluşturan değişkenler, (c) faktörlerin ilişkili olup olmadığına ilişkin bilgileri gerektirmektedir (Thompson, 2004: 5-6; Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 36). Bu nedenle DFA'nın teorilerin test edilmesinde AFA'dan daha kullanışlı olduğu ifade edilmektedir (Thompson, 2004: 6).

DFA'da istatistiksel doğrusal modellerin kestirilmesi kadar bu kestirilen modellerin istatistiksel anlamlılığının test edilmesi de önemlidir. Bu amaçla çeşitli uyum iyiliği indekslerinden yararlanılır. Bununla birlikte uyum indeksi ve/veya uyum

eksikliği indeksi olarak geliştirilmiş 30'dan fazla indeks bulunmaktadır (Marsh, Balla ve McDonald, 1988)

Çalışmada uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability), geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla, birleşik güvenilirliği ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik testi kullanılmıştır. Birleşik güvenilirlik Alpha katsayısı ile benzerdir ancak Alpha katsayısı tekboyutluluğu değerlendirmek yerine ölçeğin tekboyutlu olduğunu varsaymaktadır. Birleşik güvenilirlik ise, bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir ve kabul edilebilir güvenilirlik oranı .70'tir. Bir yapının birleşik güvenilirliği aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Hair vd., 1998: 611-612):

$$\rho_c = \frac{(\sum\lambda)^2}{[(\sum\lambda)^2 + \sum(\theta)]}$$

Hesaplanan bir diğer katsayı ise, açıklanan varyanstır (variance extracted) ve bunun da .50'den fazla olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu değer gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı verir. Bu katsayı için kullanılacak formül ise şu şekildedir (Hair vd., 1998: 612):

$$\rho_v = \frac{(\sum\lambda^2)}{[\sum\lambda^2 + \sum(\theta)]}$$

Her iki formülde de

ρ_c = Birleşik güvenilirliği

ρ_v = Açıklanan varyans

λ = Göstergelerin yük değerleri

θ = Göstergelerin hata varyansları

Σ = Gizil değişkenlerin göstergelerinin toplamını göstermektedir.

1.9.4. Yapısal eşitlik modellemesi

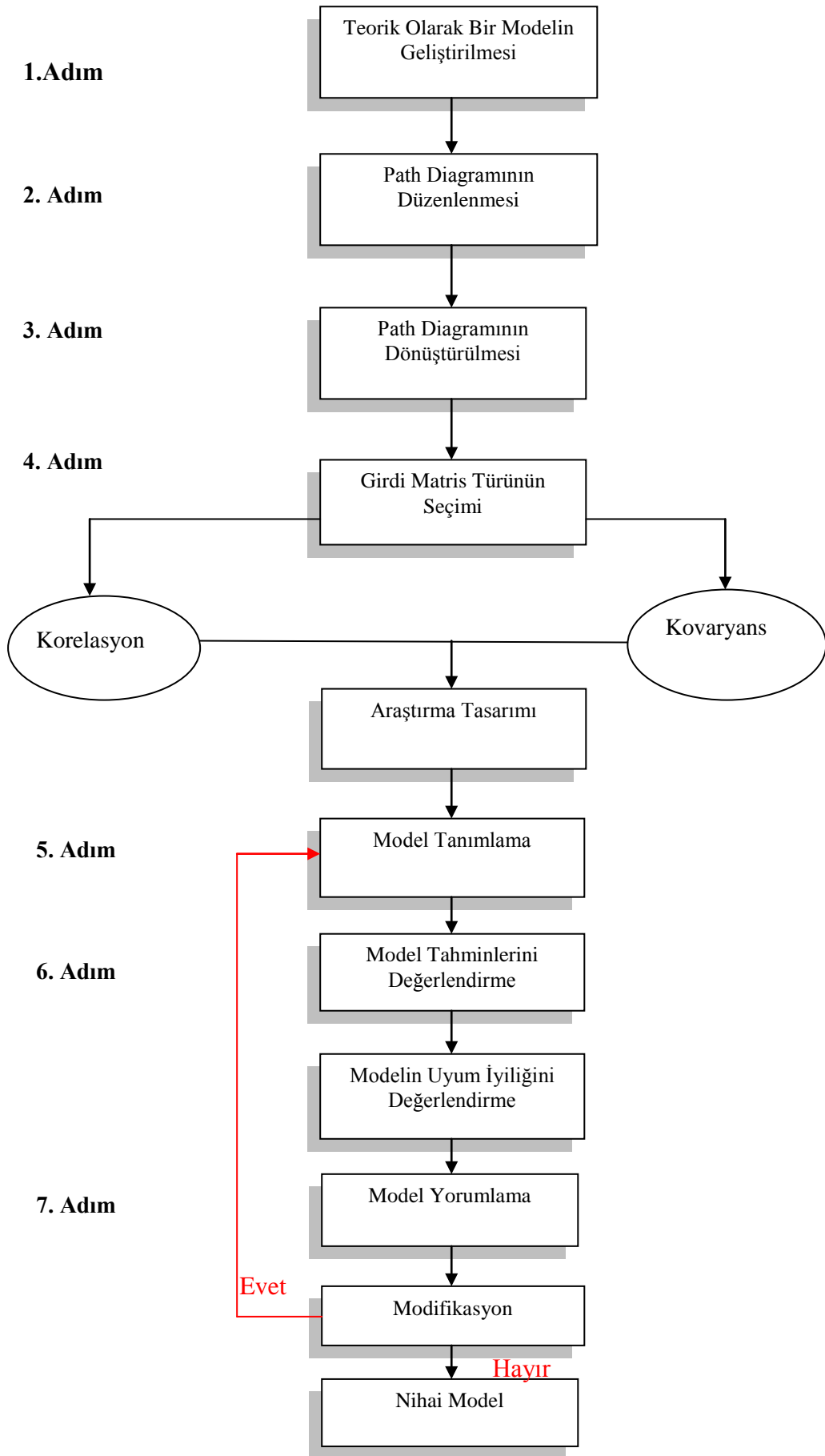
Yapısal eşitlik modelleri, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin geçerliliğini test etmektedir. Bir modelin özelleştirilmesi süreci, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini tanımlayan bir modelin ortaya konulması durumunu ifade etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin özelleştirilmesi sürecinde korelasyon analizi ve açıklayıcı faktör analizi (Explatory Factor Analysis) sonuçları önemli bilgiler vermektedir. Jöreskog (1993: 294-295) yapısal eşitlik analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerin özelleştirilmesi sürecini sistematikleştirmek amacıyla, modelin özelleştirilmesi aşamasında araştırmacılar tarafından benimsenebilecek üç farklı yaklaşım önermektedir:

- Kesinlikle onaylayıcı yaklaşım: Bu yaklaşımda araştırmacılar değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını kurulan tek bir modelle test etmekte ve modeli kabul etmekte veya reddetmektedirler.
- Alternatif modeller yaklaşımı: Araştırmacı, değişkenler arasındaki olası ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü, özelleştirmiş olduğu birden fazla model yardımıyla göstermektedir. Sonrasında bu modelleri test etmekte ve özelleştirmiş olduğu birden fazla model içinden model uyumu en iyi olan modeli seçerek, araştırmanın sonuçlarına dair yorumları bu model üzerinde yapmaktadır.
- En iyi modeli oluşturma yaklaşımı: Araştırmacı değişkenler arasındaki ilişkileri özelleştirme sürecinde, modele ilişkin ki-kare değerleri ve Wald istatistiği gibi model uyumunu artırıcı göstergelerden yararlanarak, model uyumunu en üst düzeye çıkaracak biçimde modeli özelleştirmektedir. Sonrasında model uyumunun en iyi düzeye geldiği noktada, elde edilen temel model üzerinde araştırmanın sonuçlarına ilişkin yorumlar yapılmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesinin analizinde, YEM'de yer alan parametrelerin tahmini ve modelin anlamlılığının sınanması yedi adımdan oluşmaktadır (Hair vd., 1995: 626). Bu adımlar (1) teorik olarak bir modelin geliştirilmesi, (2) modelin path diagramının düzenlenmesi, (3) path diagramının yapısal eşitlik modellemesine ve ölçüm modeline dönüştürülmesi, (4) girdi matrisi türünün seçilmesi ve önerilen modelin hesaplanması, (5) yapısal model tanımının değerlendirilmesi, (6) uyum iyiliği kriterlerinin değerlendirilmesi, (7) modelin yorumlanması ve modifikasyondur.

1. Adım: Teorik Olarak Bir Model Geliştirme

Birinci adım, önerilen hipotezleri yansıtan, gizil yapılar arasındaki bağlantılar (tanımlanan nedensel ilişkiler) ile teorik bir modelin geliştirilmesini içermektedir (Hair vd., 1995: 627). Teori ya da teoriler YEM için bir temel sağlamaktadır. Tez çalışmasının üçüncü ve dördüncü bölümlerinde incelenen teoriler, destinasyon uzantıları modelindeki gizil yapılar arasındaki karşılıklı ilişkiler için ayrıntılı bir teorik temel sağlamaktadır. Çalışmada incelenen kuramsal modelde, destinasyon uzantıları turistlerin duygusal tepkileri ve kalite algılamaları ile doğrudan ilişkilidir; ancak destinasyon uzantılarının tatmin ve davranışsal niyetler ile ilişkisi, duygusal tepkiler ve algılanan kalite aracılığı ile ortaya çıkmaktadır.



Şekil 16. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Aşamaları

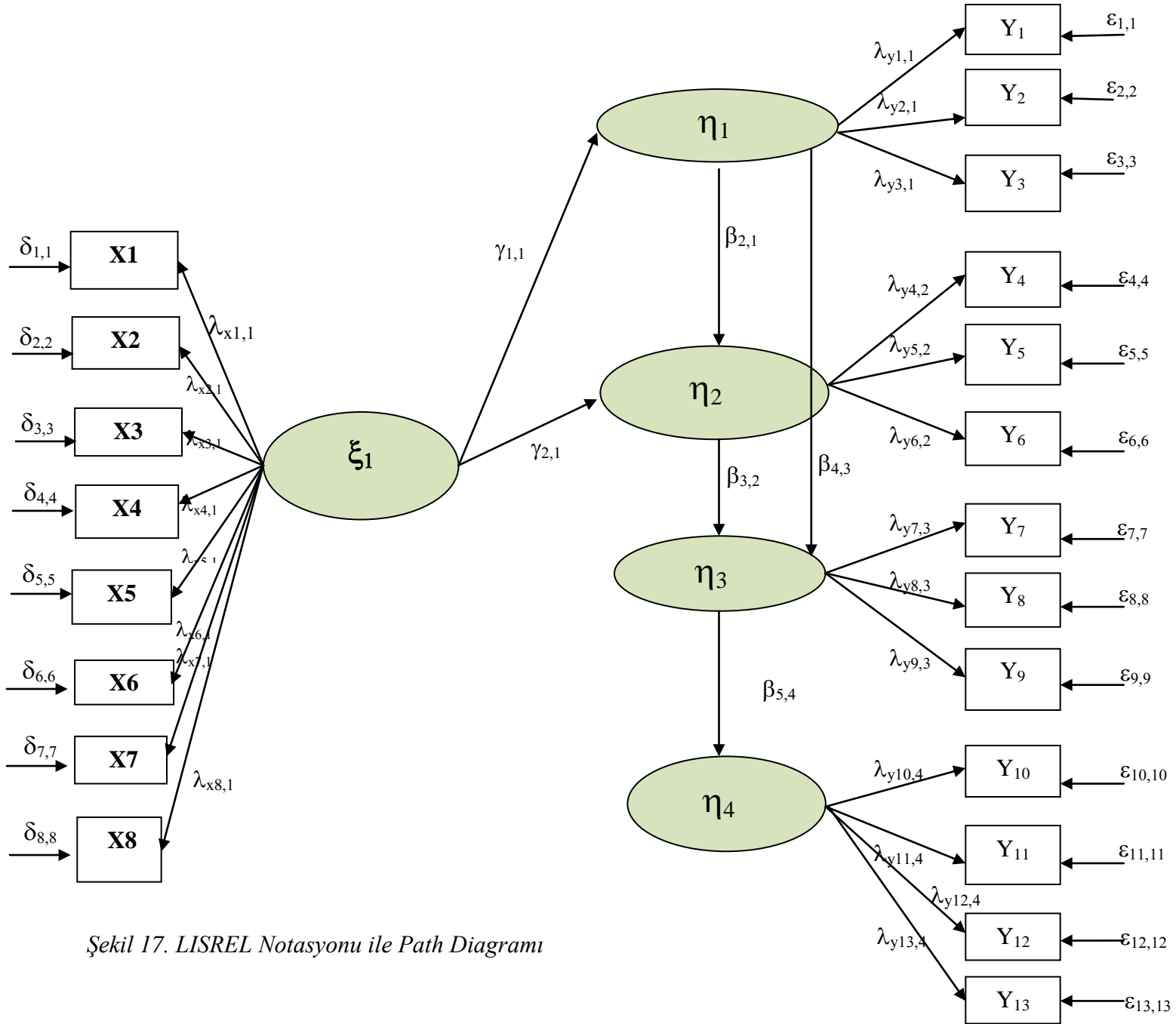
2. Adım: Modelin Path Diagramının Düzenlenmesi

Modelin teorik çerçevesinin geliştirilmesinin ardından ikinci adım bir path diagramı aracılığıyla kavramsallaştırmanın görsel olarak betimlenmesidir. Bir path diagramı basit bir şekilde, modeldeki çeşitli unsurların (değişkenlerin) bir diğeri/diğerleri ile nasıl ilişkilendirildiğinin görsel ifadesidir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000: 22). YEM modellemesinde path diagramı zorunlu olmasa da, modeldeki hipotezlerin daha kolay anlaşılması için gerekli olduğu düşünülmektedir. Gerçekte, path diagramı doğru ve yeterli detayı içerecek şekilde çizilirse, modeldeki cebirsel denklemlerin ve bu denklemlerdeki hata terimlerinin doğru bir şekilde ifade edileceği belirtilmektedir (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000: 22).

YEM'in bu aşamasında, path diagramında dışsal ve içsel yapılar (değişkenler) ve bağlantılı ilişkiler tanımlanır. Path diagramında, yapılar ve göstergeler arasındaki bütün ilişkiler oklar ile gösterilir. Düz bir ok, bir yapıdan göstergelerine doğrudan nedensel bir ilişkiyi ve yapılar arasındaki doğrudan nedensel bir ilişkiyi göstermektedir. Örneğin destinasyon uzantılarından (ξ_1) duygusal tepkilere (η_1) ve algılanan genel kaliteye (η_2) çizilen doğrudan bir ok, destinasyon uzantılarının duygusal tepkilere ve genel kalite algılaması ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bir path diagramında bütün yapılar, dışsal (eksojen) ve içsel (endojen) olarak tanımlanan iki yapı türünden biri olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 1995: 631). Yapısal eşitlik modellemesi terminolojisinde dışsal (ξ - eksojen) değişkenler, modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanan değişkendir; içsel (η - endojen) değişkenler ise modelde başka bir değişken ya da değişkenler tarafından yordanan değişkendir (Şimşek, 2007: 16-17). Şekil 17'de gösterilen model, bir dışsal değişken (destinasyon uzantıları ξ_1) ve dört içsel değişkeni içermektedir: duygusal tepkiler (η_1), algılanan genel kalite (η_2), genel tatmin (η_3), davranışsal niyetler (η_4).

“Destinasyon uzantıları” AFA ve DFA öncesinde, ölçek geliştirme çalışması aşamasında belirlenen sekiz bileşik değişken ile gösterilmiştir. Bunlar: Görsel çeşitlilik, hizmet çeşitliliği, uyum, okunabilirlik, özgünlük, atmosfer, insan ve kalabalık. “Duygusal tepkiler” AFA ve DFA öncesinde belirlenen üç değişken ile: memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık; “Genel kalite algılamaları ve tatmin” üç göstergeye sahipken “Davranışsal Niyetler”, dört göstergesi ile operasyonelleştirilmiştir.



Şekil 17. LISREL Notasyonu ile Path Diagramı

Şekil 17'de;

ξ_1 : Dışsal gizil değişken (bağımsız gizil değişken: destinasyon uzantıları)

X_1, \dots, X_8 : Destinasyon uzantıları ile ilişkili gözlenen değişkenler (bağımsız gözlenen değişkenler: görsel çeşitlilik, hizmet çeşitliliği, uyum, okunabilirlik, özgünlük, atmosfer, insan ve kalabalık).

$\lambda_{x1,1}, \dots, \lambda_{x8,1}$: Bir dışsal gizil değişken (ξ) ve gözlenen değişken (X) arasındaki ilişkiler ile ilgili bir parametreyi temsil eder ve genellikle faktör yük değeri olarak ifade edilir.

$\delta_{1,1}, \dots, \delta_{8,8}$: Bir gözlenen değişkenin (X) hata varyansları ile ilişkili parametreyi temsil eder

η_1 : İçsel gizil değişken (duygusal tepkiler)

η_2 : İçsel gizil değişken (algılanan genel kalite)

η_3 : İçsel gizil değişken (genel tatmin)

η_4 : İçsel gizil değişken (davranışsal niyetler)

Y_1, \dots, Y_{13} : İçsel gizil değişkenlerle ilişkili gözlenen değişkenler (bağımlı gözlenen değişkenler: memnuniyet, duygusal uyarılma, baskınlık, algılanan genel kalite, genel tatmin, davranışsal niyetler).

$\lambda_{y1,1}, \dots, \lambda_{y13,4}$: Bir içsel gizil değişken (η) ve gözlenen değişken (Y) arasındaki ilişkiler ile ilgili bir parametreyi temsil eder ve genellikle faktör yük değeri olarak ifade edilir.

$\varepsilon_{1,1}, \dots, \varepsilon_{13,13}$: Bir gözlenen değişkenin (Y) hata varyansları ile ilişkili parametreyi temsil eder

$\gamma_{1,1}, \dots, \gamma_{2,1}$: Bir dışsal değişken ile bir içsel değişken arasındaki ilişkiler ile ilgili parametreleri temsil eder.

$\beta_{2,1}, \dots, \beta_{5,4}$: İki içsel değişken arasındaki ilişkiler ile ilgili parametreleri temsil eder.

3. Adım: Path Diagramının Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Ölçüm Modeline Dönüştürülmesi

Üçüncü adım, modelin matematiksel tanımını içermektedir. Bu aşama path diagramının, ölçüm modelinin tanımlanması ve yapıların bir denklem serisine dönüştürülmesiyle tamamlanmaktadır. Yapısal modelde her bir içsel yapı farklı bir denklemde bağımlı değişkendir. Yordayıcı değişkenler, son bölümdeki bütün yapılardır (Hair vd., 1995: 631-632). Tablo 11, Şekil 18'deki path diagramının matematiksel çevrim sürecini göstermektedir. Her bir içsel değişken (η) dışsal değişken(ler) (ξ) ya da diğer içsel değişken(ler) tarafından yordanmaktadır. Varsayılan her bir etki için bir yapısal katsayı (γ ya da β) hesaplanmıştır. Ayrıca, her bir eşitlikte yer alan bir hata terimi (ζ), tanımlama ve rassal ölçüm hatalarından dolayı etkilerin toplamını ifade etmektedir.

Tablo 11. Path Diagramı için Yapısal Model Eşitlikleri

İçsel	Dışsal	Dışsal				Hata
	Destinasyon Uzantıları ξ_1	η_1	η_2	η_3	η_4	
η_1 Duygusal Tepkiler	$\lambda_{y1,1} \xi_1 +$					ζ_1
η_2 Algılanan Genel Kalite	$\lambda_{y2,1} \xi_1 +$	$\beta_{2,1} \eta_1 +$				ζ_2
η_3 Genel Tatmin	$\lambda_{y3,1} \xi_1 +$		$\beta_{3,2} \eta_2 + \beta_{4,3} \eta_1 +$			ζ_3
η_4 Davranışsal Niyetler			$\beta_{5,4} \eta_3 +$			ζ_4

Bir ölçüm modeli, gözlenen değişkenler aracılığıyla belirlenen gizil yapılar ile operasyonelleştirilir. Faktör analizinin temeli ölçüm modeli analizine benzemektedir. Ölçüm modelinde faktörler gizil yapılar olarak isimlendirilirken, bireysel değişkenler göstergeler olarak ifade edilir. Ölçüm modelini belirlemek için açıklayıcı faktör analizinden, araştırmacının göstergelerin (değişkenlerin) oluşturduğu her bir yapıyı (faktörü) belirlediği doğrulayıcı faktör analizine geçmesi gerekmektedir.

Tablo 12’de araştırmada kullanılan ölçüm modeli için eşitlikler ve LISREL gösterimi verilmiştir. Dışsal yapı olarak tanımlanan “destinasyon uzantıları” sekiz gösterge ile ölçölmektedir. Dört içsel yapı toplam sekiz gösterge ile ölçölmektedir: duygusal tepkiler üç gösterge ve algılanan genel kalite üç gösterge ile ifade edilirken genel tatmin üç gösterge, davranışsal niyetler ise dört gösterge ile belirtilmektedir.

Tablo 12. Path Diagramı için Ölçüm Modeli Eşitlikleri

Dışsal Göstergeler (X)		Dışsal Yapı	Hata
X1	=	$\lambda_{x1,1}\xi_1$	+ $\zeta_{1,1}$
X2	=	$\lambda_{x2,1}\xi_1$	+ $\zeta_{2,2}$
X3	=	$\lambda_{x3,1}\xi_1$	+ $\zeta_{3,3}$
X4	=	$\lambda_{x4,1}\xi_1$	+ $\zeta_{4,4}$
X5	=	$\lambda_{x5,1}\xi_1$	+ $\zeta_{5,5}$
X6	=	$\lambda_{x6,1}\xi_1$	+ $\zeta_{6,6}$
X7	=	$\lambda_{x7,1}\xi_1$	+ $\zeta_{7,7}$
X8	=	$\lambda_{x8,1}\xi_1$	+ $\zeta_{8,8}$
		ξ_1	
		Destinasyon Uzantıları	
İçsel Göstergeler (Y)		İçsel Yapılar	
Y1	=	$\lambda_{y1,1}\eta_1$	+ $\zeta_{1,1}$
Y2	=	$\lambda_{y2,1}\eta_1$	+ $\zeta_{2,2}$
Y3	=	$\lambda_{y3,1}\eta_1$	+ $\zeta_{3,3}$
Y4	=	$\lambda_{y4,1}\eta_2$	+ $\zeta_{4,4}$
Y5	=	$\lambda_{y5,1}\eta_2$	+ $\zeta_{5,5}$
Y6	=	$\lambda_{y6,1}\eta_2$	+ $\zeta_{6,6}$
Y7	=	$\lambda_{y7,1}\eta_3$	+ $\zeta_{7,7}$
Y8	=	$\lambda_{y8,1}\eta_3$	+ $\zeta_{8,8}$
Y9	=	$\lambda_{y9,1}\eta_3$	+ $\zeta_{9,9}$
Y10	=	$\lambda_{y10,1}\eta_4$	+ $\zeta_{10,10}$
Y11	=	$\lambda_{y11,1}\eta_4$	+ $\zeta_{11,11}$
Y12	=	$\lambda_{y11,1}\eta_4$	+ $\zeta_{12,12}$
Y13	=	$\lambda_{y11,1}\eta_4$	+ $\zeta_{13,13}$
		Duygusal Tepkiler	
		Algılanan Genel Kalite	
		Genel Tatmin	
		Davranışsal Niyetler	

4. Adım: Girdi Matris Türünün Seçilmesi ve Önerilen Modelin Hesaplanması

Yapısal eşitlik modellemesini diğer çokdeğişkenli istatistiklerden ayıran bir diğer özellik, girdi verisi olarak sadece varyans/kovaryans ve korelasyon matrisini kullanmasıdır (Hair vd., 1995: 635). Dördüncü adım, tanımlanan modelin hesaplanma sürecini ve girdi matrisinin seçimini içermektedir.

Hesaplama sürecinde ve sonuçların yorumlanmasında önemli konu, korelasyon matrisine karşılık varyans/kovaryans matrisinin kullanımıdır. Kovaryans matrisi farklı popülasyonlar ya da örneklemelerin özelliklerinin karşılaştırılması avantajına sahiptir. Ancak kovaryans matrisi kullanıldığında sonuçların yorumlanması daha zordur. Çünkü katsayılar, yapılar için ölçüm üniteleri üzerinden yorumlanmak zorundadır. Kovaryans matrisi bir teori test edilmek amaçlandığında tercih edilmektedir. Buna karşılık korelasyon matrisi ise, bir modelde doğrudan katsayıların karşılaştırılmasına imkan sağlar. Korelasyon matrisinin kullanımı araştırmacının amacı sadece yapılar arasındaki ilişki şekilleri anlaşılacak istendiğinde uygundur. Bu durumda korelasyon matrisi, bir yapı tarafından açıklanmaya çalışılan değişkenliğin elde edilmesine imkan vermez. Ayrıca korelasyon matrisi kullanıldığında bir yapının toplam varyansı açıklanamamaktadır (Hair vd., 1995: 636). Geçerli nedensel ilişkilerin ve yapılarca açıklanan toplam değişimin elde edilmesi için kovaryans matrisinin kullanılması daha uygundur. Bu çalışmada, bir teori test edileceği, yöntemin varsayımlarını karşıladığı ve nedensel ilişkiler serisini test etmek için veriler uygun olduğu için kovaryans matrisi kullanılmıştır (Jöreskog vd., 2001: 209).

Örneklem boyutu YEM sonuçlarının hesaplanması ve yorumlanmasında önemli rol oynamaktadır. YEM için mutlak bir örneklem boyutu olmamasına rağmen, örneklem boyutunun en az 100-200 arasında olması önerilmektedir. 200 örneklem boyutu “kritik örneklem boyutu” olarak düşünülmektedir. Hesaplanan parametre sayısı ile karşılaştırıldığında örneklem boyutu yeterli ölçüde büyük olmalıdır. Ancak büyük örneklem boyutunda (400-500’ü aştığında) yöntem daha duyarlı hale gelmekte, neredeyse herhangi bir farklılık algılanmakta ve bütün uyum iyiliği ölçümleri düşük uyum göstermektedir. Genellikle örneklem boyutunun parametre sayısının beş katı olması tercih edilmektedir (Hair vd., 1995: 637). Bu çalışmada da parametre sayısının çok olması nedeniyle örneklem boyutu yüksek tutulmuştur.

YEM’de hesaplama süreci için çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Ancak çoğu paket programda en çok kullanılan teknik MLE’dir (Maximum Likelihood Estimation). Çok değişkenli normallik varsayımı karşılandığında MLE en etkin ve en objektif seçenektir (Hair vd., 1995: 637). Bu çalışmada da çok değişkenli normallik varsayımı karşılandığından MLE yöntemi kullanılmıştır.

5. Adım: Yapısal Modelin Tanımlanması

Hesaplama süresince, mantıksız sonuçlar ya da anlamsızlıklar üretilmesi yapısal modelin tanımlanmasında bir problemdir. Tanımlama problemi, değerli hesaplamalar ortaya çıkarmak için önerilen modelin yetersizliği olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 1995: 638). Tanımlama problemi, modelde hesaplanan parametreler için eşsiz çözümleri elde etmek için yeterli bilgi olup olmadığı sorusuna dayanmaktadır. Eğer model tanımsızsa, model katsayıları için eşsiz değerleri belirlemek mümkün değildir (Diamantououlos ve Sigauw, 2000: 48). Tanımlama için gerekli koşul bilinen sayının bilinmeyen sayıdan büyük olmasıdır (Maruyama 1998).

Tanımlama probleminin belirtileri: (1) katsayılar için çok büyük standart hatalar, (2) bilgi matrisinin tersi için programın yetersizliği, (3) mümkün olmayan hesaplamalar (herhangi bir yapı için negatif ya da istatistiksel olarak anlamsız hata varyansları) ve (4) gözlenen değişkenler arasındaki yüksek korelasyondur (+90 ya da üzeri).

Tanımlama problemleri için birkaç kaynak vardır. Bunlar: (1) küçük serbestlik derecesi, (2) karşılıklı etkilerin kullanımı (yapılar arasında iki yönlü nedensel oklar), (3) bir yapının ölçümünü fiksleme hatası, (4) basıklık, (5) çarpıklık, (6) değişen varyans (heteroscedasticity), (7) çoklu doğrusallık (multicollinearity), (8) tekillik, (9) otokorelasyondur (Reisinger ve Turner 1999: 79).

Tanımlama problemi için potansiyel çözümler: (1) hesaplanan katsayılardan bazılarını elemek (path diagramından pathlerin silinmesi), (2) mümkünse yapıların hata varyanslarının ölçümünü fikslemek, (3) güvenilir olduğu bilinen herhangi bir yapısal katsayıyı fikslemek, (4) bazı problemlili değişkenleri elemek (yüksek korelasyonlu ve gereksiz değişkenleri elemek) ve (5) kayıp değerleri ve aykırılıkları gözden geçirmektir (Hair vd., 1995: 638-639; Reisinger ve Turner, 1999: 80).

6. Adım: Uyum İyiliği Kriterlerinin Değerlendirilmesi

Sonuçların değerlendirilmesinde ilk adım, verinin ve önerilen modelin YEM'in varsayımlarını karşılama derecesinin değerlendirilmesidir (Hair vd., 1995: 639). Altıncı adım, ölçüm modeli ve yapısal model için çeşitli uyum ölçütlerini kullanarak model uyumunun değerlendirilmesini ve hipotezlerin kabulünü ya da reddini kapsamaktadır (Reisinger ve Turner, 1999: 81). Veri ve model arasındaki uyum iyiliği değerlendirilmeden önce YEM'in çeşitli varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. Bunlar: (1) değişkenlerin bağımsızlığı, (2) rassal örnekleme, (3) bütün ilişkilerin doğrusallığı, (4) çok değişkenli normallik (bu varsayım özellikle LISREL kullanıldığında oldukça önemlidir), (5) aralıklı ya da oran ölçekleri ile ölçülen verinin uygunluğu, (6) basıklık ya da çarpıklığın olmamasıdır (Reisinger ve Turner, 1999: 81).

Yukarıda açıklanan varsayımlar karşılandığında, öncelikle katsayıların kabul edilebilir teorik limitleri aşip aşmadığının (offending estimates) değerlendirilmesi gerekmektedir. Genel olarak (1) herhangi bir yapı için negatif hata varyansı ya da istatistiksel olarak anlamsız hata varyansları, (2) standardize edilmiş katsayıların 1'e çok yakın ya da 1'i aşması (3) tahmin edilen herhangi bir katsayıya ilişkin çok büyük standart hatalar tahmin edilen değerlerin teorik limitleri aşmasına neden olmaktadır (Hair vd., 1995: 639; Reisinger ve Turner, 1999: 81).

Bu aşırı değerler model sonuçları değerlendirilmeden önce çözümlenmiş olmalıdır. Negatif hata varyansı durumunda (Heywood case) aşırı hata varyansları küçük pozitif değere (0.005) dönüştürülmelidir. Eğer standardize edilmiş çözümlerde korelasyonlar 1'i aşıyorsa ya da iki değer yüksek korelasyona sahipse yapılardan biri modelden çıkarılmalıdır (Hair vd., 1995: 649; Reisinger ve Turner, 1999: 81).

Model uyumu değerlendirilirken hem ölçüm hem de yapısal modele dikkate edilmelidir. Fornel (1985: 40) her iki modelin de eşzamanlı olarak değerlendirilmesini önermektedir. Ancak Anderson ve Gerbing (1982: 453) ölçüm modeli değerlendirmesinin yapısal model değerlendirmesinden daha önce yapılmasının daha uygun olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıda açıklandığı gibi ölçüm modeli ve yapısal model için çeşitli uyum kriterleri kullanılarak model uyumu değerlendirilmektedir. Uyum istatistikleri modelin

kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır.

YEM’de üç tür uyum iyiliği ölçümü bulunmaktadır: (1) χ^2 testi, GFI, AGFI ve SRMR gibi mutlak uyum ölçümü; (2) CFI ve NFI ve NNFI gibi artırılmış-fazlalık uyum ölçümü ve (3) RMSEA gibi basitlik uyum ölçümü.

Ki-kare (χ^2): Ki-kare değeri, genel model uyumunun değerlendirilmesinde geleneksel bir ölçümdür (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 53). Bir modelin kabul edilebilir olması için χ^2 değerinin anlamlı çıkmaması istenir. χ^2 istatistiği evren ve örneklem kovaryans matrisi arasındaki uyum derecesini değerlendirir ve söz konusu değer anlamlı çıkması iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Ancak YEM çalışmalarında istenilen, iki kovaryans matrisi arasında, yani teorik beklentiler ile veri arasında bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda ki-kare değerinin anlamlı olmaması beklenir. Uygulamada ki-kare değerinin, özellikle çok büyük örneklerde, genelde anlamlı çıktığı görülür. Çünkü bu değer örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Bu nedenle ki-kare değerinin yerine, χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölümü kullanılır. χ^2/df oranının iki veya altında olması modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer alması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Şimşek, 2007: 13).

RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): χ^2 istatistiğinin örneklem hacmine duyarlılığı nedeniyle, alternatif uyum iyiliği ölçümleri geliştirilmiştir. RMSEA ilk kez Steiger ve Lind tarafından geliştirilmiştir. RMSEA istatistiği, modelin ne kadar iyi olduğunu, bilinmeyen ancak tercih edilen parametre tahminlerinin evren kovaryans matrisi ile ne kadar uyumlu olduğunu gösterir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 54). RMSEA değerinin $\leq ,05$ iyi bir uyumu, $,05$ ve $,08$ yeterli uyumu ve $,08$ ve $,10$ ise vasat uyumu göstermektedir. $>,10$ ise modelin kabul edilemez olduğunu göstermektedir (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 36).

RMR (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) ve SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü): Bu indeks Jöreskog ve Sorbom tarafından ki-kare

istatistiğine alternatif olarak geliştirilmiştir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 54). Hatalar, $S-\Sigma(\theta)$ matrisinin elemanlar olarak tanımlanmaktadır. Mode 1 parametreleri tahmin edildiğinde $S-\Sigma(\theta)$ kovaryans matrisleri arasındaki uyumsuzluğun olduğu gibi kaldığını göstermektedirler. RMR indeksi uyumlu hataları temel alan elverişsiz bir uyum ölçüsüdür. Temelde RMR değerinin sıfıra yakın olması iyi bir uyumu göstermektedir. Ancak RMR, uyumlu hatalar kullanılan ölçüğe, gözlenen değişkenlerin varyans ve kovaryanslarının büyüklüğüne de bağlıdır. Bu problemin çözülebilmesi için SRMR kullanılmaktadır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 37-38; Yılmaz ve Çelik, 2009: 41). SRMR değeri, 0,05 değerinden küçük olduğunda iyi bir uyumun, 0,10'dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyumun işareti olarak yorumlanır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 41)

GFI (Uyum İyiliği İndeksi): Gözlenen varyansların tam farklarının toplamının oranına dayanmaktadır. GFI, 0 ve 1 arasında bir değer alabilmektedir ve 0.9'u geçen değerler verinin iyi bir uyum sağladığına işaret etmektedir (Kelloway, 1998).

AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi): Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0 ile 1 değerleri arasında değer almaktadır. 0.90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir (Schumaker ve Lomax 1996; Kline 1998), değer 0.85 den büyük ise modelin kabul edilebilir olduğu belirtilir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Yapılan benzetim çalışmaları GFI ve AGFI'nin örneklem büyüklüğünden bağımsız olmadığını göstermiştir (Yılmaz ve Çelik, 2009).

NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) ve NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi): NFI değerleri 0 ile 1 aralığındadır ve yüksek değerleri daha iyi uyumun göstergesidir. NFI'nın dezavantajı örneklem büyüklüğünden etkilenmesidir. Bu problemin çözümlenmesi için NNFI değeri geliştirilmiştir. NNFI görel bir uyum ölçüsüdür ve 0.90 değeri üzerindeki değerler iyi uyum değerini vermektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009; Kelloway, 1998).

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Bu test NFI'nin örneklem büyüklüğüne duyarsızlaştırılmış halidir (Şimşek, 2007). CFI değeri, 0 ile 1 arasında değişebilir ve 0.90'dan büyük olması gereklidir (Kelloway 1998).

Tablo 13. Model Uyumunun Değerlendirilmesi

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00^a$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00^b$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
	GFI'ya yakın	GFI'ya yakın

^a Özellikle küçük örneklemelerde belirlenmiş model doğru olsa bile NFI 1,0 olmamalıdır

^b NNFI normlaştırılmadıkça, değerleri bazen 0-1 aralığı dışında olabilir.

2. Araştırmanın Uygulaması

Araştırmanın uygulaması 03 Ağustos-14 Ağustos 2010 tarihleri arasında Bodrum yarımadasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Bodrum yarımadasının seçilmesinin temel nedeni, yerli ve yabancı turistlerin en fazla tercih ettikleri destinasyonların başında gelmesidir.

Yukarıda da açıklandığı gibi araştırmanın uygulaması 03 Ağustos-14 Ağustos 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya öncelikle Bodrum Emniyet Müdürlüğü ve Bodrum Kaymakamlığı'ndan gerekli izinlerin alınması için gerekli yasal prosedür izlenerek başlanmıştır. Ayrıca çalışmada görevlendirilen anketörler için Bodrum Belediyesi'nden kimlik kartları çıkartılmıştır. Çalışma 05 Ağustos-14 Ağustos

2010 tarihleri arasında Bodrum merkez, Gümbet, Torba, Turgutreis, Bitez ve Ortakent-Yahşi'de yerli ve yabancı turistler ile gerçekleştirilmiştir.



Şekil 18. Bodrum Yarımadası

Bodrum yarımadasının geniş bir coğrafyaya yayılmış olması ve zaman kısıtı nedeniyle turistler ile anket çalışmasının gerçekleştirilebilmesi için anketörlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın uygulanmasına geçilmeden önce 4 Ağustos 2010 tarihinde anketörler ile toplantı yapılarak, anketin amacı ve soru formunun uygulanmasına ilişkin bilgiler verilmiştir. Anketörler anketleri Bodrum merkez, Gümbet, Torba, Turgutreis, Bitez ve Ortakent-Yahşi'de turistler ile yüz yüze gerçekleştirmişlerdir. Anket çalışmasının uygulanmasında özellikle Bodrum merkezi için özellikle turistlerin en fazla bulunduğu liman, denizciler kahvesi, plajlar, barlar sokağı ve çarşı bölgesinde; diğer bölgelerde ise yine turistlerin en fazla bulunduğu plajlar, cafe ve barlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun yanı sıra yazlıklarda tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistlerin de örnekleme temsil edilebilmesi amacıyla bütün bölgelerde yazlıkların bulunduğu alanlarda da anket çalışması yürütülmüştür. Ayrıca

Bodrum Yarımadasındaki çeşitli otellerin müşteri ilişkileri personellerine anketler bırakılmış ve çalışmanın son günü otellerden anketler toplanmıştır. Ayrıca turistlerin katılımını arttırmak için soru formunun ilk sayfasında araştırmanın amacına ilişkin kısa bir not eklenmiş ve soru formunu yanıtlayan turistlere nazar boncuğu hediye edilmiştir. Sekiz günün sonunda toplam 1300 ankete ulaşılmıştır. Ancak, bu anketlerden 200 tanesi kullanılamaz halde olduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Yedinci Bölüm

Araştırmanın Bulguları

Tez çalışmasının bu bölümünde, derlenen veriler üzerine yürütülen analiz çalışmaları ile elde edilen bulgular yer almaktadır. Veri analizine geçilmeden önce, ilk olarak elde edilen veri setine ilişkin kayıp veri probleminin çözümü ve araştırmada kullanılan analizlerin temel varsayımı olan normal dağılım varsayımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırma modelinde kullanılacak Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık Ölçeği'nin ve Destinasyon Uzantıları Ölçeği'nin boyutlarının belirlenmesi ve ölçeklerin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan açıklayıcı faktör analizine; Destinasyon Uzantıları ve Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık ölçekleri için belirlenen faktör modellerinin geçerliliğini sınamak için kullanılan doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular sunulmuştur. Bunun yanı sıra, bu bölümde Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Uyarıcı-Organizma-Tepki modelinin bir destinasyon bazında sınanması ve çalışmanın temel amacını oluşturan kuramsal modelin analizi amacıyla başvuru yapısal eşitlik modellemesinin bulgularına yer verilmiştir. Ayrıca ek olarak, turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının, demografik ve seyahat özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılarak araştırılmıştır.

1. Kayıp Veri Sorunu ve Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

Verilerin analize hazırlanması aşamasında öncelikle kayıp verilerin çözümü ve verilerin nasıl bir dağılım sergiledikleri incelenmiştir. Bilindiği üzere araştırmalarda yer alan ve kayıp değer/değerleri içeren birimler, bir bilgi yokluğunu temsil etmektedir ve dolayısıyla bilgi kaybına neden olmaktadır (Oğuzlar, 2001). Standart istatistiksel yöntemler ve özellikle araştırmada kullanılacak yapısal eşitlik modellemesi tam bilgi durumu için düzenlenmişlerdir ve bu yöntemler, kayıp değer içeren birimlere uygulandıklarında yanlış ve hatalı tahminlere neden olmaktadır. Bu nedenle, verilerin analiz aşamasına geçmeden önce, ilk olarak kayıp veri sorununun çözümlenmesi gerekmektedir.

Araştırmada, kayıp veri sorununu çözmek için LISREL 8.7 programı aracılığı ile çoklu atıf yöntemine (Multiple Imputation-MI) başvurulmuştur. Çoklu atıf yöntemi (MI), kayıp değerlerin yerine m tekrar sayısı ve $m > 1$ olmak üzere simüle edilmiş versiyonlarının kullanıldığı bir Monte Carlo tekniğidir. Çoklu atıf yöntemi, analizde yer alan değişkenlerin normallığı ihlal ettiği durumlarda iyi sonuçlar verdiği; liste bazında veri bozma, çiftler bazında veri bozma ve yerine ortalamayı koyma yöntemlerinden daha avantajlı olduğu için çalışmada kullanılmıştır (Rubin, 2004: 15-16).

Kayıp veri sorununun çözümünün ardından araştırmada kullanılacak analizlerde değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesi için verilerin dağılımı incelenmiştir. Bilindiği üzere, özellikle açıklayıcı faktör analizde kullanılacak rotasyon tekniğinin ve yapısal eşitlik modellemesinde kullanılacak girdi matrisinin belirlenmesinde verilerin dağılımı önem taşımaktadır. Bu amaçla, çalışmada grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır. Çarpıklık, bilindiği üzere, bir dağılımın normal dağılıma göre simetrik ya da çarpık olup olmadığının ölçüsüdür (Özdamar, 1997: 238). Literatürde bu değerlere ilişkin kesin kabul görmüş standart değerler olmamasına karşın Chou ve Bentler (1995), Curan, West ve Finch (1996) basıklık ve çarpıklık değerleri ± 2 ve ± 7 aralıklarında olduğunda, verilerin normal dağılım sergilediklerini belirtmişlerdir. Ek 4'te araştırmada kullanılan değişkenlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri gösterilmiştir. İlk olarak değerler incelendiğinde, 10 değişkenin belirtilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin dışında değerler aldığı belirlenmiştir.

Verilerin dağılımının normalden sapma göstermesi durumunda, bu verilerin normallik sınırlarının arasında bir değer alması için dönüştürme işleminin yapılması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 72). Çeşitli araştırmacılar bu dönüştürme işlemi için farklı yöntemler önermekle birlikte, Hair (1998: 77) değişkenlerin tersinin (inverse), logaritmasının ve karekökünün alınarak en uygun çözümün kullanılmasını önermektedir. Araştırmada normal dağılımın dışına çıkan veriler üç yöntem ile dönüştürülmüş ancak karekök dönüştürmesinde en başarılı sonuçlara ulaşıldığı için karekök dönüştürülmesi ile elde edilen veriler araştırmanın analizinde kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde yaygın olarak başvuru alan tahmin yöntemleri çok değişkenli normallik varsayımını temel aldığından araştırmada doğrulayıcı faktör analizi ve model testine geçilmeden önce çok değişkenli normallik analizi

gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla LISREL programının 8.7 versiyonunda bulunan Mardia'nın çok değişkenli normallik testi yaklaşımı kullanılmıştır.

Tüm bu işlemler gerçekleştirilip verilerin normal dağılımı ve çok değişkenli normallik varsayımı koşulu karşılandıktan sonra analizlere başlanmıştır.

2. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında hazırlanan soru formunun dördüncü bölümünde yer alan, yerli ve yabancı turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin verilerin analizi ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Turistlerin Demografik Profilleri

Soru formunda bulunan soruları yanıtlayarak araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir. Tablo 14'te görülebileceği gibi araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin %53,8'i kadın, %46,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca turistlerin %30,2'si 15-24 yaş aralığında, %27,1'i ise 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Turistlerin %18'i 35-44, %16,8'i 45-54, %6,5'i 55-64 ve %1,4'ü ise 65 ve üzerine yaş aralığındadır. Soru formundaki soruları yanıtlayan turistlerin yaşlarının dağılımı incelendiğinde, Bodrum'un oldukça genç turist grupları tarafından tercih edildiği söylenebilir. Soru formundaki soruları yanıtlayan "üçüncü yaş" turistleri olarak nitelenen 65 yaş üzeri turistlerin ise Bodrum'a yönelik turizm talebinin sınırlı bir pazar bölümünü oluşturdukları ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumları incelendiğinde, yanıtlayıcıların %53,6'sı gibi önemli bir oranının lisans düzeyinde, %16,6'sının önlisans, %4,8'nin yüksek lisans ve %1'nin doktora eğitimi almış oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra yanıtlayıcıların %21,1'nin ortaöğrenim ve %2,9'nun ise temel eğitim (ilköğretim) almış oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre Bodrum'da tatil yapan ve soru formundaki soruları yanıtlayan turistlerin çoğunun iyi eğitim almış turistlerden oluştuğu söylenebilmektedir. Turistlerin sürekli yaşadıkları yerleşim yerleri incelendiğinde ise turistlerin %69,9'u gibi önemli bir oranının şehirlerde, %20'sinin kasabalarda ve %10'nun ise köylerde yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 14. Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Sürekli Yaşanılan Mekân		
Kadın	586	53,8	Şehir	751	69,9
Erkek	504	46,2	Kasaba	215	20,0
Toplam	1090	100	Köy	108	10,0
			Diğer	1	,1
			<i>Toplam</i>	<i>1075</i>	<i>100</i>
Yaş			Eğitim Durumu		
15-24	331	30,2	Temel eğitim	21	2,9
25-34	297	27,1	Ortaöğrenim	154	21,1
35-44	197	18,0	Önlisans	121	16,6
45-54	184	16,8	Lisans	391	53,6
55-64	71	6,5	Yüksek lisans	35	4,8
65+	15	1,4	Doktora	7	1,0
<i>Toplam</i>	<i>1095</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>729</i>	<i>100</i>

2.2. Turistlerin Seyahat Özellikleri

Yanıtlayıcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; ilk olarak soru formundaki soruları yanıtlayan turistlerin %62,6'sının yabancı, %37,24'nün yerli turistler olduğu görülmüştür. Yabancı turistlerin ülkeleri incelendiğinde %25,7'sinin İngiltere, %8,2'sinin Hollanda, %3,8'nin İrlanda, %3,3'nün Almanya, %2,9'nun Belçika, %2,5'nin Fransa, %2,1'nin Rusya ve %2'sinin ise Polonya'dan geldikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin %53,5'nin bireysel olarak, %46,5'nin ise paket tur ile Bodrum'a geldikleri görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin seyahat amaçları incelendiğinde turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%62,6) Bodrum'a "deniz-kum-güneş" amacıyla, %11,9'nun ise "eğlence" amacıyla geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 15. Turistlerin Seyahat Özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Turist tipi			Geliş türü		
Yerli	408	37,24	Paket tur	497	46,5
Yabancı	684	62,6	Bireysel	572	53,5
<i>Toplam</i>	<i>1092</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>1069</i>	<i>100</i>
Ülke			Seyahat Amacı		
Türkiye	389	34,6	Deniz-kum-güneş	790	76,3
İngiltere	289	25,7	Eğlence	123	11,9
Hollanda	92	8,2	Macera	53	5,1
İrlanda	43	3,8	Kültür	36	3,5
Almanya	37	3,3	Dinlenme-rahatlama	15	1,4
Belçika	33	2,9	Arkadaş/akraba ziyareti	9	0,9
Fransa	28	2,5	Diğer**	10	1,0
Rusya	24	2,1	<i>Toplam</i>	<i>1036</i>	<i>100</i>
Polonya	22	2,0			
Danimarka	15	1,3			
İtalya	13	1,2			
İskoçya	13	1,2			
ABD	11	1,0			
İsveç	11	1,0			
Diğer*	65	9,2			
<i>Toplam</i>	<i>1085</i>	<i>100</i>			

***Diğer:** Avusturya, İspanya, Avustralya, Yunanistan, İsviçre, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Romanya, Ermenistan, Azerbeycan, Birleşik Arap Emirlikleri, Bulgaristan, Slovenya, Sırbistan, Meksika, Makedonya, Litvanya, Japonya, İran, Yunanistan, Gürcistan, Kanada, Bulgaristan.

****Diğer:** Yelken, Balayı, Alışveriş, Etkinlik, Nostalji

Yerli ve yabancı turistlerin konaklama tesisleri tercihleri incelendiğinde %27,9'unun otelde, %14,7'sinin apart otelde, %12,5'nin yazlık evde, %7,8'inin pansiyonda ve %6,1'inin ise tatil köyünde konaklamayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Soru formundaki soruları yanıtladıkları gün tatillerinin kaçınıcı gününde oldukları sorusu

yöneltildiğinde, turistlerin %27,9'unun 2-4, %26,9'unun 5-7, %20,3'ünün 11-15, %14'ünün 8-10, %10'unun ise 16 ve daha fazla gündür Bodrum'da bulduklarını beyan ettikleri görülmektedir.

Tablo 16. Turistlerin Konaklama Tercihleri ve Bodrum'da Buldukları Gün Sayısı

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Bodrum'da					
Konaklama Şekli			buldukları gün sayısı		
Otel	597	57,1	2-4 gün	289	27,9
Apart otel	154	14,7	5-7	279	26,9
Yazlık ev	131	12,5	8-10	145	14,0
Pansiyon	82	7,8	11-15	211	20,3
Tatil köyü	64	6,1	16 +	113	10,9
Bot/tekne	16	1,5	<i>Toplam</i>	<i>1037</i>	<i>100</i>
Çadır	2	0,2			
<i>Toplam</i>	<i>1046</i>	<i>100</i>			

3. Destinasyon Uzantıları ve Memnuniyet-Duygusal Uyarılma Ve Baskınlık (PAD) Ölçeklerinin Boyutlarının Belirlenmesine ve Geçerliğine İlişkin Bulgular

Tez çalışmasının ilk bölümünde açıklandığı gibi, bu tez çalışmasının temel amaçlarından biri, destinasyonları kuşatan soyut ve somut çevresel uyarıların tanımlanmasına ilişkin bir destinasyon uzantıları ölçeği geliştirmektir. Bu nedenle, bu bölümde ölçek geliştirme sürecinin son adımı olan ölçek sadeleştirmeye ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Ek olarak, bu bölümde tez çalışmasında Uyarı-Organizma-Tepki Modeli'nin ve kuramsal modelin sınanabilmesi için Türkçe'ye çeviri denkliği sağlanan Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) ölçeğinin boyutlarının belirlenmesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Destinasyon Uzantıları Ölçeği ile Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) Ölçeğinin boyutlarının ve yapı geçerliğinin belirlenebilmesi amacıyla, çalışmada Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır. Belirlenen boyutların doğrulanmasında ve her iki ölçüm modelinin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmede ise birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinden (One Order Confirmatory Factor Analysis-DFA) yararlanılmıştır. Aşağıda, her iki ölçeğe ait AFA ve DFA analizine ait bulgular yer almaktadır.

3.1. Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin Boyutlarının Belirlenmesi

Tez çalışmasında pazarlama, çevre psikolojisi, evrimci psikoloji ve turizm disiplinlerinden yararlanılarak geliştirilen Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin temelinde yatan boyutların belirlenmesi ve çok sayıdaki gösterge sayısını azaltmak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi'nden (AFA) yararlanılmıştır. AFA, yapıların temelini oluşturan göstergelerin ilişkileri hakkında yeterli ve detaylı bir kuramın bulunmadığı durumlarda başlangıç analizi olarak kullanılmaktadır (Gerbing ve Anderson, 1988: 189).

Bilindiği üzere, AFA'nın bir araştırmada kullanılabilmesi için çeşitli varsayımların test edilmesi gerekmektedir (Hair, 1998). Bu bağlamda maddeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş, örneklem yeterliğinin test etmek için Kaiser Meyer Olkin testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's Sphericity testi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada öncelikle ölçeği oluşturan değişkenlerin madde korelasyon matrisi incelenmiş ve maddelerin korelasyon değerlerinin ,30'dan daha yüksek olduğu ve çoklubağıntı (multicollinearity) olmadığı belirlenmiştir. Hair vd., (1998: 99) araştırmalarda amaç birbirleriyle ilişkili değişkenler setini tanımlamak olduğunda, bir dereceye kadar çoklu bağıntının kabul edilebileceğini belirtmiştir. Ancak diğer değişkenler ile arasındaki korelasyon katsayısı ,90'nın üzerinde olan yani aşırı derecede çoklu bağıntı gösteren değişkenlerin analizde yer almaması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 220). Araştırmaya dahil edilen hiçbir değişkenin diğer bir değişken ile korelasyon değeri ,90 aşmadığından bütün değişkenler analize dahil edilmiştir.

Tablo 17'de görüldüğü gibi KMO değeri ,946 olarak belirlenmiştir. KMO değerlerinin 0,50'den büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu

gösterdiğinden (Chong ve Rundus, 2004; Hair vd., 1998: 99) bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Bartlett's Sphericity testi sonucu $X^2 = 36003,046$, $p = ,0000$ olarak belirlenmiştir. Böylece elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 17. Destinasyon Uzantıları Ölçeği için KMO Değeri ve Bartlett's Testi

KMO	,946
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	36003,046
df.	1326
Sig.	,000

Temel varsayımlarının değerlendirilmesi sonucunda Destinasyon Uzantıları Ölçeği'ne ilişkin belirlenen 70 değişken ile AFA gerçekleştirilmiştir. Hair vd.'ne (1998) göre varimax rotasyonu faktör matrisinin sıralarını basite indirgediğinden açıklayıcı faktör analizinde uygun bir seçenektir. Bu amaçla verilerin faktör yapısı Varimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir.

Faktör analizi aşamasında faktör sayısının belirlenebilmesi için değişkenlerin özdeğerleri, varyans yüzdeleri ve faktör yükleri incelenmiştir. Bu kapsamda destinasyon uzantıları ölçeğinin kaç faktörden oluştuğunu belirlemek için faktörlerin özdeğeri, varyans yüzdeleri ve değişkenlerin faktör yük değerleri dikkate alınmıştır. Bu amaçla faktör sayısını belirlemede Kaiser'in özdeğer ≥ 1 kuralı kullanılmıştır. Çok yaygın olarak kullanılsa da Kaiser kuralının var olanın üzerinde veya altında faktör sayısına işaret edebileceği belirtilmiştir (Lance, Butts ve Michels 2006: 203). Bu nedenle, faktör sayısını belirlemede Kaiser kuralının yanı sıra maddelerin altında göründükleri faktörde kendi aralarında anlamlılık gösterip göstermediği dikkate alınmıştır.

Bir maddenin bir faktörde gösterilmesi için faktör yükünün en az $\pm 0,35$ 'e eşit ya da daha büyük olması kuralı göz önünde bulundurulmuştur (Hair vd., 1998: 377-382). Bir maddenin iki faktörde birden ,40 üzerinde yük değerine sahip olması durumunda ise aynı madde için iki faktör yük değeri arasında ,10'luk bir fark olması kuralına

uyulmuştur. Böylece faktörler arasında bağımsızlığın sağlanması amaçlanmıştır (Büyüköztürk, 1995: 125).

Sonuç olarak, ölçekteki 70 madde ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri yüksek olan 52 maddenin oluşturduğu 11 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktörlerin özdeğerleri, açıklanan varyansları, Cronbach Alpha değerleri, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin Boyutları

		Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach α	Faktör Yük Değerleri	Ortak Varyans
	YEREL ESNAF	16,403	31,544	,930		
ITHONM	Bodrum esnafı dürüsttür				,774	,774
ITCLEM	Bodrum esnafı temizdir				,772	,822
ITRELM	Bodrum esnafı güvenilirdir				,767	,766
ITNEATM	Bodrum esnafı iyi görünümüdür				,753	,798
ITFRIM	Bodrum esnafı cana yakındır				,664	,686
ITHELPM	Bodrum esnafı yardım severdir				,660	,683
	YEREL HALK	3,691	7,098	,865		
IRHOSM	Bodrum’daki yerel halk konukseverdir				,783	,793
IRFRIM	Bodrum’daki yerel halk cana yakındır				,777	,794
IRHELPM	Bodrum’daki yerel halk yardımseverdir				,722	,653
IRTOLEMD	Bodrum’daki yerel halk hoşgörülüdür				,713	,641
IRCLEM	Bodrum’daki yerel halk temizdir				,667	,670
IRDRM	Bodrum’daki yerel halk iyi giyimlidir				,597	,626
	KALABALIK	3,009	5,786	,866		
KPUBLM	Bodrum’da halka açık alanlar kalabalıktır				,838	,723
KTOURM	Bodrum’da çok sayıda turist vardır				,768	,643
KNOISEM	Bodrum genel olarak gürültülüdür				,738	,598
KSTREETM	Bodrum’daki sokaklar dardır				,736	,583
KTOREAM	Bodrum’daki turistik alanlar kalabalıktır				,714	,606
KTRAFICM	Bodrum’da trafik yoğundur				,692	,528
KPARKM	Bodrum’daki otoparklar kalabalıktır				,553	,419
	OKUNABİLİRLİK-ARAÇLAR	2,288	4,400	,888		
OMAPDM	Bodrum’un turistik haritası detaylıdır				,761	,740
OMAPM	Bodrum’un turistik haritası kolay anlaşılabilir				,744	,751
OBROCHM	Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır				,680	,659
OINFOM	Bodrum’daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır				,675	,645

		Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach α	Faktör Yük Değerleri	Ortak Varyans
OFFICEM	Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır				,637	,634
OLANGM	Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır				,614	,605
	DİĞER TURİSTLER	1,905	3,663	,837		
IOCLEM	Bodrum'daki diğer turistler temizdir				,813	,784
IOFRIM	Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır				,793	,724
IONEATM	Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümlüdür				,773	,740
IOBHMD	Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür				,745	,632
	OKUNABİLİRLİK YÖN ve YOL BULMA	1,658	3,188	,876		
OWAYM	Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmamda yardımcı olmaktadır				,831	,799
OTRAFIM	Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir				,794	,785
OCOMPM	Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir				,772	,726
OENOGM	Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır				,625	,693
	HİZMET PERSONELİ	1,395	2,683	,872		
IPNEAT	Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümlüdür				,757	,810
IPCLEM	Bodrum'daki hizmet personeli temizdir				,736	,770
IPFRIM	Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır				,674	,730
IPQM	Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır				,622	,633
	HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ	1,298	2,497	,709		
HVACM	Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır				,784	,708
HRESTAMD	Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır				,744	,612
HENTERTM	Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir				,664	,568
HACTIVM	Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir				,590	,548
	ÖZGÜNLÜK	1,207	2,322	,788		
OZFOODM	Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır				,754	,697
OZCRAFTM	Bodrum'da özgün el sanatları bulunmaktadır				,682	,661

		Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach α	Faktör Yük Değerleri	Ortak Varyans
OZTRADM	Bodrum’da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir				,675	,646
HCUSINM	Bodrum’un yerel mutfağı zengindir				,495	,512
	UYUM	1,183	2,275	,800		
UNATURM	Bodrum’un mimarisi doğal doku ile uyumludur				,767	,726
UHISTORM	Bodrum’da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir				,727	,718
UTORESM	Bodrum’da turistler ile yerel halk iç içedir				,576	,544
UMODERN M	Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir				,519	,524
	GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK	1,040	2,001	,681		
GFLORAM	Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir				,811	,734
GFAUNAM	Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir				,799	,743
GARCHM	Bodrum’da çeşitli mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır				,497	,470

Tablo 18’de görüleceği üzere destinasyon uzantıları ölçeğinin 11 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Belirlenen bu 11 faktörün toplam varyansın %67,45’ini açıkladığı; ayrıca 11 faktör altında yer alan bütün maddelerin faktör yük değerlerinin ve ortak varyanslarının ,45’in üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 18 incelendiğinde görüleceği üzere, AFA analizi sonucu destinasyon uzantılarını kapsayan 11 boyut (a) *Yerel Esnaf*, (b) *Yerel Halk*, (c) *Kalabalık*, (d) *Okunabilirlik-Araçlar*, (e) *Diğer turistler*, (f) *Okunabilirlik-Yön ve Yol Bulma*, (g) *Hizmet Personeli*, (h) *Hizmet Çeşitliliği*, (ı) *Özgünlük*, (i) *Uyum* ve (j) *Görsel Çeşitlilik* olarak isimlendirilmiştir. Bu noktada, beklenildiği üzere ölçeğin ilk oluşturulma aşamasında “İnsan” olarak belirlenen boyutunun, bir destinasyonu oluşturan yerel esnaf, yerel halk, hizmet personeli ve diğer turistlerden oluşan dört ayrı faktöre bölündüğü görülmüştür. Bunun yanı sıra, yine ilk aşamada “okunabilirlik” olarak adlandırılan boyutun Lynch’in (1960) belirttiği gibi mekânın okunabilirliğini sağlayan “araçlar” ve bir mekânının okunabilirlik yeteneğini gösteren “yol ve yön bulma” unsurları olarak iki farklı faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Destinasyon uzantıları ölçeğini oluşturan faktörlerin içsel tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere, Cronbach Alpha testinde katsayının 0,70'ten büyük olması tercih edilmektedir (Hair vd., 1998: 118). Destinasyon uzantıları ölçeğinde 11 faktörün Cronbach Alpha katsayıları Yerel Esnaf faktörü için ,93, Yerel Halk faktörü için ,86, Kalabalık faktörü için ,86, Okunabilirlik-araçlar faktörü için ,88, Diğer Turistler faktörü için ,83, Okunabilirlik-yön ve yol bulma faktörü için ,87, Hizmet Personeli faktörü için ,87, Hizmet Çeşitliliği faktörü için ,70, Özgünlük faktörü için ,78, Uyum faktörü için ,80 ve Görsel Çeşitlilik faktörü için ,68 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, destinasyon uzantıları ölçeğinin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğunu, ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğünü göstermektedir. Tablo 19'da ise, faktör analizi sonucunda 11 faktörde toplanmış olan maddelerin içinde buldukları faktörün toplam değeri ve diğer faktörlerin toplam değerleri ile olan madde-toplam korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, bütün maddelerin içinde buldukları faktörle olan ilişkileri, diğer faktörlerle olan ilişkilerine göre daha yüksektir. Buna göre ölçek maddelerinin her birinin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19. Destinasyon Uzantıları Ölçeği Madde Toplam Korelasyon Katsayısı Değerleri

	Yerel Esnaf	Yerel Halk	Kalabalık	Okunabilirlik- Araçlar	Diğer Turistler	Okunabilirlik- Yön ve Yol Bulma	Hizmet Personeli	Hizmet Çeşitliliği	Özgünlük	Uyum	Görsel Çeşitlilik
Yerel Esnaf											
ITHONM	,311	-,065	,007	-,015	-,015	-,009	-,125	-,023	-,039	-,007	,011
ITCLEM	,285	-,081	-,006	-,037	-,004	-,012	-,038	,020	-,029	-,029	-,003
ITRELM	,303	-,051	-,014	-,019	-,014	,005	-,139	-,008	-,013	-,012	-,019
ITNEATM	,281	-,095	,000	-,041	,006	-,008	-,047	,020	-,014	,000	-,036
ITFRIM	,220	-,013	-,015	-,041	-,032	-,039	-,011	,034	-,023	-,011	-,014
ITHELPM	,217	-,009	,003	-,047	-,061	-,022	,019	-,014	-,060	,019	,026
Yerel Halk											
IRHOSM	-,055	,306	-,015	-,012	-,055	,001	-,072	-,035	-,015	,001	-,003
IRFRIM	-,052	,299	-,011	-,008	-,061	-,017	-,059	-,012	-,019	-,009	,001
IRHELPM	-,041	,288	-,019	-,012	-,076	-,013	-,045	-,031	,013	-,032	-,008
IRTOLEMD	-,080	,290	-,015	,007	-,056	,005	-,035	,007	,001	-,093	,021
IRCLEM	-,070	,238	-,004	-,012	,012	,006	-,044	-,019	-,027	,005	-,005
IRDRM	-,083	,198	-,017	,008	,054	,020	,003	-,045	-,033	-,009	-,010
Kalabalık											
KPUBLM	-,010	-,027	,244	-,040	-,005	-,032	,047	-,026	-,042	-,003	,003
KTOURM	,014	-,010	,216	,001	-,013	-,009	-,011	-,061	-,058	,035	-,044
KNOISEM	,003	-,026	,209	-,028	-,012	,024	,017	-,021	-,006	-,086	,056
KSTREETM	,019	-,064	,213	-,031	-,008	-,055	,039	-,049	,005	,063	-,038
KTOREAM	-,049	,065	,199	-,034	-,027	-,021	,063	,009	-,053	-,056	,012
KTRAFICM	,004	-,021	,197	-,028	-,023	-,034	-,018	-,032	,069	-,049	,054

	Yerel Esnaf	Yerel Halk	Kalabalık	Okunabilirlik- Araçlar	Diğer Turistler	Okunabilirlik- Yön ve Yol Bulma	Hizmet Personeli	Hizmet Çeşitliliği	Özgünlük	Uyum	Görsel Çeşitlilik
KPARKM	-,029	-,023	,134	,021	,028	,031	-,056	,023	,057	-,033	-,070
Okunabilirlik-Araçlar											
OMAPDM	-,071	-,002	-,016	,335	-,001	-,128	-,043	,004	,028	-,025	-,067
OMAPM	-,067	,005	-,028	,322	-,001	-,136	-,020	,009	,008	-,003	-,068
OBROCHM	-,031	-,004	-,030	,275	-,034	-,076	-,032	,042	,031	-,065	-,041
OINFOM	,007	-,005	-,003	,276	-,021	-,048	-,019	,003	-,145	-,031	,006
OFFICEM	,011	-,023	,013	,236	-,019	-,005	-,033	-,033	-,133	,000	,033
OLANGM	-,040	-,003	-,023	,208	-,006	,034	-,015	-,038	-,014	-,048	,018
Diğer Turistler											
IOCLEM	-,014	-,062	,003	-,034	,344	-,016	-,008	-,024	-,032	-,001	,005
IOFRIM	-,032	-,045	-,007	-,020	,342	-,002	-,057	-,009	-,006	-,020	,010
IONEATM	-,012	-,060	-,002	-,014	,323	-,007	-,016	-,016	-,034	-,001	-,010
IOBHMD	-,042	-,057	-,026	-,009	,328	,023	-,029	,004	,035	-,050	-,049
Okunabilirlik - Yön ve Yol Bulma											
OWAYM	-,008	,009	-,015	-,107	-,004	,392	-,055	,002	,009	-,034	-,036
OTRAFIM	-,022	-,009	,006	-,059	-,003	,355	-,016	-,033	,006	-,073	,010
OCOMPM	-,026	-,014	-,042	-,136	,011	,375	,000	,065	,043	-,029	-,068
OENOUGM	-,032	,004	,001	,065	-,017	,221	,015	-,046	-,079	-,053	,051
Hizmet Personeli											
IPNEAT	-,042	-,044	,013	-,054	-,033	,002	,432	-,027	-,067	-,004	,015
IPCLEM	-,064	-,055	-,002	-,036	-,011	-,022	,418	-,021	-,013	,028	-,049
IPFRIM	-,004	-,029	,004	-,038	-,044	-,047	,362	-,011	-,066	,026	,002
IPQM	-,117	-,029	,008	,031	,007	,000	,346	-,033	,040	-,072	-,010

	Yerel Esnaf	Yerel Halk	Kalabalık	Okunabilirlik- Araçlar	Diğer Turistler	Okunabilirlik- Yön ve Yol Bulma	Hizmet Personeli	Hizmet Çeşitliliği	Özgünlük	Uyum	Görsel Çeşitlilik
Hizmet Çeşitliliği											
HVACM	,023	-,044	-,025	,005	-,005	,016	-,049	,410	-,040	-,078	-,080
HRESTAMD	-,025	,006	-,029	-,001	-,017	-,009	-,018	,392	-,003	-,122	-,051
HENTERTM	,010	-,027	-,004	-,004	-,021	-,049	-,029	,313	-,107	,046	,015
HACTIVM	,022	-,057	-,022	-,033	-,003	,061	-,019	,281	,008	-,078	,046
Özgünlük											
OZFOODM	-,050	-,007	-,008	-,054	-,002	,013	-,028	-,036	,452	-,082	-,024
OZCRAFTM	-,034	-,003	,010	-,069	-,051	-,008	-,001	-,060	,384	,039	-,036
OZTRADM	-,017	-,024	,016	-,034	,000	-,022	-,040	-,073	,383	,004	-,038
HCUSINM	-,036	-,027	-,041	-,022	,031	,027	-,066	,136	,259	-,077	,012
Uyum											
UNATURM	-,035	-,029	-,008	-,007	-,012	-,080	,045	-,077	-,094	,495	-,076
UHISTORM	,007	-,032	-,009	-,033	-,021	-,048	-,029	-,083	-,010	,445	-,045
UTORESM	-,012	,000	-,027	-,085	-,005	,042	-,025	-,027	,017	,318	-,036
UMODERNM	-,007	-,039	-,015	-,015	-,015	-,040	,005	,011	,012	,266	,009
Görsel Çeşitlilik											
GFLORAM	-,061	,049	-,001	-,036	-,019	-,018	,036	-,018	-,092	-,066	,535
GFAUNAM	,008	-,036	-,001	-,023	,010	-,011	-,010	-,065	,016	-,098	,517
GARCHM	,053	-,031	-,017	-,027	-,046	-,036	-,103	,024	-,012	,128	,274

3.2. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) Ölçeğinin Boyutlarının Belirlenmesi

Destinasyon uzantıları ölçeğinde olduğu gibi PAD ölçeğinde de, AFA'nın kullanılabilmesi için gerekli olan çeşitli varsayımlar test edilmiştir. Bu amaçla maddeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş, örneklem yeterliğinin test etmek için Kaiser Meyer Olkin testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's Sphericity testi gerçekleştirilmiştir.

PAD ölçeğini oluşturan değişkenlerin madde korelasyon matrisi incelenmiş ve maddelerin korelasyon değerlerinin ,30'dan daha yüksek olduğu ve çoklubağıntı (multicollinearity) olmadığı belirlenmiştir. Tablo 20'de görüldüğü gibi KMO değeri ,935 olarak belirlenmiştir. Bu değer, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterdiğinden (Chong ve Rundus 2004; Hair vd. 1998: 99) bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Bartlett's Sphericity testi sonucu $X^2 = 9554,458$, $p = ,0000$ olarak belirlenmiştir. Böylece elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 20. PAD Ölçeği için KMO ve Bartlett's Testi

KMO	,935
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	
Approx. Chi-Square	9554,458
df.	105
Sig.	,000

Temel varsayımlarının değerlendirilmesi sonucunda PAD Ölçeği'ne ilişkin belirlenen 18 değişken ile AFA gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla verilerin faktör yapısı Varimax rotasyonu kullanılarak temel bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Destinasyon Uzantıları Ölçeği'nde olduğu gibi PAD Ölçeği'nde de faktör analizi aşamasında faktör sayısının belirlenebilmesi için değişkenlerin özdeğerleri, varyans yüzdeleri ve faktör yükleri incelenmiştir. Bu aşamada yine faktör yük değerlerinin en az $\pm 0,35$ 'e eşit ya da daha büyük olması kuralı ile aynı madde için iki faktör yük değeri arasında ,10'luk bir fark olması kuralına dikkat edilmiştir.

Sonuç olarak, ölçekteki 18 madde ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri yüksek olan 15 maddenin oluşturduğu üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktörlerin özdeğerleri, açıklanan varyansları, cronbach alpha değerleri, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. PAD Ölçeğinin Boyutları

	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Faktör Yük Değerleri	Ortak Varyans
MEMNUNİYET	7,192	%47,949	,915		
Keyifli-Sinirli				,824	748
Memnun-Memnuniyetsiz				,819	,753
Rahatlamış-Sıkılmış				,819	,723
Neşeli-Hüzünlü				,807	,720
Umutlu-Umitsuz				,739	,669
Mutlu-Mutsuz				,737	,618
BASKINLIK	1,815	%12,103	,867		
Baskın-İtaatkâr				,771	,642
Serbest-Yönlendirilmiş				,740	,681
Bağımsız-Bağımlı				,731	,601
Hâkim-Denetlenmiş				,705	,648
Önemli-Önemsiz				,675	,615
DUYGUSAL UYARILMA	1,070	%6,468	,801		
Heyecanlı-Durgun				,802	,748
Canlı-Gevşemiş				,800	,711
Coşkun-Miskin				,643	,651
Dinç-Uykulu				,450	,451

Tablo 21’de de görüleceği üzere, PAD ölçeğinin üç faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Belirlenen bu üç faktörün toplam açıklanan varyansının %66,52’sini açıkladığı; ayrıca üç faktör altında yer alan bütün maddelerin faktör yük değerlerinin ve ortak varyanslarının ,45’in üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 21 incelendiğinde görüldüğü gibi AFA analizi sonucu PAD ölçeğinin orijinal halindeki gibi üç boyuttan - (a) Memnuniyet, (b) Duygusal Uyarılma ve (c) Baskınlık- oluştuğu belirlenmiştir.

PAD ölçeğini oluşturan faktörlerin iç tutarlılığının belirlenmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. PAD Ölçeği'ni oluşturan üç boyutun Cronbach Alpha katsayıları Memnuniyet faktörü için ,91, Baskınlık faktörü için, 86 ve Duygusal Uyarılma boyutu için ,80 olarak belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri sonucu, PAD ölçeğinin içsel tutarlılığının yüksek olduğu ve yapıya ait alt boyutların güvenilir olduğu, ölçülmek istenilen özelliğin büyük olasılıkla doğru biçimde ölçüldüğü söylenebilir. Bunun yanı sıra, Tablo 22'te faktör analizi sonucunda üç faktörde toplanmış olan maddelerin içinde buldukları faktörün toplam değeri ve diğer faktörlerin toplam değerleri ile olan madde-toplam korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, bütün maddelerin içinde buldukları faktörle olan ilişkileri, diğer faktörlerle olan ilişkilerine göre daha yüksektir. Buna göre ölçek maddelerinin her birinin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 22. PAD Ölçeği Madde Toplam Korelasyon Katsayısı Değerleri

	Memnuniyet	Baskınlık	Duygusal Uyarılma
Memnuniyet			
Mutlu-Mutsuz	,211	-,111	,032
Keyifli-Sinirli	,243	-,061	-,056
Memnun-Memnuniyetsiz	,238	-,042	-,068
Neşeli-Hüzünlü	,237	-,077	-,032
Umutlu-Umitsuz	,194	-,031	-,019
Rahatlamış-Sıkılmış	,253	-,024	-,127
Baskınlık			
Hakim-Denetlenmiş	-,069	,307	-,072
Baskın-İtaatkar	-,059	,385	-,203
Önemli-Önemsiz	,017	,292	-,175
Serbest-Yönlendirilmiş	-,087	,298	-,031
Bağımsız-Bağımlı	-,104	,293	-,022
Duygusal Uyarılma			
Canlı-Gevşemiş	-,094	-,169	,529
Heyecanlı-Durgun	-,083	-,149	,504
Coşkun-Miskin	-,031	-,052	,329
Dinç-Uykulu	-,008	,026	,173

3.3. Destinasyon Uzantıları ve PAD Ölçeklerinin Geçerliliğinin Sınanması

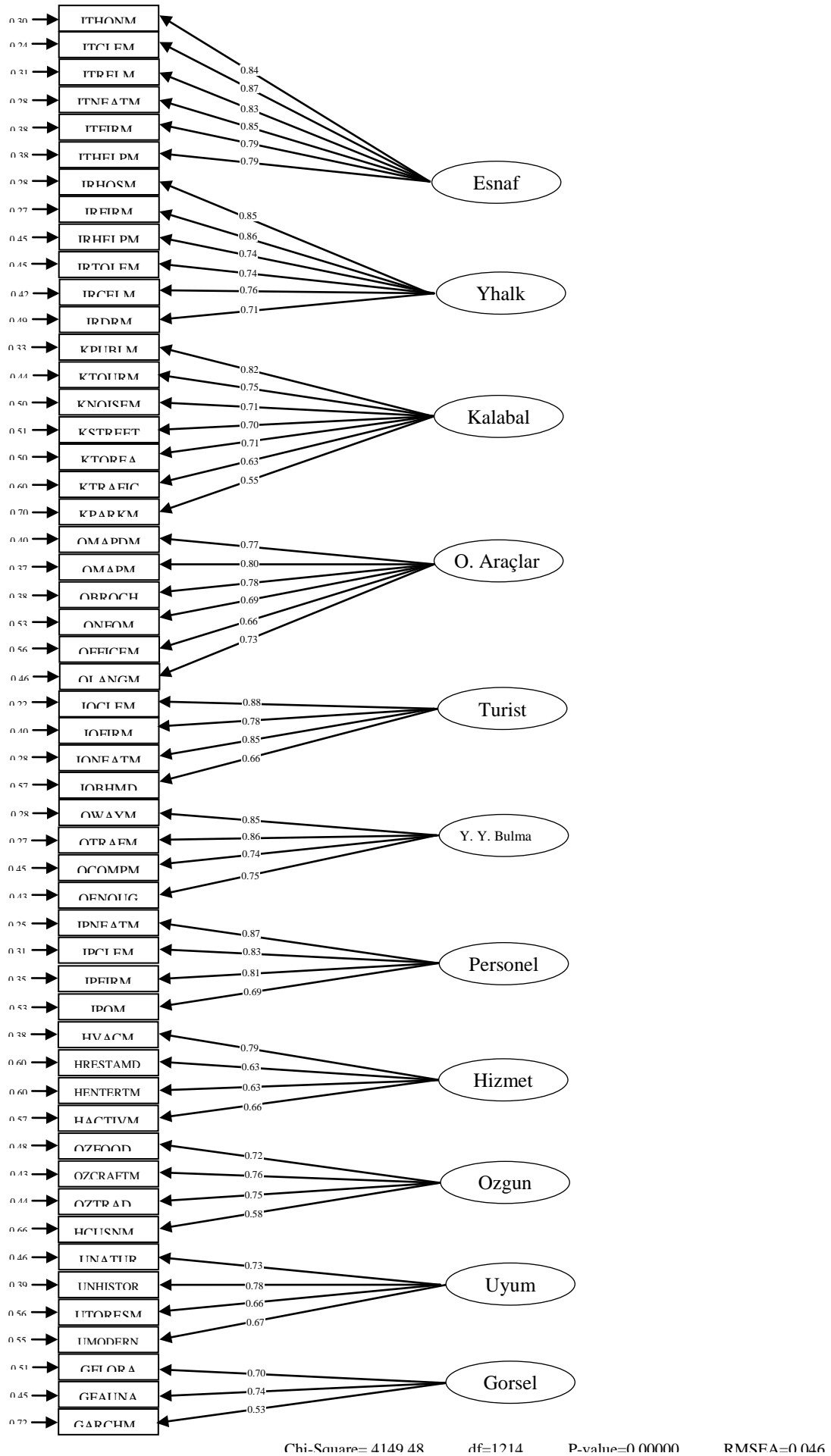
Araştırmalarda AFA, belirgin bir tekboyutluluk testi sağlayamazken; DFA ile içsel ve dışsal tutarlık tarafından etkilenen kısıtlamalara göre daha belirgin ve kesin bir tekboyutluluk değerlendirmesi gerçekleştirilebilmektedir (Gerbing ve Anderson, 1988: 189). DFA, teoriye dayalı boyutsal yapıların sınanmasından daha formal bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir ve model oluşturma için tümdengelimsel bir yaklaşım olarak görülmektedir. DFA, faktör yükleri ve diğer model parametreleri için anlamlılık testlerinin hesaplanmasına ve standart hataların belirlenmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca, önerilen faktör çözümleri için genel ya da global uyum testleri sağlamaktadır. Ek olarak faktörlerin temelindeki her bir değişkenin ölçüm hatası ya da hata varyanslarının hesaplanmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışmada da AFA ile boyutları belirlenen “Destinasyon Uzantıları” ve “PAD” ölçekleri için belirlenen faktör modellerinin geçerliliğini sınamak için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Her iki ölçeğin geçerliliğinin sınanmasında, geçerli nedensel ilişkilerin ve yapılarca açıklanan toplam değişimin elde edilmesi için ve yöntemin varsayımlarını karşıladığı ve elde edilen veriler uygun olduğu için girdi matrisi olarak kovaryans matrisi ve maksimum olasılık kestirimi (maximum likelihood method) kullanılmıştır.

3.3.1. Destinasyon uzantıları ölçeğinin geçerliliğinin sınanması

AFA’da belirlenen 11 faktör, yani gizil değişken (yerel esnaf, yerel halk, kalabalık, okunabilirlik-araçlar, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma, hizmet personeli, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik) birbirinden ayrı yapıların göstergeleri olarak hareket eden her bir değişken seti ile birlikte DFA’ya dâhil edilmiştir.

Şekil 19’da görüldüğü gibi, 52 gösterge ya da gözlenen değişken tek bir gözlenmemiş hatadan doğrudan etkilenmektedir. Her hata diğer hatalar ile ilişkisizdir ve bütün hatalar gözlenmemiş faktörlerle ilişkisizdir. Faktörler arasında karşılıklı ilişki beklendiğinden faktörler diğer bir faktör ile ilişkilendirilmiştir.



Şekil 19. Destinasyon Uzanlıları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelinin uyumuna, genel model uyum iyiliğinin incelenmesi ile başlanmıştır. Uyum iyiliği, önerilen modelden tahmin edilen gözlenen girdi matrisinin uygunluğunu veya modelin görgül veri ile tutarlılığını ölçmektedir (Hair vd., 1998, s.610-611). Daha önce de açıklandığı gibi üç tür genel model uyum ölçümü bulunmaktadır: (1) χ^2 testi, GFI, AGFI ve SRMR gibi mutlak uyum ölçümü; (2) CFI ve NFI ve NNFI gibi artırımlı-fazlalık uyum ölçümü ve (3) RMSEA gibi basitlik uyum ölçümü. Ancak DFA ve yapısal eşitlik modellemesinde veriden elde edilen bir modeli doğru olarak tanımlamak için tek bir istatistiksel anlamlılık testi yeterli olmayıp, birçok ölçüte göre değerlendirilmesi gerekmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003, 31). Bu uyum iyiliği ölçütlerinden ilki, χ^2 değeridir. Ancak χ^2 değeri, örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için modelin uygunluğunu denetlemek için kullanılmamaktadır (Şimşek, 2007). Bu nedenle, diğer uyum iyiliği değerlerine bakmak gerekmektedir. Ancak bu ölçütlerden GFI ve AGFI değerleri de aynı χ^2 değeri gibi örneklem büyüklüğünden ve modelin karmaşıklığından etkilenmektedirler (Hu ve Bentler, 1995; Jackson, 2001; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Kline, 1998; Şimşek, 2007). Örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen uyum iyiliği ölçütleri ise artırımlı-fazlalık uyum ölçümleri olan CFI, NFI ve NNFI indeksleri (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003) ve RMSEA ve SRMR'dir. Ancak bazı araştırmacılar RMSEA değerinin örneklem büyüklüğünden ve modelin karmaşıklığından etkilenmeyen bir uyum iyiliği ölçütü olduğunu belirtmekte ve bu uyum iyiliği ölçütünün örneklemden bağımsız tahminler sağlama açısından özel bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler (Kelloway, 1998; Kaplan, 2000; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Kline, 1998).

Destinasyon uzantılarına ilişkin belirlenen uyum iyiliği ölçümlerine Tablo 23'te yer verilmiştir. İlk olarak mutlak uyum ölçümleri incelenmiştir. Mutlak uyum ölçümleri, bilindiği üzere teorik model ile örneklem verisinin ne kadar iyi uyum gösterdiğini belirtmektedir. Bu ölçümler önerilen teorinin veri ile ne kadar iyi uyum gösterdiğini belirleyen en temel indekslerdir. İlk mutlak uyum ölçümü χ^2 dir. χ^2 , DFA'da önerilen modelin ve analiz verisinin istatistiksel olarak uygunluğunu test eden değerdir (Schumacker, 2004, s.82). Ancak bu değer örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğundan ve çok elemanlı örneklemelerde yüksek χ^2 değerlerine ulaşılacağından serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değerinin kullanılması daha uygun görülmektedir

(Bagozzi, 1981: 380). Çalışılan örneklem için bulunan χ^2 değeri model için $\chi^2 = 4149,48$ yüksek olduğundan, df ile düzeltilmiş χ^2 değeri dikkate alınmaktadır. 0 -4 aralığında olması uygun görülen (Schermelleh-Engel vd., 2003, s.31-33) χ^2/df değeri destinasyon uzantıları ölçeği için 3,41 olarak elde edilmiştir.

Diğer bir mutlak uyum ölçütü olan GFI, genel uyum derecesini göstermektedir. Ancak yukarıda açıklandığı gibi bu indeks de örneklem boyutundan büyük ölçüde etkilenmektedir (Hu ve Bentler, 1995; Jackson, 2001; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Kline, 2004; Şimşek, 2007). Destinasyon uzantıları ölçeğine ait GFI değeri 0,88 olarak belirlenmiştir. Bir diğer uyum ölçümü RMR indeksidir. Ancak RMR indeksi uyumlu hataları temel alan elverişsiz bir uyum ölçüsü olarak tanımlandığından SRMR indeksi kullanılmaktadır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 37-38; Yılmaz ve Çelik, 2009: 41). SRMR değeri, 0,05 değerinden küçük olduğunda iyi bir uyumun, 0,10'dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyumun işareti olarak yorumlanır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 41). Ölçeğe ait SRMR değeri 0,046 olarak belirlendiğinden ölçeğin iyi bir uyuma sahip olduğu saptanmıştır. Bir diğer uyum iyiliği ölçümü RMSEA'dir ve RMSEA değeri 0,046 olarak belirlenmiştir. Bu değer de ölçeğin iyi bir uyum değeri ($RMSEA \leq ,05$) gösterdiğini açıklamaktadır.

Yukarıda açıklanan uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı olan artırımı-fazlalık uyum ölçümleri olan CFI, NFI ve NNFI indeksleri incelenmiştir. Destinasyon uzantıları ölçeğine ilişkin CFI değeri 0,92, NFI değeri 0,89 ve NNFI değeri 0,91 olarak belirlenmiştir.

Destinasyon uzantıları ölçeğine ait uyum iyiliği ölçütleri, ölçeğe ait uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle, ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 23. Destinasyon Uzantıları Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri

χ^2/df	4149,48/1214 = 3,41 (p=,000)
Goodness of Fit Index (GFI)	0,88
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,86
RMSEA	0,046
Normative Fit Index (NFI)	0,89
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,91
Comparative Fit Index (CFI)	0,92
SRMR	0,046

Uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra ölçeğin uyumunun değerlendirilmesinde göstergelere ilişkin yük değerleri ve anlamlıkları ile geçerlik ve güvenilirliğin ölçülmesi için ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability) değerlendirilmiştir. Bu amaçla, birleşik güvenilirliği ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik testi kullanılmıştır. Birleşik güvenilirlik alpha katsayısı ile benzerdir; ancak alpha katsayısı tekboyutluluğu değerlendirmek yerine ölçeğin tekboyutlu olduğunu varsaymaktadır. Birleşik güvenilirlik ise, bir faktördeki göstergelerin içsel tutarlıklarını göstermektedir ve kabul edilebilir güvenilirlik oranı ,70'tir. Hesaplanan bir diğer katsayı ise, açıklanan varyanstır (variance extracted) ve bunun da ,50'den fazla olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu değer gözlenen değişkenlerde örtük değişken tarafından açıklanan ortalama varyansı verir (Hair vd., 1998: 611-612). Ancak daha önce test edilmemiş ölçeklerde birleşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerlerinin düşük sonuçlar verebileceği belirtilmiştir (Hair vd., 1998: 611-612; Fornell ve Larcker, 1981: 46).

Tablo 24'te destinasyon uzantıları ölçeğini oluşturan göstergelerin standardize edilmiş yük değerleri, t değerleri ile birleşik güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde bütün gösterge değişkenlerin standardize edilmiş yük değerlerinin ,50'yi aştığı; t-değerleri incelendiğinde bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı (p=0,05; t > 1.96) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçekteki sekiz gizil değişkenin (yerel esnaf, yerel halk, kalabalık, okunabilirlik-araçlar, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma, hizmet personeli ve hizmet çeşitliliği) yapı güvenilirliğinin ,70'i aştığı ancak üç gizil değişkenin (özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik) birleşik güvenilirliğinin ,50'den yüksek ancak ,70'ten düşük olduğu

saptanmıştır. Bunun yanı sıra dört gizil değişkenin (yerel esnaf, yerel halk, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma) açıklanan varyans değerlerinin ,50'yi aştığı; yedi gizil değişkenin ise (kalabalık, okunabilirlik-araçlar, hizmet personeli, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik) açıklanan varyans değerlerinin ,50'ye yakın değerler aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, destinasyon uzantıları ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu söylenebilmektedir. DFA'da son olarak, yapıların yakınsama ve ayırışma geçerliliklerinin hesaplanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği, bir yapıyı oluşturan değişkenlerin veya alt boyutların kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek düzeyde ve uniform olmasını ifade etmektedir (Bagozzi, 1981, s.375). Yakınsama geçerliliğinde temel koşul yapıların açıkladığı varyansın 0.50'den büyük ya da ,50'ye yakın olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Tablo 24 incelendiğinde bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı ($t > 1.96$), açıklanan varyans değerlerinin yüksek olduğu, sonuç olarak ölçeğin yakınsama geçerliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

Tablo 24. Destinasyon Uzantıları Ölçeği DFA Sonuçları

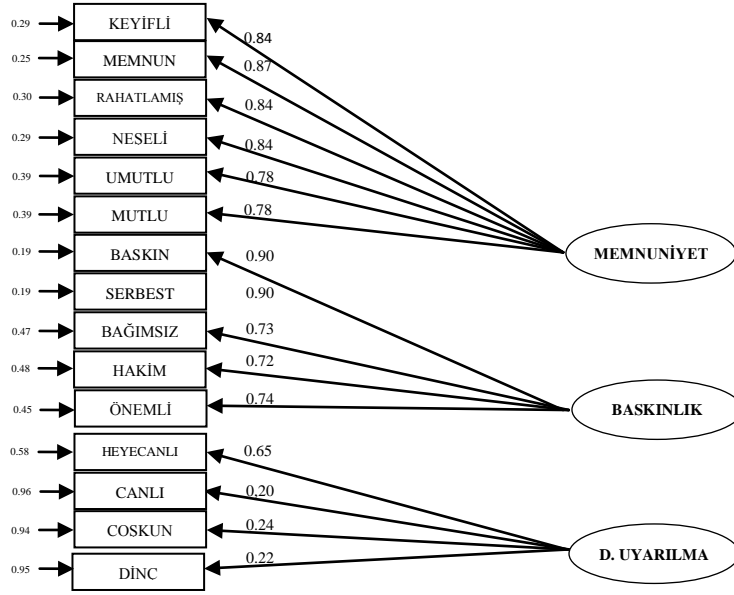
	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	VE
YEREL ESNAF			0,85	0,56
Bodrum esnafı dürüsttür	,84	33,97		
Bodrum esnafı temizdir	,87	36,26		
Bodrum esnafı güvenilirdir	,83	33,63		
Bodrum esnafı iyi görünülüdür	,85	34,78		
Bodrum esnafı cana yakındır	,79	30,95		
Bodrum esnafı yardım severdir	,79	30,88		
YEREL HALK			0,89	0,58
Bodrum'daki yerel halk konukseverdir	,85	34,07		
Bodrum'daki yerel halk cana yakındır	,86	34,35		
Bodrum'daki yerel halk yardımseverdir	,74	28,07		
Bodrum'daki yerel halk hoşgörülüdür	,74	27,99		
Bodrum'daki yerel halk temizdir	,76	29,18		
Bodrum'daki yerel halk iyi giyimlidir	,71	26,36		

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	VE
KALABALIK			0,75	0,49
Bodrum'da halka açık alanlar kalabalıktır	,82	31,81		
Bodrum'da çok sayıda turist vardır	,75	28,09		
Bodrum genel olarak gürültülüdür	,71	26,06		
Bodrum'daki sokaklar dardır	,70	25,66		
Bodrum'daki turistik alanlar kalabalıktır	,71	26,10		
Bodrum'da trafik yoğunudur	,63	22,40		
Bodrum'daki otoparklar kalabalıktır	,55	19,00		
OKUNABİLİRLİK-ARAÇLAR			0,80	0,48
Bodrum'un turistik haritası detaylıdır	,77	29,20		
Bodrum'un turistik haritası kolay anlaşılabilir	,80	30,59		
Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır	,78	30,07		
Bodrum'daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır	,69	24,93		
Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır	,66	23,78		
Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır	,73	27,40		
DİĞER TURİSTLER			0,85	0,52
Bodrum'daki diğer turistler temizdir	,88	36,04		
Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır	,78	29,81		
Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümlüdür	,85	34,01		
Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür	,66	23,72		
OKUNABİLİRLİK-YÖN VE YOL BULMA			0,74	0,50
Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmamda yardımcı olmaktadır	,85	34,04		
Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir	,86	34,47		
Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir	,74	28,01		
Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır	,75	28,63		
HİZMET PERSONELİ			0,75	0,46
Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümlüdür	,87	35,37		
Bodrum'daki hizmet personeli temizdir	,83	32,99		
Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır	,81	31,72		
Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır	,69	25,22		

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	VE
HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ			0,73	0,46
Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	,79	27,99		
Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır	,63	21,40		
Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir	,63	21,39		
Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir	,66	22,47		
ÖZGÜNLÜK			0,63	0,44
Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır	,72	25,92		
Bodrum'da özgün el sanatları bulunmaktadır	,76	27,62		
Bodrum'da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir	,75	27,23		
Bodrum'un yerel mutfağı zengindir	,58	19,64		
UYUM			0,66	0,45
Bodrum'un mimarisi doğal doku ile uyumludur	,73	26,67		
Bodrum'da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir	,78	28,98		
Bodrum'da turistler ile yerel halk iç içedir	,66	23,40		
Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir	,67	23,76		
GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK			0,51	0,41
Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir	,70	22,21		
Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir	,74	23,46		
Bodrum'da çeşitli mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır	,53	16,39		

3.3.2. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) ölçeğinin geçerliğinin sınanması

Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Memnuniyet, Duygusal Uyarılma ve Baskınlık Ölçeği AFA'da belirlenen üç faktör, yani gizil değişken birbirinden ayrı yapıların göstergeleri olarak hareket eden her bir değişken seti ile birlikte DFA'ya dâhil edilmiştir. Şekil 20'de görüldüğü gibi 15 gösterge ya da gözlenen değişken tek bir gözlenmemiş hatadan doğrudan etkilenmektedir. Her hata diğer hatalar ile ilişkisizdir ve bütün hatalar gözlenmemiş faktörlerle ilişkisizdir. Faktörler arasında karşılıklı ilişki beklendiğinden faktörler diğer bir faktör ile ilişkilendirilmiştir.



Şekil 20. PAD Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçüm modelinin genel uyum indekslerine ilişkin değerler Tablo 25'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş χ^2/df değerinin $444,03/82=5,4$ olarak belirlenmiştir. Ancak daha önce belirtildiği gibi büyük örneklerde χ^2 değeri anlamsız sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle diğer bir mutlak uyum ölçütü olan ve genel uyum derecesini gösteren GFI ve AGFI değerlerine bakılmış, GFI değeri 0,95, AGFI değeri 0,93 olarak saptanmıştır. Bu değerler iyi bir model uyumunu göstermektedir. Ölçeğe ait SRMR değeri 0,032, RMSEA değeri ise 0,063 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı olan artırılmış-fazlalık uyum ölçümleri olan CFI, NFI ve NNFI indeksleri incelenmiştir. PAD ölçeğine ilişkin CFI değeri 0,97, NFI değeri 0,96 ve NNFI değeri 0,96 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre PAD ölçeğine ait uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı, ölçeğin iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 25. PAD Ölçeğine ait Uyum İyiliği Ölçümleri

χ^2/df	444,03/82 = 5,4 (p=,000)
Goodness of Fit Index (GFI)	0,95
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,93
RMSEA	0,063
Normative Fit Index (NFI)	0,96
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,96
Comparative Fit Index (CFI)	0,97
SRMR	0,032

Uyum iyiliği indekslerinin yanı sıra ölçeğin uyumunun değerlendirilmesinde göstergelere ilişkin yük değerleri ve anlamlılıkları ile ölçekteki göstergelerin yeterliği ve birleşik güvenilirliği (composite reliability) değerlendirilmiştir. Bu amaçla, birleşik güvenilirliği ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans olmak üzere iki tür güvenilirlik testi kullanılmıştır. Tablo 26’da PAD ölçeğini oluşturan göstergelerin standardize edilmiş yük değerleri, t değerleri ile birleşik güvenilirliği ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Tablo incelendiğinde memnuniyet ve baskınlık boyutlarında gösterge değişkenlerin standardize edilmiş yük değerlerinin ,50’yi aştığı ancak duygusal uyarılma boyutunda yer alan gösterge değişkenlerin standardize edilmiş yük değerlerinin ,50’nin altında kaldığı; t-değerleri incelendiğinde bütün parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı ($t > 1.96$) olduğu belirlenmiştir. Ölçekteki iki gizil değişkenin (memnuniyet ve baskınlık) yapı güvenirliliğinin ,70’i aştığı ancak duygusal uyarılma gizil değişkenin birleşik güvenirliliğinin ,37 gibi düşük bir değer aldığı saptanmıştır. Ayrıca memnuniyet ve baskınlık gizil değişkenlerinin açıklanan varyans değerlerinin ,50’yi aştığı; duygusal uyarılma değişkeninin ise 0,16 gibi çok düşük bir değer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre PAD ölçeğini oluşturan boyutlardan memnuniyet ve baskınlık boyutlarının içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ancak geçerlik açısından duygusal uyarılma boyutunun ayırdedici geçerliği sağlamadığı söylenebilmektedir. Bu sonuca ana dili Türkçe, İngilizce ve Almanca olmayan farklı milliyetlerden turistlerin, duygusal uyarılma boyutu altındaki sıfat çiftlerini tam olarak anlayamadıkları nedeniyle ulaşılabildiği düşünülmektedir.

Tablo 26. PAD Ölçeği DFA Sonuçları

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	VE
MEMNUNİYET			0,92	0,68
Keyifli-Sinirli	,84	34,42		
Memnun-Memnuniyetsiz	,87	35,80		
Rahatlamış-Sıkılmış	,84	33,95		
Neşeli-Hüzünlü	,84	34,19		
Umutlu-Umitsuz	,78	30,72		
Mutlu-Mutsuz	,78	30,57		
BASKINLIK			0,89	0,64
Baskın-İtaatkâr	,90	37,98		
Serbest-Yönlendirilmiş	,90	38,16		
Bağımsız-Bağımlı	,73	27,65		
Hâkim-Denetlenmiş	,72	27,30		
Önemli-Önemsiz	,74	28,54		
DUYGUSAL UYARILMA			0,37	0,16
Heyecanlı-Durgun	,65	14,54		
Canlı-Gevşemiş	,20	6,28		
Coşkun-Miskin	,24	7,35		
Diñç-Uykulu	,22	6,81		

4. Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modelinin Destinasyon Bazında İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın ikinci temel amacı olan, çevre psikolojisi alanında Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen, çevresel uyarınlar ile bireylerin duygusal ve davranışsal tepkileri arasında nedensel bir ilişki olduğu öne sürülen Uyarın-Organizma-Tepki Modeli, bir tatil destinasyonu ve turistlere dayalı olarak sınanmıştır. Bu kapsamda AFA ve DFA kullanılarak geçerliği ve güvenilirliği belirlenen Destinasyon Uzantıları Ölçeği, PAD ölçeği ile Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilen Davranışsal Niyetler Ölçeği kullanılmıştır. Ancak Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD ölçeğinin destinasyonda bulunan yerli ve yabancı turistler tarafından yanıtlanması sonucu duygusal uyarılma boyutunun birleşik güvenilirlikleri ve açıklanan varyans oranlarının çok düşük sonuçlar vermesi nedeniyle duygusal uyarılma boyutunun ayırıcı geçerliğinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle modelin sınanmasında duygusal uyarılma boyutu analize dâhil edilmemiştir.

Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli'ne ait LISREL sonuçlarına Tablo 27'de yer verilmiştir. Modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde kalabalık ($t=7,23$), diğer turistler ($t=2,50$), hizmet çeşitliliği ($t=3,13$), özgünlük ($t=6,32$), uyum ($t=7,97$) ve görsel çeşitlilik ($t=4,49$) ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca yerel halk (t -değeri= $2,32$), özgünlük (t -değeri= $2,67$) ve uyum (t -değeri= $1,98$) ile baskınlık duygusu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 27. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli –I için LISREL Sonuçları

Gözlenen Değişkenler	İçsel Gizil Değişken	
X	η_1	η_2
	Memnuniyet	Baskınlık
X ₁ Yerel Esnaf	$\gamma_{1,1} = -0,01$ (-0,24)	$\gamma_{2,1} = 0,07$ (1,12)
X ₂ Yerel Halk	$\gamma_{1,2} = 0,0$ (0,04)	0,13 (2,32)
X ₃ Kalabalık	$\gamma_{1,3} = 0,21$ (7,23)	0,03 (0,91)
X ₄ Okunabilirlik-Araçlar	$\gamma_{1,4} = 0,08$ (1,73)	0,05 (0,81)
X ₅ Diğer Turistler	$\gamma_{1,5} = 0,08$ (2,50)	0,01 (0,22)
X ₆ Okunabilirlik-Yön ve Yol Bulma	$\gamma_{1,6} = -0,01$ (0,31)	0,01 (0,28)
X ₇ Hizmet Personeli	$\gamma_{1,7} = 0,06$ (1,19)	0,06 (1,46)
X ₈ Hizmet Çeşitliliği	$\gamma_{1,8} = 0,12$ (3,13)	-0,06 (-1,16)
X ₉ Özgünlük	$\gamma_{1,9} = 0,28$ (6,32)	0,26 (2,67)
X ₁₀ Uyum	$\gamma_{1,10} = 0,41$ (7,97)	0,13 (1,98)
X ₁₁ Görsel Çeşitlilik	$\gamma_{1,11} = 0,16$ (4,49)	0,00 (0,10)
Gizil Değişkenler		Gizil Değişken Davranışsal Niyetler
η_1 (Memnuniyet)	$\beta_{2,1} = 0,17$ (4,97)	
η_2 (Baskınlık)	$\beta_{3,2} = 0,53$ (7,58)	

Tablo 27’de görüldüğü üzere, kalabalık ile turistlerin memnuniyet duyguları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Milgram (1970: 1462) çevresel girdilerin oranı ve miktarı arttıkça bireylerin olumsuz duygular ve davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Benzer şekilde özellikle perakende satış çevrelerinde yapılan araştırmalarda “kalabalık” faktörünün bireylerin memnuniyet duyguları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğlu ve Mantel, 2000; Wakefield, Blodgett ve Sloan 2000; Lee ve Graefe, 2003; Michon, Cjebat ve Turley, 2005; Eroğlu, Machleit ve Barr, 2005; Newmann, 2007; Pons ve Laroche, 2007; Edwards ve Gustafsoon, 2008). Ancak perakende satış çevrelerine karşıt olarak doğasında hedonik tüketim bulunan tatil deneyimlerinin gerçekleştiği tatil destinasyonları kapsamında “kalabalık” faktörünün turistlerin memnuniyet duyguları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Turizm alanında çeşitli araştırmacılar destinasyonda bulunan diğer turistlerin (Mykletun, Crotts ve Mykletun, 2001; Guthrie ve Anderson, 2007), turistlerin duyguları ve algılamaları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Benzer şekilde, bu çalışma bulgularında da destinasyonda bulunan diğer turistlerin davranışlarının ve görünümünün turistlerin memnuniyet duyguları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Evrimci psikolojide araştırmacılar bireylerin doğal çevreleriyle ilişkili doğuştan gelen estetik duyarlılıkların insanlar tarafından ilk evrim dönemlerinde yeterli yiyecek sağladığı ve barınmaya yardımcı olduğu için kazanıldığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Kellert ve Wilson (1995) insanların çevre tercihlerinin, insanlığın ilk gelişimi süresinde türlerinin hayatta kalmalarına yardımcı olan çevre özellikleriyle karşılıklı etkileşimlerinin bin yıllık süre boyunca şekillendiğini öne sürmüşlerdir. Bir destinasyonda tatillerini geçiren turistler dikkate alındığında turistlere yiyecek-içecek ve konaklama gibi hizmetleri sunan işletmelerin çeşitliliği de turistlerin memnuniyet duyguları üzerinde olumlu bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, evrimci psikolojide öne sürülen yeterli yiyecek ve barınma sağlanan çevrelerin bireylerde olumlu duygular ve tercihlere neden olduğu hipotezini destekler niteliktedir.

Çevre psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda yeni ve özgün çevrelerin bireylerin memnuniyet ve duygusal uyarılma düzeyi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Berlyne, 1960; 1971; Mehrabian ve Russell, 1976). Ek olarak, turizm

alanında yapılan araştırmalarda da yeni ve özgün olarak tanımlanan destinasyonların turistlerin duyguları üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Bello ve Etzel, 1985; Petrick, 2002; Jang ve Feng, 2007). Çevre psikolojisi ve turizm alanında ulaşılan bulgulara benzer şekilde bu tez çalışması kapsamında da yerel lezzetlere, geleneklere ve el sanatlarına sahip özgün bir destinasyonda tatillerini geçirmek turistlerin memnuniyet duyguları üzerinde olumlu bir etkiye neden olmaktadır.

Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi Modeli'nde (1979;1987;1992;1995) bir fiziksel çevre değişkeni olarak ele aldıkları “uyum” faktörünün bireylerin duyguları üzerindeki etkilerine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, Nasar (1987) uyum faktörünün bireylerin bir çevreyi tercih etme ve beğenme ihtimalini artırdığını belirtmiştir. Tez çalışmasında bir tatil destinasyonunun görsel, sosyal ve kültürel unsurlar arasındaki uyumu olarak tanımlanan “uyum” faktörünün bireylerin memnuniyet duyguları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmalarında evrimsel çevre teorilerini temel alan araştırmacılardan Kaplan ve Kaplan (1989: 47-48) ve Ulrich (1983: 91-93) bir çevrede doğal unsurların varlığının ve çeşitliliğinin bireyler tarafından görsel olarak tercih edildiğini ifade etmektedirler. Bu doğal unsurlar bireylerde beğeni ve yaklaşma davranışını ortaya çıkarma eğilimindedirler. Bu çalışmada da bir destinasyonun bitki örtüsü, fauna ve farklı mimari yapılar ile çevrili olması ve turistlerin böyle bir çevrede tatillerini geçirmesi turistlerde mutluluk, neşe ve keyif duygularının tümünü içeren memnuniyet duygusuna neden olduğu belirlenmiştir.

Perakende mağazaları ve çeşitli hizmet çevrelerinde yapılan araştırmaların çoğunda bir duygusal boyut olarak “baskınlık” ölçüm dışı bırakılmıştır. Bu nedenle çeşitli hizmet uzantıları ile baskınlık duygusu arasında nedensel ilişkilerin incelendiği çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Donovan ve Rossiter, 1982). Ancak tatil destinasyonları gibi geniş ölçekli ve çok sayıda fiziksel ve sosyal unsur ile kuşatılmış çevrelerde turistlerin çevrelerini kontrol etme, çevrenin denetimini kendilerinde hissetme ihtiyacı duyacakları açıktır. Model buguları dikkate alındığında yerel halk, özgünlük ve uyum faktörlerinin turistlerin baskınlık duygularında bir artışa neden olduğu belirlenmiştir. Bu noktada turistlerin yön ve yol bulmalarında, çevrelerini kontrol etmelerinde referans noktası ve işaret öğeleri olarak “yerel halkı” ve “özgünlük” faktörü içerisindeki özellikle farklı mimari unsurları referans aldıkları söylenebilir. Lynch bireylerin yabancı

bir çevrede farklı mimari unsurları, belirgin formdaki yapıları ve çevredeki diğer insanları referans noktası olarak aldıklarını belirtmiştir (Lynch, 1960: 87). Turistlerin de kendilerine yabancı ve geniş ölçekli bir destinasyonda kendileri için yeni ve farklı olarak tanımlayabilecekleri çeşitli mimari yapıları ve yerel halkı referans noktası olarak kullanarak çevrenin denetimini ve kontrolünü sağladıkları; diyer bir deyişle kendilerini çevrede “baskın” hissettikleri söylenebilir. Buna ek olarak, fiziksel unsurların birbirleri ile “uyumlu” oldukları bir çevrede turistlerin kendilerini daha baskın ve denetimli hissettikleri söylenebilir. Üçüncü bölümde belirtildiği gibi, Kaplan ve Kaplan (Kaplan ve Kaplan, 1995: 54) Tercih Matrisi Modeli’nde “uyum”un bir mekânı anlamayı ya da anlam çıkarmayı kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Lynch (1960: 141) ise çevreyi anlamının ve anlamlandırmanın bireylerde çevresel uyarıları düzenlemek ve bu çevreyi “kontrol edebilmek” için temel oluşturduğunu ifade etmiştir.

Tablo 28. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-I’in Uyum iyiliği Ölçümleri

χ^2/df	7571,32/2059 = 3,6 (p=,000)
Goodness of Fit Index (GFI)	0,83
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,81
RMSEA	0,049
Normative Fit Index (NFI)	0,97
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97
Comparative Fit Index (CFI)	0,98

Her bir destinasyon uzantısının (gözlenen değişkenlerin), Mehrabian ve Russell tarafından tanımlanan duygusal tepki boyutları ile aralarında varsayılan ilişkilerin tümü anlamlı çıkmamıştır. Ancak bu noktada şunu belirtmek gerekir ki, araştırmacılar kendi çalışmalarında da çevresel uyaranların bir bütün olarak duygusal tepkilerde etkili olduğunu belirmişlerdir (üçüncü bölüm- Şekil 7. Mehrabian-Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nde gösterilmiştir). Gestalt psikolojisinde vurgulandığı gibi, birey tek tek çevresel uyaranları algılamak yerine, çevreyi bir bütün olarak algılamaktadır. Bu nedenle araştırmacıların geliştirdikleri orijinal modele sağdık kalınarak model tekrar analiz edilmiştir. Orijinal modele sağdık kalınarak analiz edilen modelin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 29. Dışsal ve İçsel Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Destinasyon		Davranışsal
	Uzantıları	Pad	Niyetler
Destinasyon Uzantıları	1,00		
Pad	0,91	1,00	
Davranışsal Niyetler	0,50	0,54	1,00

Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nin bir destinasyon bazında incelenmesi ile elde edilen sonuçlar Tablo 30'da gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde modelde önerilen bütün yollar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır: 1) destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ($\gamma_{1,1} = 0,91$; $t=43,38$); 2) duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ($\beta_{6,5} = 0,44$; $t=12,66$); 3) duygusal tepkiler, destinasyon uzantıları ve davranışsal niyetler arasında aracılık etmektedir.

Literatürde çeşitli hizmet uzantılarının bireylerin/müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki doğrudan etkilerinin incelendiği araştırmalarda alışveriş merkezleri ve perakende çevrelerinde (Donovan ve Rossiter, 1982; Babin ve Attaway, 2000) restoranlarda (Namasivayam ve Mattila, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Kim ve Moon 2009), festival ve spor etkinliklerinde (Lee, Lee, Lee ve Babin 2008) hizmet uzantılarının müşterilerin memnuiyet duygusu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çeşitli fiziksel çevrelere benzer şekilde, bir tatil destinasyonunu kuşatan fiziksel ve sosyal unsurlar olarak tanımlanan destinasyon uzantılarının da turistlerin memnuniyet duyguları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi müşterilerin baskınlık duygusunu ölçen sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Hizmet uzantılarının müşterilerin baskınlık duygusu üzerindeki etkisini inceleyen Donovan ve Rossiter (1982) perakende çevresi hizmet uzantıları ile baskınlık duygusu arasında nedensel bir ilişki bulunamadığını belirtmiştir. Ancak belirtilen çalışmadan farklı olarak bu tez çalışmasında destinasyon uzantıları ile turistlerin baskınlık duygusu arasında nedensel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri (WOM, tekrar satın alma/ziyaret niyeti) arasında nedensel ilişkinin sınındığı araştırmalarda duygusal tepkiler ile davranışsal niyet arasında olumlu bir nedensel ilişkinin bulunduğu ifade edilmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Ang ve Leong, 1997; Kenhove ve Desrumaux, 1997; Fiore, Jin ve Kim, 2005). Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nin bir destinasyon bazında sınanması sonucunda da destinasyon uzantılarının neden olduğu duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında olumlu bir nedensellik ilişkisini olduğu saptanmıştır.

Tablo 30. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-II için LISREL Sonuçları

İçsel Değişkenler	Dışsal Değişken ξ_1 Destinasyon Uzantıları
η_1	$\gamma_{1,1} = 0,91$ (43,38)
η_4	$\beta_{6,5} = 0,44$ (12,66)

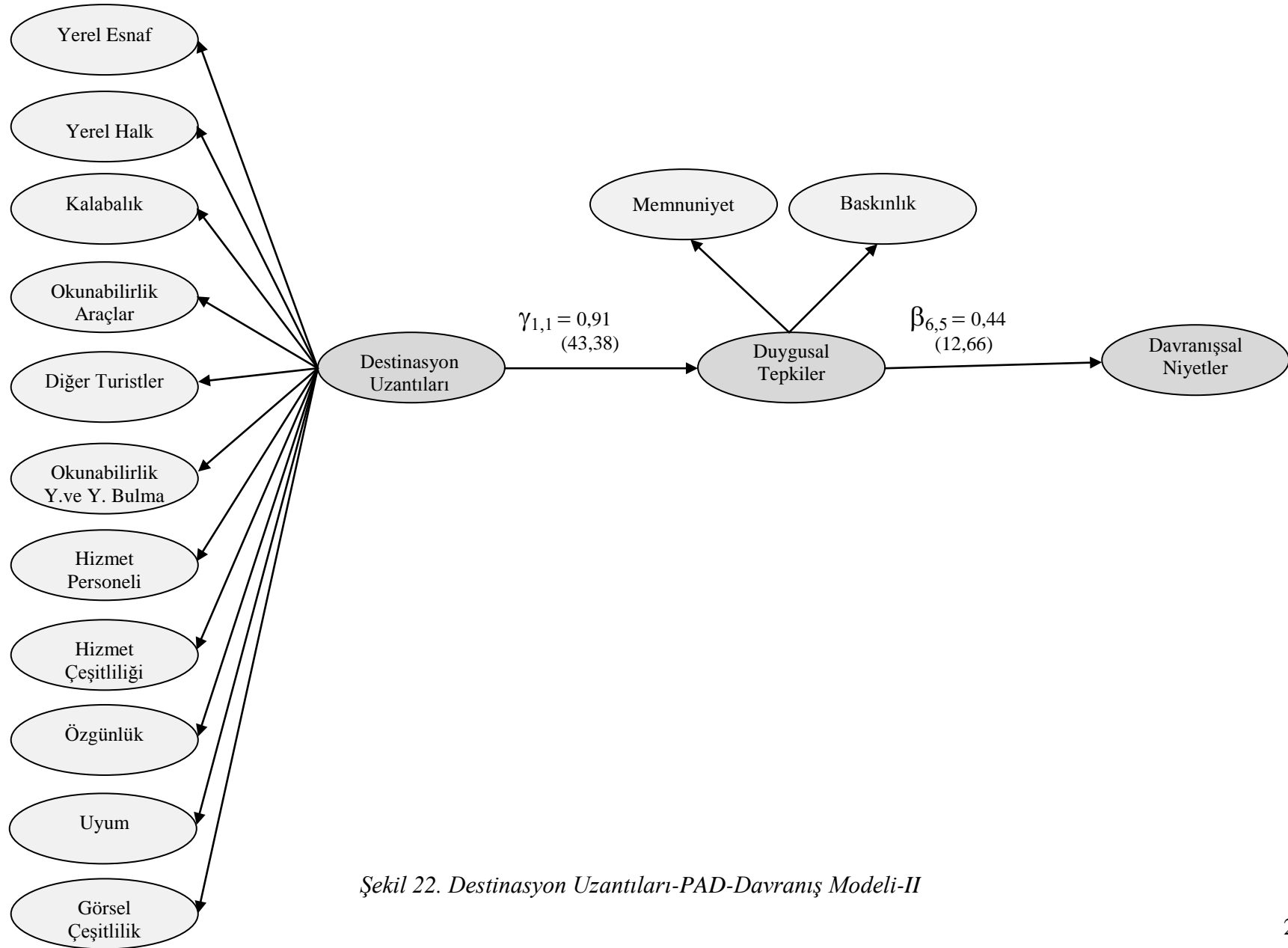
*Parantez içerisindeki değerler, t-değerleridir.

Tablo 31'de gösterilen Destinasyon Uzantıları-Pad-Davranış Modeli II için elde edilen uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde, modele ait serbestlik derecesi (*df*) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değerinin $8915,12/2124=4,1$ olarak belirlenmiştir. Ancak daha önce belirtildiği gibi, büyük örneklerde χ^2 değeri anlamsız sonuçlar verebilmektedir.

Bu nedenle, diğ er bir mutlak uyum ölçütü olan ve örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı olan artırımı-fazlalık uyum ölçümleri olan CFI, NFI ve NNFI indeksleri incelenmiştir. Modele ilişkin CFI değ eri 0,97, NFI değ eri 0,96 ve NNFI değ eri 0,97 olarak belirlenmiştir. Ölçeğ e ait SRMR değ eri 0,076, RMSEA değ eri ise 0,053 olarak belirlenmiştir. Ek olarak genel uyum derecesini gösteren GFI ve AGFI değ erlerine bakılmış, GFI değ eri 0,81, AGFI değ eri ise 0,79 olarak saptanmıştır. Ancak daha önce belirtildiğ i gibi GFI ve AGFI değ erleri örneklem büyüklüğüne aşırı derecede duyarlı olduğ undan bu değ erlerin düşük çıktığı söylenebilir.

Tablo 31. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli- II için Uyum İyiliğ i Ölçümleri

χ^2/df	8915,12/2124 = 4,1 (p=,000)
Goodness of Fit Index (GFI)	0,81
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,79
RMSEA	0,053
Normative Fit Index (NFI)	0,96
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97
Comparative Fit Index (CFI)	0,97
SRMR	0,076



Şekil 22. Destinasyon Uzantıları-PAD-Davranış Modeli-II

5. Kuramsal Model Analizi

Araştırmanın bu bölümünde tez çalışması kapsamında Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi ve Bitner'in (1992) Çevre-Kullanıcı İlişkisi modellerini temel alarak geliştirilen kuramsal model analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Hatırlanacağı üzere tez çalışmasının ilk bölümünde, kuramsal modelde, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkili olduğu varsayılmıştır. Varsayılan bu ilişkilerin test edilebilmesi için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

YEM'de değişkenler arası ilişkilerin araştırılmasından önce söz konusu değişkenlerin meydana getirdiği ölçüm modelleri test edilmelidir. Bir başka deyişle, tıpkı doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi, her bir değişkenin ölçme modelinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edildikten sonra, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin teorik olarak tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna yanıt aranır (Şimşek 2007, 12). Yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle ölçüm modelinin test edildiği iki aşamalı yaklaşım, tek aşamalı yaklaşıma oranla daha avantajlı bir yöntem olarak değerlendirildiği için kuramsal model testinde iki aşamalı model testi gerçekleştirilmiştir. İki aşamalı yaklaşımın temel gerekçesi, ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı doğada oldukları ve bu nedenle de birbirinden ayrı analiz edilmeleri gerektiğidir (Şimşek, 2007: 61).

Ölçme modeline, DFA sonucu belirlenen Destinasyon uzantıları ve PAD boyutları ile turistlerin genel kalite ve tatmin algılamalarını ve davranışsal niyetlerini ölçen değişkenler dâhil edilmiştir.

Ölçme modeline ilişkin t-değerleri ve standardize edilmiş yük değerleri Tablo 32'de verilmiştir. Ölçme modeline ilişkin standardize edilmiş değerler incelendiğinde hiçbir değişkenin standardize yük değerlerinin 1'in üzerinde olmadığı ve kritik t-değerlerinin 0.05 anlamlık düzeyinde (t-değeri >1,96) anlamlı değerler aldığı görülmektedir.

Tablo 32. Ölçüm Modeline İlişkin Standardize Yük Değerleri ve t-değerleri

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri
YEREL ESNAF		
Bodrum esnafı dürüsttür	0,83	33,50
Bodrum esnafı temizdir	0,91	38,91
Bodrum esnafı güvenilirdir	0,82	33,19
Bodrum esnafı iyi görünümüdür	0,89	37,64
Bodrum esnafı cana yakındır	0,77	30,46
Bodrum esnafı yardım severdir	0,77	30,01
YEREL HALK		
Bodrum'daki yerel halk konukseverdir	0,89	37,20
Bodrum'daki yerel halk cana yakındır	0,88	37,04
Bodrum'daki yerel halk yardımseverdir	0,72	27,41
Bodrum'daki yerel halk hoşgörülüdür	0,72	27,34
Bodrum'daki yerel halk temizdir	0,78	30,73
Bodrum'daki yerel halk iyi giyimlidir	0,73	27,72
KALABALIK		
Bodrum'da halka açık alanlar kalabalıktır	0,82	31,87
Bodrum'da çok sayıda turist vardır	0,75	28,40
Bodrum genel olarak gürültülüdür	0,70	25,82
Bodrum'daki sokaklar dardır	0,71	25,64
Bodrum'daki turistik alanlar kalabalıktır	0,63	26,08
Bodrum'da trafik yoğundur	0,55	22,40
Bodrum'daki otoparklar kalabalıktır	0,82	19,13
OKUNABİLİRLİK-ARAÇLAR		
Bodrum'un turistik haritası detaylıdır	0,82	32,35
Bodrum'un turistik haritası kolay anlaşılabilir	0,84	33,59
Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır	0,78	30,07
Bodrum'daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır	0,71	26,41
Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır	0,68	25,25
Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır	0,72	26,96
DİĞER TURİSTLER		
Bodrum'daki diğer turistler temizdir	0,88	36,00
Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır	0,78	29,87
Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümüdür	0,85	34,00
Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür	0,66	23,76

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri
OKUNABİLİRLİK-YÖN VE YOL BULMA		
Bodrum’da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmamda yardımcı olmaktadır	0,85	33,97
Bodrum’daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir	0,86	34,50
Bodrum’daki tabela ve işaretler anlaşılabilir	0,74	27,96
Bodrum’daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır	0,76	28,69
HİZMET PERSONELİ		
Bodrum’daki hizmet personeli iyi görünümündür	0,87	35,43
Bodrum’daki hizmet personeli temizdir	0,83	32,99
Bodrum’daki hizmet personeli cana yakındır	0,81	31,75
Bodrum’daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır	0,69	25,19
HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ		
Bodrum’da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	0,78	28,05
Bodrum’da alternatif restoranlar bulunmaktadır	0,64	21,58
Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir	0,64	21,76
Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir	0,65	22,26
ÖZGÜNLÜK		
Bodrum’da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır	0,72	26,07
Bodrum’da özgün el sanatları bulunmaktadır	0,76	27,86
Bodrum’da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir	0,76	27,84
Bodrum’un yerel mutfağı zengindir	0,56	18,99
UYUM		
Bodrum’un mimarisi doğal doku ile uyumludur	0,74	26,95
Bodrum’da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir	0,77	28,64
Bodrum’da turistler ile yerel halk iç içedir	0,67	23,66
Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir	0,68	24,12
GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK		
Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir	0,70	22,42
Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir	0,74	23,69
Bodrum’da çeşitli mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır	0,53	16,38
MEMNUNİYET		
Keyifli-Sinirli	0,62	21,90
Memnun-Memnuniyetsiz	0,64	22,56

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri
Rahatlamış-Sıkılmış	0,72	26,68
Neşeli-Hüzünlü	0,70	25,36
Umutlu-Umitsuz	0,63	22,33
Mutlu-Mutsuz	0,64	22,81
BASKINLIK		
Baskın-İtaatkâr	0,27	8,73
Serbest-Yönlendirilmiş	0,33	11,00
Bağımsız-Bağımlı	0,84	33,98
Hâkim-Denetlenmiş	0,33	34,57
Önemli-Önemsiz	0,80	31,28
ALGILANAN GENEL KALİTE		
Bir bütün olarak düşündüğümde bu destinasyonun hizmet kalitesi		
Çok kötü-Çok iyi	0,83	31,75
Beklenenin Altında-Beklenenin üzerinde	0,76	28,17
Düşük standartlarda-Yüksek standartlarda	0,70	25,02
ALGILANAN GENEL TATMİN		
Genel olarak, Bodrum'daki tatilimden tatmin oldum	0,69	24,59
Bodrum'u ziyaret etmekle iyi bir şey yaptığımı düşünüyorum	0,66	23,15
Bodrum'u ziyaret etmem akıllıca bir tercih oldu	0,62	21,54
DAVRANIŞSAL NİYETLER		
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Bodrum hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	0,80	31,26
Tavsiye isteyen birine Bodrum'u tavsiye edeceğim	0,78	30,26
Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Bodrum'a seyahat etmeye teşvik edeceğim	0,73	27,94
Gelecek yıllarda Bodrum'u tekrar ziyaret edeceğim	0,47	16,03

Tablo 33. Dışsal ve İçsel Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Destinasyon Uzantıları		Algılanan Genel Kalite	Davranışsal Niyetler
	Uzantıları	Pad	Kalite	Niyetler
Destinasyon Uzantıları	1,00			
Pad	0,55	1,00		
Algılanan Genel Kalite	0,56	0,59	1,00	
Davranışsal Niyetler	0,55	0,55	0,40	1,00
$p \leq 0,05$				

Yukarıda sınanan ölçüm modeline ilişkin değerler belirlendikten ve ölçüm modelinin doğruluğu belirlendikten sonra tez çalışması kapsamında geliştirilen kuramsal modelin analizine geçilmiştir. Bu amaçla yukarıda da belirtildiği gibi yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Modelin sınanmasında öncelikle kuramsal modelde öngörülen bütün ilişkiler analiz edilmiştir. Ancak bu varsayılan ilişkilerden “algılanan genel tatmin” değişkeni ile algılanan genel kalite ve davranışsal niyet değişkenleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle bu ilişkileri gösteren path diagramları analizden çıkarılmıştır. Algılanan genel tatmin ile algılanan genel kalite ve davranışsal niyetler arasındaki nedensel ilişkilerin analizden çıkarılması ile daha önce aralarında nedensel ilişkilerin olduğu varsayılan duygusal tepkiler ve algılanan genel tatmin arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle “algılanan genel tatmin” gizil değişkeni kuramsal modelden çıkarılmış; kuramsal modelde turistlerin bilişsel algılamaları sadece “algılanan genel kalite” ile değerlendirilmeye alınmıştır. Bunun sonucunda Tablo 34’te görüldüğü gibi kuramsal model çerçevesinde önerilen nedensel ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo 34 incelendiğinde destinasyon uzantıları ile duygusal tepkiler ($t=12,22$) ve algılanan genel kalite arasında ($t=11,90$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Turistlerin destinasyon uzantıları algılamaları ile genel kalite algılamaları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu iki gizil değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan katsayının değeri 0,40’tır. Destinasyon uzantıları algılamalarındaki bir puanlık artış genel kalite algılamalarında 0,40 birimlik bir artışa neden olacaktır. Bunun yanı sıra duygusal tepkiler ile algılanan genel kalite arasında ($t=12,71$) ve davranışsal niyetler arasında ($t=27,79$) anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Duygusal tepkilerde meydana gelecek bir birimlik artış genel kalite algılamalarında 0,44’lük bir artışa neden olacaktır. Dolayısıyla bireylerin duygusal tepkileri arttıkça genel kalite algılamalarının istatistiksel olarak artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal tepkiler ile davranışsal niyetler arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turistlerin duygusal tepkilerindeki bir birimlik artış davranışsal niyetlerinde 0,93’lük bir artışa neden olacaktır. Ek olarak “algılanan genel kalite” ve “davranışsal niyetler” arasında bir bağıntı tespit edilmiştir. Algılanan genel kalite ile davranışsal niyetler arasında ($t=3,79$) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde duygusal tepkiler ve genel kalite algılamalarının, destinasyon uzantıları ve davranışsal niyetler arasında aracılık ettikleri

söylenmektedir. Sonuç olarak destinasyon uzantılarının duygusal algılamalar ve bilişsel algılamalar aracılığı ile davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kuramsal model analizinin sonuçları dikkate alındığında destinasyon uzantılarının turistlerin bilişsel algılamalarından çok duygusal tepkileri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Wakefield ve Blodgett (1999) boş zaman aktiviteleri gibi özellikle hedonik tüketim süresince müşterilerin fiziksel çevreye bilişsel tepkilerden çok duygusal tepkiler verdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca analiz sonucunda destinasyon uzantılarının turistlerin genel kalite algılamaları üzerinde pozitif bir etkiye neden olduğu saptanmıştır. Kuramsal model analizinde aynı zamanda duygusal tepkiler ve algılanan genel kalite ile davranışsal niyetler arasında olumlu bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular literatürdeki benzer çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Literatürde restoranlar, bankalar, perakende çevreleri, kırsal turizm çekicilikleri, stadyum ve festival mekânları gibi çeşitli hizmet çevrelerinde yapılan araştırmalarda da destinasyon uzantıları ile algılanan genel kalite (Wakefield ve Blodgett, 1996; Tse, Sin ve Yim, 2002; Hightower, Brady ve Baker, 2002; Wall ve Berry, 2007; Kim ve Moon, 2009), duygusal tepkiler ile davranışsal niyet (Donovan ve Rossiter, 1982; Ang ve Leong, 1997; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Fiore, Jin ve Kim, 2005; Kwornik, 2008; Kim ve Moon, 2009) ve algılanan genel kalite ile davranışsal niyet (Wakefield ve Blodgett, 1999; Babin ve Attaway, 2000; Chang, 2000; Hightower, Brady ve Baker, 2002; Ryu ve Yang, 2007; Harris ve Ezeh, 2008; Kim ve Moon, 2009) arasında olumlu nedensellik ilişkisi bulunduğu belirtilmiştir.

Tablo 34. Kuramsal Model için LISREL Sonuçları

Dışsal Değişken	İçsel Gizil Değişkenler	
	η_1 Duygusal Tepkiler	η_2 Algılanan Genel Kalite
ξ_1 Destinasyon Uzantıları	$\gamma_{1,1} = 0,38$ (12,22)	$\gamma_{2,1} = 0,40$ (11,90)
Gizil Değişkenler	Gizil Değişken η_2	Gizil Değişken η_4
	Algılanan Genel Kalite	Davranışsal Niyetler
η_1 (Duygusal Tepkiler)	$\beta_{2,1} = 0,44$ (12,71)	$\beta_{6,5} = 0,93$ (27,79)
η_2 (Algılanan Genel Kalite)		$\beta_{7,6} = 0,10$ (3,79)

Kuramsal modelin genel uyum indekslerine bakıldığında (Tablo 35) serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değerinin $9961,66/2322=4,2$ olduğu, GFI ve AGFI değerlerinin ise 0,80 ve 0,79 olduğu görülmektedir. Ancak daha önce belirtildiği gibi büyük örneklerde ve karmaşık modellerde bu değerler düşük sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı olan artırılmış-fazlalık uyum ölçümleri olan CFI, NFI ve NNFI indeksleri incelenmiştir ve bu uyum ölçümlerine ilişkin sırasıyla 0,97, 0,96 ve 0,97 değerleri elde edilmiştir. Çalışmanın bir önceki bölümünde belirtildiği gibi bu değerler, bir modelin kabul edilebilmesi için iyi uyum değerleri olarak kabul edilmektedir. Modele ait RMSEA değeri 0,065 ve SRMR değeri ise 0,089 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde kuramsal modelin kabul edilebilir uyum iyiliği kriterlerine sahip olduğu söylenebilir.

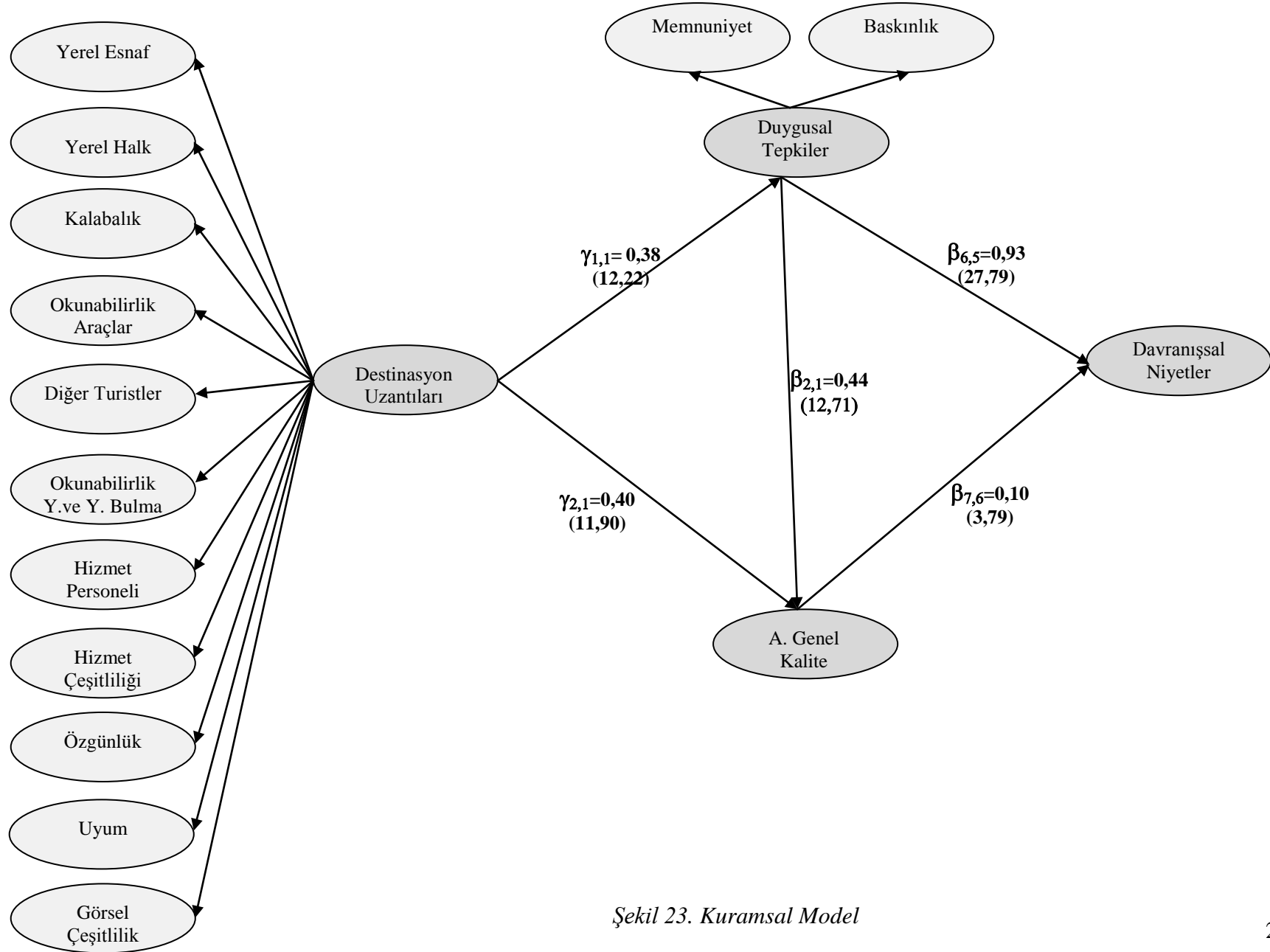
Tablo 35. Kuramsal Modele ait Uyum İyiliği Sonuçları

χ^2/df	9961,66/2322=4,2 (p=,000)
Goodness of Fit Index (GFI)	0,80
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,79
RMSEA	0,065
Normative Fit Index (NFI)	0,96
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97
Comparative Fit Index (CFI)	0,97
SRMR	0,089

Kuramsal modelde öngörülen nedensel ilişkilerin analiz edilmesi ile tez çalışmasının birinci bölümünde kurulan hipotezlere ilişkin saptanan bulgulara Tablo 36'da yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde H₁, H₂, H₅, H₆, H₈, H₉ hipotezleri kabul edilmiş ancak algılanan genel tatmini içeren H₃, H₄, H₇, H₁₀ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 36. Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotezler	Kabul	Ret
H ₁ : Destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri arasında doğrudan bir ilişki vardır	√	
H ₂ : Destinasyon uzantıları ile turistlerin genel kalite algılamaları arasında doğrudan bir ilişki vardır.	√	
H ₃ : Turistlerin duygusal tepkileri ile algılanan genel tatmin arasında doğrudan bir ilişki vardır.		√
H ₄ : Algılanan genel kalite algılamaları ile algılanan genel tatmin arasında doğrudan bir ilişki vardır.		√
H ₅ : Turistleri duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.	√	
H ₆ : Turistlerin genel kalite algılamaları ile davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki vardır.	√	
H ₇ : Turistlerin genel tatmin algılamaları ile davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.		√
H ₈ : Destinasyon uzantıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişki duygusal tepkiler aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.	√	
H ₉ : Destinasyon uzantıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişki algılanan genel kalite aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.	√	
H ₁₀ : Destinasyon uzantıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişki algılanan genel tatmin aracılık etkisi ile sağlanmaktadır.		√



Şekil 23. Kuramsal Model

6. Model Düzeltme

Bir önceki bölümde açıklandığı gibi, yapısal eşitlik modellemesinin yedinci aşamasında, önceki aşamalarda elde edilen sonuçlar ışığında modelde düzeltmeye gerek duyulup duyulmadığına karar verilmektedir. Bu aşamada amaç, tanımlama (specification) hatalarını belirlemek ve daha iyi uyum değerlerine sahip yeni bir model geliştirmektir (Reisinger ve Turner, 1999). Model modifikasyonu yapılırken araştırmacılar yedi aşamalı sürecin dördüncü aşamasına dönmekte ve yapılacak düzeltmeler ile modeli tekrar değerlendirmektedir.

Modeli yeniden tanımlama, orijinal modelden parametreleri silme ya da yeni parametreler eklemeyi gerektirmektedir. Bu gibi düzeltmeler aşırı bir dikkatle ve teoriye bağlı kalınarak gerçekleştirilmelidir. İki tür ilişki kategorisi bulunmaktadır: teorinin temelini oluşturan ve düzeltme gerçekleştirilemeyen teorik ilişkiler; model uyumunu sağlamak için düzeltmelerin yapılabildiği ampirik ilişkiler (Hair vd., 1998). Yeniden model tanımlama genellikle model analizi aşamasının sonunda yapılır. Ancak modelin çok sayıda değişken içermesi ve her bir aşamada gerekli görülen düzeltmelerin yapılarak diğer aşamalara geçilmesi nedenleri ile bu araştırmada düzeltmeler DFA aşamasında gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık Ölçeğinde ilk analiz sonucunda elde edilen yüksek RMSEA değeri ve düşük GFI değeri nedeniyle düzeltmeye yapmaya gereksinim duyulmuştur.

Anlamsız t-değerleri elenmesi gereken parametreleri göstermektedir. Ancak, eğer teoride belirli parametrelerin modele dâhil olması gerektiği belirtiliyorsa, anlamsız bile olsa bu anlamsız parametre sonuçları araştırmanın örnekleme dayandığı için modelden çıkarılmamaktadır (Joreskog ve Sörbom, 1995a). Bu çalışmada hem ölçüm modellerinde hem de araştırmacı tarafından öne sürülen yapısal modeldeki bütün ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Saris, Satorra ve Sörbom (1987), modifikasyon indeksi (MI) ve beklenen değişiklik (Expected Change-EC) istatistiklerinin kombinasyonunun model modifikasyonuna rehberlik edeceğini savunmaktadırlar. Modifikasyon indisleri (göstergeleri) bir parametre serbest bırakılırsa ki-kare değerindeki azalışı tahmin etmektedir. Her bir modifikasyon indeksli ile ilişkili bir beklenen parametre değişimi (expected parameter change-EPC) bulunmaktadır (Saris vd., 1987). Kaplan (1990) ve Saris ve diğerleri (1987) büyük MI ve EC değerine sahip parametrelerin öncelikli olarak

serbest bırakılması gerektiğini önermektedirler. Büyük MI ve küçük EC değerlerine ya da küçük MI ve büyük EC değerlerine sahip parametreler örneklem duyarlılığı problemine yansıtılmaktadır; ancak bu parametreler model uyumuna büyük katkı sağlıyor ise serbest bırakılmalıdır. Son olarak küçük MI ve küçük EC değerlerine sahip parametreler göz ardı edilebilir. Ancak bu noktada belirtmek gerekir ki model düzeltme süreci yalnızca program tarafından üretilen modifikasyon indislerine dayanmamalı ayrıca parametrelerin teorik temelleri göz önünde bulundurulmalıdır (Hair vd., 1998). Saris vd.,'ne göre (1987) büyük MI değerine sahip parametreler eğer anlamlı şekilde yorumlanabiliyorsa ilk olarak serbest bırakılmalıdır. Eğer bu parametre anlamlı değilse, ikinci ya da üçüncü en büyük MI değerine sahip parametrelere geçilir.

Destinasyon Uzantıları ve Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık ölçeklerinde analiz aşamasında çeşitli düzeltme önerileri verilmiştir. Araştırmada her iki ölçüm modelinde de program tarafından önerilen ve en yüksek MI ve CE değerlerine sahip parametrelere ilişkin değerler Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37. Destinasyon Uzantıları ve PAD Ölçeklerine İlişkin Düzeltme İndisleri

<i>Theta Epsilon (Destinasyon Uzantıları)</i>		MI	CE
IRDRM ↔	IRCLEM	192,2	0,36
OMAPM ↔	OMAPDM	223,0	0,40
OFFICEM ↔	OINFOM	351,0	0,66
ITNEATM ↔	ITCLEM	130,2	0,22
ITFRIM ↔	IRHOSM	120,0	0,20
<i>Theta-Delta (Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık)</i>			
Dinç ↔	Coşkun	227,1	1,03
Dinç ↔	Canlı	330,0	1,12
Coşkun ↔	Canlı	381,5	1,22
Heyecanlı ↔	Önemli	199,2	0,39
Neşeli ↔	Memnun	146,8	0,24

Önerilen düzeltmeler yapıldıktan sonra her iki ölçüm modeli tekrar değerlendirilmiş ve ölçüm modellerinin standardize edilmiş faktör yük değerleri ve

uyum iyiliği kriterlerindeki değişimler Tablo 38’de verilmiştir. Uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde, önerilen düzeltmeler yapıldıktan sonra Destinasyon Uzantıları Ölçeğinin χ^2 değerinde (5167,39’dan 4149,1214’e), ve RMSEA değerinde (0,054’ten 0,046’ya) bir düşüş ve GFI değerinde ise (0,85’ten 0,88’e) bir artış gözlenmiştir.

Tablo 38. Destinasyon Ölçeğine Ait Düzeltme Sonuçları

	İlk Ölçüm Modeli	Modifiye Edilmiş Ölçüm Modeli
YEREL ESNAF		
Bodrum esnafı dürüsttür	,83	,84
Bodrum esnafı temizdir	,91	,87
Bodrum esnafı güvenilirdir	,82	,83
Bodrum esnafı iyi görünümüdür	,89	,85
Bodrum esnafı cana yakındır	,78	,79
Bodrum esnafı yardım severdir	,77	,79
YEREL HALK		
Bodrum’daki yerel halk konukseverdir	,89	,85
Bodrum’daki yerel halk cana yakındır	,88	,86
Bodrum’daki yerel halk yardımseverdir	,72	,74
Bodrum’daki yerel halk hoşgörülüdür	,72	,74
Bodrum’daki yerel halk temizdir	,78	,76
Bodrum’daki yerel halk iyi giyimlidir	,73	,71
KALABALIK		
Bodrum’da halka açık alanlar kalabalıktır	,82	,82
Bodrum’da çok sayıda turist vardır	,75	,75
Bodrum genel olarak gürültülüdür	,71	,71
Bodrum’daki sokaklar dardır	,70	,70
Bodrum’daki turistik alanlar kalabalıktır	,71	,71
Bodrum’da trafik yoğundur	,63	,63
Bodrum’daki otoparklar kalabalıktır	,55	,55
OKUNABİLİRLİK		
Bodrum’un turistik haritası detaylıdır	,82	,77
Bodrum’un turistik haritası kolay anlaşılabilirliktedir	,84	,80
Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır	,78	,78
Bodrum’daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır	,71	,69
Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır	,68	,66
Bodrum’da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır	,72	,73

	İlk Ölçüm Modeli	Modifiye Edilmiş Ölçüm Modeli
DİĞER TURİSTLER		
Bodrum'daki diğer turistler temizdir	,88	,88
Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır	,78	,78
Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümündedir	,85	,85
Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür	,66	,66
OKUNABİLİRLİK ARAÇLAR		
Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmada yardımcı olmaktadır	,85	,85
Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir	,86	,86
Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir	,74	,74
Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır	,75	,75
HİZMET PERSONELİ		
Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümündedir	,87	,87
Bodrum'daki hizmet personeli temizdir	,83	,83
Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır	,81	,81
Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır	,69	,69
HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ		
Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	,79	,79
Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır	,63	,63
Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir	,63	,63
Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir	,66	,66
ÖZGÜNLÜK		
Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır	,72	,72
Bodrum'da özgün el sanatları bulunmaktadır	,76	,76
Bodrum'da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir	,75	,75
Bodrum'un yerel mutfağı zengindir	,58	,58
UYUM		
Bodrum'un mimarisi doğal doku ile uyumludur	,73	,73
Bodrum'da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir	,78	,78
Bodrum'da turistler ile yerel halk iç içedir	,66	,66
Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir	,67	,67
GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK		
Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir	,70	,70
Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir	,74	,74
Bodrum'da çeşitli mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır	,53	,53
Uyum İyiliği Kriterleri		
χ^2	5167,39	4149,1214
RMSEA	0,054	0,046
GFI	0,85	0,88
CFI	0,98	0,98
NFI	0,97	0,97
NNFI	0,97	0,98

Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık ölçeğinde analiz aşamasında çeşitli düzeltme önerileri verilmiştir. Araştırmada program tarafından önerilen ve en yüksek MI ve CE değerlerine sahip parametrelere ilişkin değerler Tablo 39’da gösterilmiştir. Önerilen düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçüm modeli tekrar değerlendirilmiş ve ölçüm modelinin standardize edilmiş faktör yük değerleri ve uyum iyiliği kriterlerindeki değişimler Tablo 39’da verilmiştir. Uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde, önerilen düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçeğin χ^2 değerinde (1769,06’dan 444,03’e), ve RMSEA değerinde (0,131’den 0,063’e) bir düşüş; GFI değerinde (0,83’ten 0,95’e), CFI değerinde (0,94’ten 0,97’ye), NFI değerinde (0,93’ten 0,96’ya) ve NNFI değerinde ise (0,92’den 0,96’ya) bir artış gözlenmiştir.

Tablo 39. PAD Ölçeğine Ait Düzeltme Sonuçları

	İlk Ölçüm Modeli	Modifiye Edilmiş Ölçüm Modeli
MEMNUNİYET		
Keyifli-Sinirli	0,83	,84
Memnun-Memnuniyetsiz	0,91	,87
Rahatlamış-Sıkılmış	0,82	,84
Neşeli-Hüzünlü	0,89	,84
Umutlu-Umitsuz	0,77	,78
Mutlu-Mutsuz	0,76	,78
BASKINLIK		
Baskın-İtaatkâr	0,89	,90
Serbest-Yönlendirilmiş	0,89	,90
Bağımsız-Bağımlı	0,72	,73
Hâkim-Denetlenmiş	0,72	,72
Önemli-Önemsiz	0,77	,74
DUYGUSAL UYARILMA		
Heyecanlı-Durgun	0,78	,65
Canlı-Gevşemiş	0,31	,20
Coşkun-Miskin	0,33	,24
Dinç-Uykulu	0,32	,22
Uyum İyiliği Kriterleri		

χ^2	1769,06	444,03
RMSEA	0,131	0,063
GFI	0,83	0,95
CFI	0,94	0,97
NFI	0,93	0,96
NNFI	0,92	0,96

7. Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Turistlerin Demografik ve Seyahat Özelliklerine Göre Analizi

Çalışmanın üçüncü bölümünde de belirtildiği gibi, çevre psikolojisinde bireylerin sosyo-kültürel özellikleri ve geçmiş deneyimlerinin çevresel uyaranların algılanmasında etkili olduğu ifade edilmektedir (Baling ve Falk, 1982; Tips ve Savasdisara, 1986; Bourassa, 1990; Bell, 1999). Bu kapsamda araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sürekli yaşanılan yer, destinasyona geliş türü ve geliş amacı ve konaklama şekillerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu amaçla t-testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

7.1. Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Analizi

Bodrum'da tatil yapan turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Tablo 40'tan görülebileceği üzere, kalabalık faktörü dışında yerel halk, yerel esnaf, okunabilirlik-araçlar, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma, hizmet personeli, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik algılamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak destinasyonun kalabalık algısının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ($p= 0,039$) gösterdiği belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde kadınların ortalaması 5,5425 iken (std. sapma=1,05501), erkeklerin ortalaması ise 5,4041'dir (std. sapma= 1,13931). Bu sonuca göre kadınların, erkeklere oranla Bodrum'u daha kalabalık olarak algıladıkları söylenebilir.

Tablo 40. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algulamalarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort.	Std.	F	t	p
Sapma							
Yerel esnaf	Kadın	586	4,8850	1,24441	2,239	,594	,553
	Erkek	504	4,8384	1,34954			
Yerel halk	Kadın	586	4,3347	,81334	1,673	1,527	,127
	Erkek	504	4,2564	,87675			
Kalabalık	Kadın	586	5,4041	1,13931	2,969	-2,069	,039
	Erkek	504	5,5425	1,05501			
Okunabilirlik-araçlar	Kadın	586	4,8422	1,14470	,272	-,494	,621
	Erkek	504	4,8769	1,16922			
Diğer turistler	Kadın	586	4,3521	,96473	,336	-,714	,476
	Erkek	504	4,3940	,96822			
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	Kadın	586	4,7762	1,27879	9,238	,057	,955
	Erkek	504	4,7715	1,42387			
Hizmet personeli	Kadın	586	5,1224	1,25035	3,668	1,280	,201
	Erkek	504	5,0229	1,31410			
Hizmet çeşitliliği	Kadın	586	4,9201	,85122	,911	1,500	,134
	Erkek	504	4,8435	,82661			
Özgünlük	Kadın	586	5,1168	1,20309	,215	-,771	,441
	Erkek	504	5,1727	1,18313			
Uyum	Kadın	586	5,2566	1,10136	2,156	,813	,416
	Erkek	504	5,2006	1,16994			
Görsel çeşitlilik	Kadın	586	4,7997	1,15364	,130	,356	,722
	Erkek	504	4,7747	1,15491			

Yerli ve yabancı turistlerin destinasyon uzantıları algulamalarının yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde yaş değişkenine göre destinasyon uzantılarından “yerel halk, yerel esnaf, okunabilirlik-araçlar, diğer turistler, hizmet personeli, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik” algulamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tablo 41 incelendiğinde, turistlerin yaş gruplarına göre “kalabalık” ve “okunabilirlik-araçlar” algulamaları açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Anlamlı

farklılaşmanın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerden varyansların eşit olduğu durumlarda Scheffe analizinden yararlanılmıştır. Varyansların eşit olmadığı ve analizde kontrol grubunun bulunmadığı durumlarda ise Tamhane's T2 testinin kullanılması önerilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:189). Bu nedenle post hoc testinde varyansların eşit olmadığı durumlarda Tamhane's T2 testinden yararlanılmıştır. Tamhane's T2 testine göre (Levene test $p < ,05$ ($p = ,003$)) yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. 15-24 yaş grubundaki turistler 25-34 yaş grubu (ortalama farkı= -,42823) ve 55-64 yaş grubu turistler (ortalama farkı = -,37727) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 55-64 yaş grubundaki turistler (ortalama = 5,607) ile 25-34 yaş grubundaki turistler (ortalama = 5,65) 15-24 yaş grubundaki turistlere göre (ortalama = 5,230) Bodrum'u kalabalık bir destinasyon olarak algılamışlardır.

ANOVA analizi sonucunda turistlerin "okunabilirlik-araçlar" algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerden Scheffe'ye göre (Levene testi $p > 0,5$ ($p = ,308$)) yaş grupları arasında anlamlı farklılaşma bulunamamıştır. Tablo 41 incelendiğinde yaş grupları arasındaki ortalamalar karşılaştırıldığında birbirine yakın ortalamaların olduğu görülmektedir.

Tablo 41. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Yerel esnaf	15-24	331	4,7722	1,32918	5,812	,000
	25-34	297	4,9608	1,29771		
	35-44	197	4,8383	1,28670		
	45-54	184	4,8477	1,21658		
	55-64	86	4,9931	1,32036		
	Total	1095	4,8653	1,29414		
Yerel halk	15-24	331	4,3060	,82282	1,628	,165
	25-34	297	4,3660	,83357		
	35-44	197	4,2262	,86086		
	45-54	184	4,3080	,83671		
	55-64	86	4,1726	,90799		
	Total	1095	4,2978	,84239		
Kalabalık	15-24	331	5,2301	1,20671	4,687	,001
	25-34	297	5,6583	1,08229		
	35-44	197	5,4903	1,06663		
	45-54	184	5,4549	1,00884		
	55-64	86	5,6074	1,03017		
	Total	1095	5,4605	1,11411		

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Okunabilirlik-araçlar	15-24	331	4,9394	1,06952	1,748	,137
	25-34	297	4,9353	1,20107		
	35-44	197	4,8394	1,12880		
	45-54	184	4,6933	1,17723		
	55-64	86	4,6163	1,29650		
	Total	1095	4,8535	1,15710		
Diğer turistler	15-24	331	4,4105	,91105	2,165	,071
	25-34	297	4,4462	1,00315		
	35-44	197	4,2767	1,00976		
	45-54	184	4,3749	,92129		
	55-64	86	4,2229	,98862		
	Total	1095	4,3754	,96361		
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	15-24	331	4,8071	1,31038	2,898	,021
	25-34	297	4,8689	1,34396		
	35-44	197	4,7903	1,37093		
	45-54	184	4,6144	1,28135		
	55-64	86	4,6267	1,53210		
	Total	1095	4,7743	1,34507		
Hizmet personeli	15-24	331	5,1094	1,24332	8,869	,000
	25-34	297	5,0222	1,39254		
	35-44	197	5,0379	1,22183		
	45-54	184	5,1260	1,20340		
	55-64	86	5,0879	1,34583		
	Total	1095	5,0740	1,28188		
Hizmet çeşitliliği	15-24	331	4,9065	,80754	1,995	,093
	25-34	297	4,8731	,89148		
	35-44	197	4,8853	,85766		
	45-54	184	4,8953	,76198		
	55-64	86	4,7762	,92325		
	Total	1095	4,8815	,84142		
Özgünlük	15-24	331	5,1508	1,18729	,3,450	,008
	25-34	297	5,0908	1,25530		
	35-44	197	5,1186	1,18777		
	45-54	184	5,1541	1,10147		
	55-64	86	5,2663	1,21609		
	Total	1095	5,1383	1,19341		
Uyum	15-24	331	5,2473	1,06398	,1,443	,218
	25-34	297	5,2377	1,21065		
	35-44	197	5,2945	1,11173		
	45-54	184	5,1489	1,10664		
	55-64	86	5,1278	1,21444		
	Total	1095	5,2273	1,13212		
Görsel çeşitlilik	15-24	331	4,8931	1,08198	3,147	,014
	25-34	297	4,8084	1,14862		
	35-44	197	4,7359	1,23518		
	45-54	184	4,6822	1,16550		
	55-64	86	4,7013	1,19331		
	Total	1095	4,7913	1,15226		

Turistlerin eğitim durumlarının destinasyon uzantıları algılamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz

sonuçları incelendiğinde turistlerin eğitim durumlarının “okunabilirlik-araçlar”, “özgünlük”, “uyum”, “görsel çeşitlilik” algılamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerden varyansların eşit olduğu durumlarda Scheffe analizinden, varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Tamhane’s T2 testinden yararlanılmıştır. Tamhane’s T2 testine göre turistlerin eğitim durumları bakımından okunabilirlik-araçların, destinasyonun özgünlüğü ve görsel çeşitliliği algılamaları algılanmasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Destinasyonun okunabilirliğini sağlayan çeşitli araçların algılanması bakımından yüksek lisans ve doktora derecesine sahip turistler ile temel ve orta öğrenim (ortalama farkı=,6803), ön lisans (ortalama farkı=,6711) ve lisans (ortalama farkı=,6773) derecelerine sahip turistler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yüksek lisans ve doktora derecesine sahip turistlerin diğer eğitim derecelerine sahip turistlere göre destinasyonun okunabilirliğini sağlayan araçlara yönelik daha olumsuz bir algılamaya sahip olduğu belirlenmiştir (ortalama= 4,2447). Buna göre yüksek lisans ve doktora derecesine sahip turistlerin diğer turistlere göre destinasyon haritası, bilgilendirici broşürler ve turizm ofisinin turistlere sunduğu bilgilerin yeterli olmadığı düşüncesine sahip oldukları söylenebilmektedir. Turistlerin eğitim durumlarına göre destinasyonun özgünlük algılamaları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı incelendiğinde yüksek lisans ve doktora derecesine sahip turistler ile ön lisans derecesine sahip turistler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (ortalama farkı=,7054). Ön lisans derecesine sahip turistler (ortalama=5,2840) doktora derecesine sahip turistlere göre (ortalama=4,5785) Bodrum’un yerel mutfağını, el sanatlarını ve geleneklerini daha özgün olarak algılamışlardır. Bodrum’un görsel açısından ise temel ve orta öğrenim derecesine sahip turistler ile önlisans derecesine sahip turistler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Önlisans derecesine sahip turistler (ortalama=4,9368), temel ve orta öğrenim derecesine sahip turistlere göre (ortalama=4,5535) Bodrum’u kuşatan bitki örtüsü, fauna ve mimari yapıdan oluşan görsel yapısını daha zengin olarak algılamışlardır. Scheffe testine göre sosyal ve fiziksel uyum açısından temel ve orta öğrenim derecesine sahip turistler ile önlisans derecesine sahip turistler arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Temel ve orta öğrenim derecesine sahip turistlerin (ortalama=5,2964), önlisans derecesine sahip turistlere göre (ortalama=5,0600)

Bodrum’u kuşatan sosyal ve fiziksel unsurların birbirleri ile uyumlu olarak algıladıkları söylenebilmektedir.

Tablo 42. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Yerel esnaf	İlk-Orta	175	4,8471	1,48646	2,332	,073
	Ön lisans	121	4,9053	1,26013		
	Lisans	391	4,8280	1,34620		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,2781	1,56589		
	Toplam	729	4,8137	1,38460		
Yerel halk	İlk-Orta	175	4,3018	,99680	1,002	,391
	Ön lisans	121	4,3061	,87107		
	Lisans	391	4,3038	,83494		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,0585	,96879		
	Toplam	729	4,2896	,89003		
Kalabalık	İlk-Orta	175	5,6941	1,18071	1,984	,115
	Ön lisans	121	5,4848	1,01608		
	Lisans	391	5,6371	1,11439		
	Y.Lisans-Doktora	42	5,3037	1,04112		
	Toplam	729	5,6063	1,11346		
Okunabilirlik-araçlar	İlk-Orta	175	4,9251	1,24639	4,261	,005
	Ön lisans	121	4,9159	1,01938		
	Lisans	391	4,9220	1,18884		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,2447	1,42277		
	Toplam	729	4,8827	1,19945		
Diğer turistler	İlk-Orta	175	4,2964	1,23859	1,767	,152
	Ön lisans	121	4,3759	,85045		
	Lisans	391	4,4175	,94266		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,0737	1,08004		
	Toplam	729	4,3617	1,01742		
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	İlk-Orta	175	4,8367	1,53300	2,466	,061
	Ön lisans	121	4,6303	1,38947		
	Lisans	391	4,9280	1,38517		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,4421	1,32399		
	Toplam	729	4,8287	1,42373		
Hizmet personeli	İlk-Orta	175	4,9621	1,37381	1,496	,214
	Ön lisans	121	5,1830	1,15215		
	Lisans	391	4,9917	1,39670		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,6903	1,57295		
	Toplam	729	4,9990	1,36594		
Hizmet çeşitliliği	İlk-Orta	175	4,8467	1,10282	,918	,432
	Ön lisans	121	4,9267	,73883		
	Lisans	391	4,9327	,88984		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,7233	,73110		
	Toplam	729	4,8990	,91549		
Özgünlük	İlk-Orta	175	5,1515	1,35668	3,275	,021
	Ön lisans	121	5,2840	1,05172		
	Lisans	391	5,1339	1,27763		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,5785	1,31519		
	Toplam	729	5,1311	1,27111		

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Uyum	İlk-Orta	175	5,2964	1,29769	4,453	,004
	Ön lisans	121	5,0600	1,07950		
	Lisans	391	5,2988	1,19436		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,6630	1,33702		
	Toplam	729	5,2220	1,21915		
Görsel çeşitlilik	İlk-Orta	175	4,5535	1,37180	5,033	,002
	Ön lisans	121	4,9368	1,10294		
	Lisans	391	4,8567	1,15716		
	Y.Lisans-Doktora	42	4,3405	1,33420		
	Toplam	729	4,7675	1,22412		

Turistlerin sürekli yaşadıkları yer ile destinasyon uzantıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Tablo 43 incelendiğinde turistlerin sürekli yaşadıkları yer ile “kalabalık”, “okunabilirlik-araçlar”, “okunabilirlik-yön ve yol bulma” ve “uyum” algılamaları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tamhane’s T2 testine göre şehirde yaşayan turistler ile kasaba (ortalama farkı=,5413) ve köyde yaşayan turistlerin (ortalama farkı= ,6277) kalabalık algılamaları arasında fark bulunmaktadır. İlginç bir şekilde, şehirde yaşayan turistler (ortalama=5,6350), kasaba (ortalama=5,0937) ve köyde yaşayan turistlere göre (ortalama=5,0073) Bodrum’u daha kalabalık bir destinasyon olarak algılamışlardır. Bunun yanı sıra şehirde yaşayan turistler (ortalama=4,9393), kasaba (ortalama=4,4535) ve köyde yaşayan turistlere göre (ortalama= 4,3149) Bodrumu daha kolay yön ve yol bulabildikleri bir destinasyon olarak algılamışlardır. Ayrıca Scheffe testine göre destinasyonun okunabilirlik algılamalarında şehirde yaşayan turistler ile kasaba (ortalama farkı=,3398) ve köyde yaşayan turistler (ortalama farkı=,3293) arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Şehirde yaşayan turistlerin (ortalama=4,9551), kasaba (ortalama=4,6152) ve köyde yaşayan turistlere göre (ortalama=4,6258) Bodrum’u kolay ve rahat okunabilir bir destinasyon olarak algıladıkları belirlenmiştir. Son olarak şehirde yaşayan turistler ile kasaba (ortalama farkı=,2575) ve köyde yaşayan turistler (ortalama farkı=,3822) arasında destinasyonun görsel ve sosyal uyumluluk algılamaları arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Tablo 43 incelendiğinde şehirde yaşayan turistlerin (ortalama=5,3233), kasaba (ortalama=5,0657) ve köyde yaşayan turistlere göre (ortalama=4,9411) Bodrum’u görsel ve sosyal açıdan daha uyumlu bir turizm destinasyonu olarak algıladıkları söylenebilir.

Tablo 43. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Sürekli Yaşadıkları Yer Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Yerel esnaf	Şehir	752	4,8995	1,37418	1,118	,327
	Kasaba	215	4,7799	1,00639		
	Köy	108	4,7546	1,24473		
	Toplam	1075	4,8611	1,29619		
Yerel halk	Şehir	752	4,3121	,88660	,504	,604
	Kasaba	215	4,2474	,72244		
	Köy	108	4,2922	,65907		
	Toplam	1075	4,2972	,83522		
Kalabalık	Şehir	752	5,6350	1,10669	31,414	,000
	Kasaba	215	5,0937	1,06754		
	Köy	108	5,0073	,96211		
	Toplam	1075	5,4637	1,11563		
Okunabilirlik-araçlar	Şehir	752	4,9551	1,18521	9,652	,000
	Kasaba	215	4,6152	,97595		
	Köy	108	4,6258	1,22720		
	Toplam	1075	4,8541	1,16013		
Diğer turistler	Şehir	752	4,4041	1,01259	1,904	,150
	Kasaba	215	4,2617	,82246		
	Köy	108	4,3304	,90759		
	Toplam	1075	4,3682	,96806		
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	Şehir	752	4,9393	1,36179	18,474	,000
	Kasaba	215	4,4535	1,25324		
	Köy	108	4,3149	1,25243		
	Toplam	1075	4,7794	1,35160		
Hizmet personeli	Şehir	752	5,0597	1,35192	,897	,408
	Kasaba	215	5,0117	1,06049		
	Köy	108	5,2116	1,19280		
	Toplam	1075	5,0654	1,28321		
Hizmet çeşitliliği	Şehir	752	4,8871	,91151	,100	,905
	Kasaba	215	4,8593	,67757		
	Köy	108	4,8930	,64489		
	Toplam	1075	4,8821	,84500		
Özgünlük	Şehir	752	5,1432	1,26297	,045	,956
	Kasaba	215	5,1212	1,04069		
	Köy	108	5,1162	1,03520		
	Toplam	1075	5,1361	1,19920		
Uyum	Şehir	752	5,3233	1,19760	8,408	,000
	Kasaba	215	5,0657	,87190		
	Köy	108	4,9411	1,06462		
	Toplam	1075	5,2334	1,13454		
Görsel çeşitlilik	Şehir	752	4,7836	1,21654	,207	,813
	Kasaba	215	4,8175	1,04085		
	Köy	108	4,7297	,97130		
	Toplam	1075	4,7850	1,15985		

Son olarak, turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

7.2. Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Turistlerin Seyahat Özelliklerine Göre Analizi

Bodrum’da tatil yapan turistlerin tatil yaptıkları destinasyonun bulunduğu ülkeden olup olmamalarının, destinasyon uzantıları algılamalarında istatistiki açıdan anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla t-testi uygulanmıştır. Tablo 44’ten görülebileceği üzere yerli ve yabancı turistlerin destinasyondaki “yerel esnafı”, “yerel halkı”, “kalabalığı”, “hizmet personelini”, “özgünlüğü” ve “görsel çeşitliliği” algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde yabancı turistlerin yerel esnaf (ortalama=4,9940), yerel halk (ortalama=4,3583) ve hizmet personeline (ortalama=5,3211) yönelik algılamaları yerli turistlerden daha olumluyken; yerli turistler (ortalama=5,8726) yabancı turistlere oranla Bodrum’u daha kalabalık olarak algıladıkları söylenebilir. Destinasyonun özgünlüğü ve görsel unsurların çeşitliliği bakımından incelendiğinde yabancı turistler yerli turistlere göre Bodrum’u daha özgün (ortalama= 5,2455) ve görsel açıdan ise daha zengin ve çeşitli (ortalama=4,9131) olarak algılamışlardır.

Tablo 44. Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort.	Std. Sapma	F	t	p
Yerel esnaf	Yerli	408	4,6614	1,51400	41,978	-4,158	,000
	Yabancı	684	4,9940	1,11541		-3,857	
Yerel halk	Yerli	408	4,2015	,99988	30,429	-2,985	,006
	Yabancı	684	4,3583	,72787		-2,761	
Kalabalık	Yerli	408	5,8726	1,06597	3,669	9,852	,000
	Yabancı	684	5,2171	1,06242		9,844	
Okunabilirlik-araçlar	Yerli	408	4,8037	1,29791	15,176	-1,194	,256
	Yabancı	684	4,8900	1,06278		-1,136	
Diğer turistler	Yerli	408	4,3030	1,12759	27,625	-1,941	,071
	Yabancı	684	4,4200	,85074		-1,811	
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	Yerli	408	4,8417	1,51471	22,209	1,279	,225
	Yabancı	684	4,7340	1,23568		1,215	

Faktörler		n	Ort.	Std.	F	t	p
		Sapma					
Hizmet personeli	Yerli	408	4,6756	1,52266	85,035	-8,331	,000
	Yabancı	684	5,3211	1,03297		-7,585	
Hizmet çeşitliliği	Yerli	408	4,9074	1,04777	53,083	,691	,532
	Yabancı	684	4,8709	,69308		,626	
Özgünlük	Yerli	408	4,9650	1,41591	68,426	-3,779	,001
	Yabancı	684	5,2455	1,02625		-3,492	
Uyum	Yerli	408	5,2076	1,34755	39,662	-,494	,648
	Yabancı	684	5,2424	,97301		-,456	
Görsel çeşitlilik	Yerli	408	4,5784	1,35428	56,376	-4,676	,000
	Yabancı	684	4,9131	,99790		-4,338	

Turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının destinasyona seyahat şekilleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t-testinden yararlanılmıştır. Tablo 45'ten de görüleceği üzere destinasyona bireysel olarak ve paket tur aracılığıyla gelen turistlerin “yerel esnaf”, “yerel halk”, “kalabalık”, “diğer turistler”, “hizmet personeli”, “özgünlük” ve “görsel çeşitlilik” algılamaları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bulgulara göre destinasyona paket tur aracılığıyla gelen turistlerin yerel esnaf, yerel halk, diğer turistler, hizmet personeli, özgünlük ve görsel çeşitlilik algılamalarının daha olumlu; bireysel olarak destinasyona gelen turistlerin ise kalabalık algılamalarının daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 45. Turistlerin Destinasyona Geliş Şekillerine Göre Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort.	Std.	F	t	p
		Sapma					
Yerel esnaf	Paket tur	496	5,0184	1,14004	21,915	3,498	,000
	Bireysel	572	4,7409	1,41211			
Yerel halk	Paket tur	496	4,3824	,71593	22,983	3,008	,003
	Bireysel	572	4,2270	,93740			
Kalabalık	Paket tur	496	5,3235	1,06956	,878	-3,997	,000
	Bireysel	572	5,5942	1,13268			
Okunabilirlik-araçlar	Paket tur	496	4,9042	1,04595	13,689	1,259	,208
	Bireysel	572	4,8146	1,24994			

Faktörler		n	Ort.	Std. Sapma	F	t	p
Diğer turistler	Paket tur	496	4,4472	,85797	11,951	2,350	,019
	Bireysel	572	4,3078	1,05226			
Okunabilirlik- yön ve yol bulma	Paket tur	496	4,7369	1,23136	15,129	-,963	,336
	Bireysel	572	4,8165	1,44035			
Hizmet personeli	Paket tur	496	5,2792	1,12390	22,908	4,823	,000
	Bireysel	572	4,9031	1,38538			
Hizmet çeşitliliği	Paket tur	496	4,9120	,76306	6,632	,660	,509
	Bireysel	572	4,8781	,89364			
Özgünlük	Paket tur	496	5,2170	1,07817	19,480	2,136	,033
	Bireysel	572	5,0599	1,29431			
Uyum	Paket tur	496	5,1752	1,02854	7,153	-1,684	,093
	Bireysel	572	5,2914	1,20282			
Görsel çeşitlilik	Paket tur	496	4,8823	1,05515	11,513	2,369	,018
	Bireysel	572	4,7151	1,22707			

Destinasyonda bulunma süresinin destinasyon uzantıları algılamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığını incelemek için ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde turistlerin destinasyonda bulunma süresinin “yerel esnaf”, “kalabalık”, “okunabilirlik-yön ve yol bulma”, “hizmet personeli”, “özgünlük” ve “görsel çeşitlilik” algılamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur. Anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post Hoc testlerden varyansların eşit olduğu durumlarda Scheffe analizinden, varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Tamhane’s T2 testinden yararlanılmıştır. Tamhane’s T2 testine göre turistlerin destinasyonda bulunma süresi bakımından yerel esnafın algılanmasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Destinasyonda 16 gün ve daha fazla bulunan turistler ile 2-4 gün (ortalama farkı= ,5840), 5-7 gün (ortalama farkı=,5695), 11-15 gün (ortalama farkı=,6354) bulunan turistler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre destinasyonda bulunma süresi 2-4 gün ve 5-7

gün (ortalama=4,8735) gibi kısa bir süre olduğunda (ortalama=4,8880) ve ayrıca destinasyonda bulunma süresi 16 gün ve daha fazla uzadığında (ortalama=4,3040) yerel esnafa yönelik daha olumsuz bir algılamaları olduğu belirlenirken; destinasyonda 11-15 gün bulunan turistlerin (ortalama=4,9394) yerel esnafı algılamaları daha olumlu olduğu söylenebilir. Turistlerin destinasyonu kalabalık olarak algılamalarında ise destinasyonda 2-4 gün bulunan turistler ile destinasyonda 5-7 gün (ortalama farkı=-,3167) ve 16 ve daha fazla gün (ortalama farkı=-,4102) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tablo 48 incelendiğinde turistlerin destinasyonda bulunma süresi arttıkça destinasyonu daha kalabalık olarak algıladıkları söylenebilir. Scheffe testine göre ise (Levene test $p > ,05$ ($p = ,699$)) turistlerin destinasyonda bulunma süresinin destinasyonun okunabilirlik ve yön/yol bulma algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Destinasyonda 5-7 gün bulunan turistler ile 11-15 gün bulunan turistler (ortalama farkı=,3780) arasında bir fark bulunmaktadır. Destinasyonda 5-7 gün bulunan turistler (ortalama=4,9657), 11-15 gün bulunan turistlere göre (ortalama farkı=4,5877) destinasyonu yön ve yollarını bulma konusunda daha okunabilir olarak algılamaktadır. Tamhane's T2 testine göre (Levene test $p < ,034$) hizmet personelini algılamaları açısından ise, destinasyonda bulunma süresi arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Destinasyonda 16 ve daha fazla gün bulunan turistler ile destinasyonda 2-4 gün (ortalama farkı=,5371), 5-7 gün (ortalama farkı=,6812), 8-10 gün (ortalama farkı=,5852) ve 11-15 gün bulunan turistler (ortalama farkı=,8469) arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde destinasyonda bulunma süresi arttıkça turistlerin destinasyonda daha kısa süre bulunan turistlere göre hizmet personelini daha olumsuz olarak algıladıkları söylenebilir.

Destinasyonda bulunma süresi ile destinasyonun özgünlük ve görsel çeşitlilik algılamaları arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Destinasyonda 2-4 gün bulunan turistler ile 11-15 gün (ortalama fark=-,3919) bulunan turistler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Destinasyonda 11-15 gün bulunan turistlerin (ortalama=5,3325) destinasyonda 2-4 gün bulunan turistlere göre (ortalama=4,9405) Bodrum'u daha özgün bir destinasyon olarak algıladıkları söylenebilir. Bu sonuçlara göre destinasyonda bulunma süresi arttıkça turistlerin destinasyona dâhil olma ve destinasyonu keşfetme düzeyinin arttığı ve buna bağlı olarak destinasyonu daha özgün buldukları söylenebilir. Son olarak Tamhane's T2 testine göre destinasyonda 11-15 gün bulunan turistler ile destinasyonda 2-4 gün (ortalama farkı=,2825) ve 16 ve daha fazla gün bulunan turistler

(ortalama farkı= ,4091) arasında görsel çeşitlilik algılamalarında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Destinasyonda 11-15 gün bulunan turistler, destinasyonda 2-4 gün gibi çok kısa bir süre bulunan turistler (ortalama=4,7304) ve destinasyonda göreceli olarak daha uzun süre-16 ve daha fazla gün bulunan turistlere göre (ortalama=4,6039) Bodrum’u görsel açıdan daha zengin bir destinasyon olarak algıladıkları söylenebilir. Buradan hareketle destinasyonda kısa süre bulunan turistlerin destinasyonu henüz tam olarak keşfetmedikleri; destinasyonda uzun süre bulunan turistlerin ise destinasyondaki görsel unsurlara aşina olmasının bu sonuca neden olabileceği söylenebilir.

Tablo 46. Turistlerin Destinasyonda Bulunma Süresi ile Destinasyon Uzantıları Algılamaları Arasındaki Farklar

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Yerel esnaf	2-4 gün	289	4,8880	1,23548	5,812	,000
	5-7 gün	279	4,8735	1,28591		
	8-10 gün	145	4,9897	1,39087		
	11-15 gün	211	4,9394	1,15187		
	16+	113	4,3040	1,53537		
	Total	1037	4,8452	1,30313		
Yerel halk	2-4 gün	289	4,2628	,82215	1,628	,165
	5-7 gün	279	4,3394	,82686		
	8-10 gün	145	4,2840	,84883		
	11-15 gün	211	4,3701	,76321		
	16+	113	4,1413	1,10964		
	Total	1037	4,2950	,85280		
Kalabalık	2-4 gün	289	5,2287	1,23481	4,687	,001
	5-7 gün	279	5,5455	1,04398		
	8-10 gün	145	5,5550	1,10160		
	11-15 gün	211	5,5106	1,01880		
	16+	113	5,6389	1,07385		
	Total	1037	5,4616	1,11456		
Okunabilirlik-araçlar	2-4 gün	289	4,7983	1,11479	1,748	,137
	5-7 gün	279	4,9229	1,20866		
	8-10 gün	145	4,7738	1,19258		
	11-15 gün	211	4,9406	,98260		
	16+	113	4,6498	1,32745		
	Total	1037	4,8412	1,15340		
Diğer turistler	2-4 gün	289	4,3845	,93702	2,165	,071
	5-7 gün	279	4,4200	,98351		
	8-10 gün	145	4,4098	,98693		
	11-15 gün	211	4,3784	,89239		
	16+	113	4,1199	1,08683		
	Total	1037	4,3675	,96744		
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	2-4 gün	289	4,7061	1,30363	2,898	,021
	5-7 gün	279	4,9657	1,29649		
	8-10 gün	145	4,8580	1,32711		
	11-15 gün	211	4,5877	1,32550		
	16+	113	4,6966	1,50922		

	Total	1037	4,7721	1,33811		
Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Hizmet personeli	2-4 gün	289	5,0227	1,23454	8,869	,000
	5-7 gün	279	5,1669	1,30606		
	8-10 gün	145	5,0708	1,30328		
	11-15 gün	211	5,3326	1,09354		
	16+	113	4,4856	1,43842		
	Total	1037	5,0728	1,27985		
Hizmet çeşitliliği	2-4 gün	289	4,8254	,85498	1,995	,093
	5-7 gün	279	4,8890	,85410		
	8-10 gün	145	4,8151	,93775		
	11-15 gün	211	5,0201	,65619		
	16+	113	4,8804	,90624		
	Total	1037	4,8867	,83824		
Özgünlük	2-4 gün	289	4,9405	1,17223	3,450	,008
	5-7 gün	279	5,1199	1,20402		
	8-10 gün	145	5,1978	1,22468		
	11-15 gün	211	5,3325	1,12433		
	16+	113	5,1257	1,31224		
	Total	1037	5,1247	1,20037		
Uyum	2-4 gün	289	5,0964	1,10240	1,443	,218
	5-7 gün	279	5,2451	1,11360		
	8-10 gün	145	5,2838	1,19032		
	11-15 gün	211	5,3051	1,03127		
	16+	113	5,2943	1,27239		
	Total	1037	5,2266	1,12480		
Görsel çeşitlilik	2-4 gün	289	4,7304	1,16353	3,147	,014
	5-7 gün	279	4,8278	1,10434		
	8-10 gün	145	4,7150	1,22044		
	11-15 gün	211	5,0130	1,03499		
	16+	113	4,6039	1,30460		
	Total	1037	4,7982	1,15229		

Turistlerin Bodrum'a geliş amaçlarına göre destinasyon uzantıları algılamaları arasındaki farklılıklar incelendiğinde, turistlerin seyahat amaçlarına göre "kalabalık", "okunabilirlik-araçlar", "diğer turistler", "hizmet personeli", "hizmet çeşitliliği", "özgünlük" ve "görsel çeşitlilik" algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Scheffe testine göre Bodrum'a güneş-kum-deniz, eğlence ve macera amacıyla gelen turistlerin kalabalık, hizmet çeşitliliği ve görsel algılamaları algılanmasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Destinasyondaki turist yoğunluğu ve mekânsal yoğunluktan oluşan kalabalık algısı açısından eğlence amacıyla seyahat eden turistler ile deniz-kum-güneş amacıyla (ortalama farkı=,51212) ve macera amacıyla (ortalama farkı= ,61510) gelen turistler arasından anlamlı bir fark bulunmaktadır. Eğlence amacıyla Bodrum'a gelen turistler (ortalama=5,9051), deniz-kum-güneş (ortalama=,5,3930) ve macera (5,2900) amacıyla gelen turistlere göre Bodrum'u daha insan ve mekân yoğunluğu açısından daha kalabalık olarak algılamışlardır. Ancak tez çalışmasında kalabalık

algısının bireylerin memnuniyet duyguları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak Bodrum'a eğlence amacıyla gelen turistlerin kalabalık bir destinasyon olarak algıladıkları Bodrum'da, tatil deneyimleri süresince deniz-kum-güneş ve macera amacıyla gelen turistlere göre daha olumlu algılamalara sahip oldukları söylenebilmektedir.

Bodrum'da sunulan hizmet çeşitliliği algılamaları açısından, Bodrum'a macera amacıyla gelen turistler ile deniz-kum-güneş (ortalama farkı=,44479) ve eğlence amacıyla (ortalama farkı=,47345) gelen turistler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Deniz-kum-güneş (ortalama=4,9294) ve eğlence amacıyla (ortalama=4,9581) gelen turistler macera amacıyla (ortalama=4,4846) gelen turistlere göre Bodrum'da sunulan restoran, konaklama, aktivite ve eğlence hizmetlerini daha zengin ve çeşitli olarak algılamışlardır. Bodrum'da sunulan spor ve macera aktivitelerinin restoran, bar ve konaklama hizmetleri ile karşılaştırıldığında daha sınırlı olduğu gözlenmektedir. Bodrum'da sunulan hizmetler ile karşılaştırıldığında bu bulguların gerçeklik ile örtüştüğü gözlenmektedir.

Bitki örtüsü, fauna ve mimari çeşitlilik bakımından ise Bodrum'a eğlence ve macera amacıyla (ortalama farkı=,58048) gelen turistlerin algılamaları arasında farklılık bulunmaktadır. Eğlence amacıyla gelen turistler (ortalama=5,0190), macera amacıyla gelen turistlere göre (ortalama=4,4385) Bodrum'u görsel açıdan daha zengin ve çeşitli unsurlarla kuşatılmış bir destinasyon olarak algıladıkları belirlenmiştir. Bodrum'da macera aktivitelerinin daha çok deniz ve su odaklı olmasının ve eğlence amacıyla Bodrum'a gelen turistlerin tatil deneyimleri süresince Bodrum merkezinde ve çevresinde yeşil alanlar ve mimari unsurlar ile kuşatılmış bir çevrede daha uzun süre bulunmalarının bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 47. Turistlerin Bodrum'a Geliş Amaçlarına Göre Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Yerel esnaf	Deniz-Kum-Güneş	790	4,9185	1,24391	1,160	,327
	Eğlence	53	4,6532	1,53632		
	Macera	123	5,0443	1,36719		
	Kültür	36	4,7864	1,35683		
	Diğer	34	4,7183	1,17870		
	Toplam	1036	4,9087	1,27763		
Yerel halk	Deniz-Kum-Güneş	790	4,3188	,80783	1,769	,133
	Eğlence	53	4,1662	1,11206		
	Macera	123	4,4331	,80160		
	Kültür	36	4,0834	,98508		
	Diğer	34	4,2776	,75783		
	Toplam	1036	4,3151	,83138		
Kalabalık	Deniz-Kum-Güneş	790	5,3930	1,10390	6,100	,000
	Eğlence	53	5,2900	1,21432		
	Macera	123	5,9051	1,00345		
	Kültür	36	5,4696	1,23419		
	Diğer	34	5,5780	1,22814		
	Toplam	1036	5,4573	1,11814		
Okunabilirlik-araçlar	Deniz-Kum-Güneş	790	4,8986	1,13362	2,741	,027
	Eğlence	53	4,5999	1,29100		
	Macera	123	5,0208	1,16554		
	Kültür	36	4,7503	1,27823		
	Diğer	34	4,4293	,91894		
	Toplam	1036	4,8773	1,14873		
Diğer turistler	Deniz-Kum-Güneş	790	4,4123	,89393	2,623	,033
	Eğlence	53	4,1276	1,12980		
	Macera	123	4,5322	1,10673		
	Kültür	36	4,1054	1,11645		
	Diğer	34	4,4415	,97995		
	Toplam	1036	4,4023	,94843		
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	Deniz-Kum-Güneş	790	4,7862	1,31460	2,016	,090
	Eğlence	53	4,7395	1,38489		
	Macera	123	5,1140	1,25313		
	Kültür	36	4,7078	1,36889		
	Diğer	34	4,5914	1,53472		
	Toplam	1036	4,8136	1,32323		
Hizmet personeli	Deniz-Kum-Güneş	790	5,1672	1,21131	2,946	,019
	Eğlence	53	4,7242	1,51137		
	Macera	123	5,2000	1,38790		
	Kültür	36	4,7726	1,36183		
	Diğer	34	4,8114	1,03893		
	Toplam	1036	5,1230	1,25510		
Hizmet çeşitliliği	Deniz-Kum-Güneş	790	4,9294	,77978	5,597	,000
	Eğlence	53	4,4846	1,00869		
	Macera	123	4,9581	,87175		
	Kültür	36	4,5400	,99149		
	Diğer	34	4,8920	,88526		
	Toplam	1036	4,8953	,82271		
Özgünlük	Deniz-Kum-Güneş	790	5,1938	1,14178	2,924	,020
	Eğlence	53	4,8366	1,25899		
	Macera	123	5,2608	1,31691		
	Kültür	36	4,7250	1,41060		
	Diğer	34	4,9285	1,19562		

Faktörler	Toplam	1036 n	5,1585 Ort	1,18596 St. Sapma	F	p
Uyum	Deniz-Kum-Güneş	790	5,2423	1,08051	1,144	,334
	Eğlence	53	5,0880	1,15360		
	Macera	123	5,4316	1,18318		
	Kültür	36	5,1896	1,34332		
	Diğer	34	5,2823	1,12774		
	Toplam	1036	5,2564	1,10855		
Görsel çeşitlilik	Deniz-Kum-Güneş	790	4,8433	1,11396	3,053	,016
	Eğlence	53	4,4385	1,22047		
	Macera	123	5,0190	1,16774		
	Kültür	36	4,5530	1,34384		
	Diğer	34	4,7359	1,11458		
	Toplam	1036	4,8298	1,13903		

Turistlerin konaklama şekillerine göre destinasyon uzantılarını algılamaları arasındaki farklılıklar incelendiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Tamhane's T2 testine göre turistlerin konaklama şekilleri ile “yerel esnaf”, “yerel halk”, “okunabilirlik-araçlar”, “okunabilirlik-yön ve yol bulma”, “özgünlük” ve “görsel çeşitlilik”; Scheffe testine göre ise “kalabalık”, “diğer turistler”, “hizmet personeli” ve “özgünlük” algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bulgular incelendiğinde tatillerini yazlık evlerde geçiren turistlerin, otel, pansiyon, apart otel ve tatil köyünde geçiren turistler ile destinasyon uzantılarını algılamaları arasında belirgin farklar belirlenmiştir. Yazlık evlerde tatillerini geçiren turistlerin yerel esnafın, yerel halkın, hizmet personelinin ve diğer turistlerin davranışlarına ilişkin algılamalarının daha olumsuz olduğu ancak pansiyonda konaklayan turistlerin algılamalarının ise daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra destinasyonun okunabilirliğini sağlayan araçlar, yön ve yol bulmaya ilişkin algılamalarda da yazlık evde kalan turistlerin algılamaları otel, tatil köyü ve pansiyonda konaklayan turistlere göre daha olumsuzdur. Destinasyonun özgünlüğü açısından ise, tatillerini pansiyon ve apart otellerde geçiren turistler yazlık evlerde konaklayan turistlere göre Bodrum’u yerel tatlar, mimari ve gelenekler açısından daha özgün bir destinasyon olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir. Tatillerini yazlık evlerde geçiren turistler diğer turistlere göre Bodrum’da daha fazla bulunmaları ve her yıl aynı bölgede konaklamaları nedeniyle destinasyondaki yerel halk, esnaf ve çevre ile daha fazla etkileşimde bulunmaktadırlar. Bu nedenle destinasyon uzantılarına ilişkin aşinalık ve uzun süreli etkileşimin tatil deneyiminin hedonik yapısını bir noktada azalttığı düşünüldüğünde algılamalarının olumsuzlaştığı görülmektedir.

Tablo 48. Turistlerin Bodrum'da Konaklama Şekillerine Göre Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Farklılaşma Durumu

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Yerel esnaf	Otel	597	4,9633	1,21871	4,890	,000
	Tatil köyü	64	4,9817	1,26525		
	Pansiyon	82	5,0824	1,40343		
	Apart Otel	154	4,9101	1,22625		
	Yazlık ev	131	4,3934	1,46587		
	Diğer	18	4,9169	,77458		
	Toplam	1046	4,8937	1,27709		
Yerel halk	Otel	597	4,3365	,80278	5,223	,000
	Tatil köyü	64	4,4207	,75536		
	Pansiyon	82	4,4786	,85947		
	Apart Otel	154	4,4152	,69924		
	Yazlık ev	131	4,0045	1,04540		
	Diğer	18	4,1827	,59361		
	Toplam	1046	4,3201	,83028		
Kalabalık	Otel	597	5,4310	1,10336	8,092	,000
	Tatil köyü	64	5,7457	,97003		
	Pansiyon	82	6,0693	,95270		
	Apart Otel	154	5,1979	1,07640		
	Yazlık ev	131	5,5548	1,12483		
	Diğer	18	5,4317	1,08429		
	Toplam	1046	5,4815	1,10136		
Okunabilirlik-araçlar	Otel	597	4,9417	1,09057	7,212	,000
	Tatil köyü	64	5,0077	1,09856		
	Pansiyon	82	5,1703	1,29869		
	Apart Otel	154	4,8015	1,14026		
	Yazlık ev	131	4,3586	1,29188		
	Diğer	18	4,7787	,85828		
	Toplam	1046	4,8672	1,15610		
Diğer turistler	Otel	597	4,4104	,95400	3,091	,009
	Tatil köyü	64	4,3323	,98637		
	Pansiyon	82	4,6136	,91473		
	Apart Otel	154	4,3393	,95724		
	Yazlık ev	131	4,1174	1,07544		
	Diğer	18	4,3876	,70336		
	Toplam	1046	4,3740	,97081		
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	Otel	597	4,8480	1,26942	7,442	,000
	Tatil köyü	64	5,0464	1,19649		
	Pansiyon	82	5,2200	1,49024		
	Apart Otel	154	4,5725	1,30436		
	Yazlık ev	131	4,2874	1,57643		
	Diğer	18	5,2516	1,05056		
	Toplam	1046	4,7855	1,34775		
Hizmet personeli	Otel	597	5,1670	1,26879	9,240	,000
	Tatil köyü	64	5,1267	1,29311		
	Pansiyon	82	5,3880	1,35846		
	Apart Otel	154	5,2568	1,10201		
	Yazlık ev	131	4,4278	1,31465		
	Diğer	18	4,9878	,85733		
	Toplam	1046	5,0994	1,2792		

Faktörler		n	Ort	St. Sapma	F	p
Hizmet çeşitliliği	Otel	597	4,9246	,85237	,476	,794
	Tatil köyü	64	4,8635	,85863		
	Pansiyon	82	4,9573	,89488		
	Apart Otel	154	4,8311	,81754		
	Yazlık ev	131	4,8808	,79865		
	Diğer	18	4,7977	,42606		
	Toplam	1046	4,9020	,83824		
Özgünlük	Otel	597	5,1613	1,17806	3,132	,008
	Tatil köyü	64	5,1969	,98795		
	Pansiyon	82	5,4668	1,34253		
	Apart Otel	154	5,2360	1,08923		
	Yazlık ev	131	4,9364	1,36253		
	Diğer	18	4,5403	,89622		
	Toplam	1046	5,1596	1,19541		
Uyum	Otel	597	5,2665	1,11165	4,162	,001
	Tatil köyü	64	5,2203	1,16899		
	Pansiyon	82	5,6938	1,08339		
	Apart Otel	154	5,0825	1,08668		
	Yazlık ev	131	5,0507	1,22659		
	Diğer	18	5,1026	,93232		
	Toplam	1046	5,2402	1,13023		
Görsel çeşitlilik	Otel	597	4,8381	1,13011	2,247	,048
	Tatil köyü	64	4,9777	1,08982		
	Pansiyon	82	4,9650	1,32330		
	Apart Otel	154	4,7357	1,06206		
	Yazlık ev	131	4,5735	1,27239		
	Diğer	18	4,4298	1,14439		
	Toplam	1046	4,8013	1,15667		

Çevre psikolojisinde bireylerin fiziksel çevre ve mekân algılamaları ile yaş, cinsiyet, eğitim durumlar gibi çeşitli demografik değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Baling ve Falk, 1982; Tips ve Savasdisara, 1986; Bourassa, 1990; Bell, 1999). Yapılan bu araştırmaların bulguları ile tez çalışması kapsamında elde edilen bulguları arasında bazı noktalarda örtüşme bazı noktalarda ise farklılıklar bulunmaktadır. Öncelikle tez çalışması kapsamında cinsiyet değişkenine göre “kalabalık” faktörü dışında yerel halk, yerel esnaf, okunabilirlik-araçlar, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma, hizmet personeli, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik algılamalarının anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Tips ve Savasdisara (1983) bireylerin cinsiyet değişkeni ile mekân değerlendirmeleri arasında çok düşük bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ancak turistlerin cinsiyetlerine göre kalabalık algılamalarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre kadınların, erkeklere oranla Bodrum’u daha kalabalık olarak algıladıkları görülmüştür. Chang (1993) cinsiyet ve kalabalık algısı

arasında anlamlı bir ilişki tespit edememesine rağmen Sayan ve Karagüzel (2010) cinsiyet değişkeni ile kalabalık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmacılar, tez kapsamında elde edilen bulgulara benzer şekilde kadınlar erkeklere göre çevrelerini daha kalabalık olarak algıladıklarını belirlemişlerdir. Ek olarak tez çalışmasında cinsiyet değişkenine göre turistlerin destinasyonda yön ve yollarını bulmaları açısından farklılaşma bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu bulgu Lawton, Charleston ve Zieles'in (1996) bulguları ile örtüşmemektedir. Araştırmacılar iç mekânda yön ve rota bulma konusunda yaptıkları çalışmalarında erkeklerin kadınlardan çok daha kolay yön ve yollarını bulabildiklerini ve rotalarını tespit edebildiklerini ortaya çıkarmışlardır (Lawton, Charleston ve Zieles, 1996). Ancak belirtildiği gibi araştırmacılar bu çalışmalarını iç mekânda gerçekleştirmişlerdir. Bodrum gibi dış mekânı kapsayan bu tez çalışması kapsamında ise cinsiyet değişkenine göre yön ve yol bulma açısından bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir.

Yaş değişkenine göre turistlerin destinasyon uzantıları algılamaları arasında “kalabalık” ve “okunabilirlik-araçlar” boyutları dışında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular Balling ve Falk (1982) ve Lyons'ın (1983) bulgularından farklılaşmaktadır. Araştırmacılar bireylerin yaşları ile mekân değerlendirmeleri arasında sınırlı da olsa bir farklılaşma olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca tez çalışmasında genç turistlerden farklı olarak daha ileri yaşlardaki turistlerin (55-64 yaş) Bodrum'u kalabalık bir destinasyon olarak algıladıkları belirlenmiştir. Ancak bu bulgular Sayan ve Karagüzel'in (2010) bulguları ile örtüşmemektedir. Sayan ve Karagüzel (2010) park ziyaretçilerinin yaşları ile kalabalık algılamaları arasında anlamlı bir farklılaşmanın bulunmadığını belirtmişlerdir. Ancak Bodrum gibi geniş ölçekli bir destinasyon bazında bireylerin yaş değişkenine göre kalabalık algılamalarının farklılaştığı belirlenmiştir.

Turistlerin eğitim durumlarının destinasyon uzantıları algılamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde ise turistlerin eğitim durumlarına göre algılamalarında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Balling ve Falk (1982), Lyons (1983) ve Tips ve Savasdisara'nın bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmacılar bireylerin eğitim durumlarına göre mekân algılamalarında farklılaştıklarını belirlemişlerdir. Balling ve Falk (1982) temel eğitim alan bireylerin çevre algılamalarının olumlu iken daha üst derecede eğitim alan bireylerin çevrelerini daha

olumsuz olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Tez çalışmasında da yüksek lisans ve doktora derecesine sahip turistlerin diğer eğitim derecelerine sahip turistlere göre destinasyonun okunabilirliğini sağlayan araçlara ve destinasyonun özgünlüğüne yönelik daha olumsuz bir algılamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara dayanarak bireylerin eğitim dereceleri arttıkça fiziksel çevre algılamalarının olumsuzlaştığı söylenebilmektedir.

Tüketici davranışı açısından, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sürekli yaşanılan yer gibi bireylerin sosyo-demografik değişkenler bireylerin bilişsel organizasyonunu ve uyaran değerlendirmesini etkilemekte ve böylece bireylerin çevre algılamalarını etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004). Tez çalışmasında elde edilen verilere dayanarak turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin destinasyon uzantıları algılamalarını etkilediği söylenebilmektedir.

Tablo 49. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algılamalarının Demografik Özelliklerine Göre Genel Değerlendirilmesi

Destinasyon Uzantıları	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Sürekli Yaşanılan Yer
Yerel esnaf	,553	,000	,073	,327
Yerel halk	,127	,165	,391	,604
Kalabalık	,039	,001	,115	,000
Okunabilirlik-araçlar	,621	,137	,005	,000
Diğer turistler	,476	,071	,152	,150
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	,955	,021	,061	,000
Hizmet personeli	,201	,000	,214	,408
Hizmet çeşitliliği	,134	,093	,432	,905
Özgünlük	,441	,008	,021	,956
Uyum	,416	,218	,004	,000
Görsel çeşitlilik	,722	,014	,002	,813

Elde edilen bulgulara dayanarak turistlerin seyahat amaçları, seyahat ve konaklama şekilleri, tatil süreleri turistlerin destinasyon algılamalarında farklılıklara neden olduğu söylenebilmektedir. Benzer şekilde, Goodrich (1980), Woodside ve Lysonski (1989) ve Um ve Crompton (1990) turistlerin seyahat değişkenlerinin destinasyon algılamalarını etkilediğini belirtmişlerdir. Turistlerin seyahat özelliklerinin destinasyon uzantıları algılamalarında neden olduğu farklılıklara ilişkin genel değerlendirme Tablo 52’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, turistlerin tatil yaptıkları destinasyonun bulunduğu ülkeden olup olmamalarının “yerel esnafı”, “yerel halkı”, “kalabalığı”, “hizmet personelini”, “özgünlüğü” ve “görsel çeşitliliği” algılamalarında bir farklılığa neden olduğu belirlenmiştir. Turistlerin destinasyona geliş şekillerine göre ise, destinasyona bireysel olarak ve paket tur aracılığıyla gelen turistlerin “yerel esnaf”, “yerel halk”, “kalabalık”, “diğer turistler”, “hizmet personeli”, “özgünlük” ve “görsel çeşitlilik” algılamaları arasında farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Weaver, Weber ve McClearly (2007: 341) paket tur ile seyahat eden turistlerin tatil süresince sunulan hizmetlere ve tatil yerlerine ilişkin daha olumlu bir tutum sergilediklerini ancak bireysel seyahat eden turistlerin ise daha olumsuz değerlendirmelerde bulduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmacıların bu sonucun bireysel seyahat eden turistlerin destinasyonun kültürünü daha derinlemesine anlamaya çalıştıklarını; paket tur ile seyahat eden turistlerin ise bir tur paketindeki hizmetlerin bir dereceye kadar kontrol edilebilmesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir (Weaver, Weber ve McClearly, 2007: 341). Benzer şekilde, paket tur ile seyahat eden turistlere karşıt olarak bireysel olarak seyahat eden turistlere sunulan hizmetlerin ve karşılaştıkları destinasyon uzantılarının kontrol edilememesi ve destinasyonun fiziksel çevresi ile daha fazla etkileşimde bulunmaları destinasyon uzantısı algılamalarını olumsuz olarak etkilediği söylenebilir.

Destinasyonda bulunma süresinin destinasyon uzantıları algılamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığı incelendiğinde ise, turistlerinde destinasyonda bulunma süresi arttıkça, destinasyona dâhil olma ve destinasyonu keşfetme düzeylerinin arttığı ve buna bağlı olarak destinasyonu daha özgün buldukları ancak hizmet personelini daha olumsuz olarak algıladıkları söylenebilir. Ek olarak, destinasyonda çok kısa süre bulunan turistlerin destinasyonu henüz tam olarak keşfetmedikleri; destinasyonda uzun süre bulunan turistlerin ise destinasyondaki görsel unsurlara aşina olmaları nedeniyle

sının Bodrum’u görsel çeşitlilik açısından daha olumsuz algıladıkları belirlenmiştir. Tez çalışmasında elde edilen bu bulgular literatürdeki diğer araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Fakeye ve Cromton (1991), Neal (2004) ve Vogt ve Andereck (2003) turistlerin destinasyonda bulunma süresi arttıkça destinasyon çevresi ve destinasyonda sunulan hizmet kalitesi algılamalarının daha olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin destinasyonda bulunma süresi arttıkça destinasyona dâhil olma ve destinasyonu keşfetme düzeyinin arttığı ve buna bağlı olarak destinasyonu daha özgün ve görsel açıdan daha zengin bir destinasyon buldukları belirlenmiştir. Ancak tez çalışmasında literatürden farklı olarak turistlerin destinasyonda bulunma süresi arttıkça kalabalık, okunabilirlik ve hizmet personeli algılamalarının olumsuzlaştığı tespit edilmiştir.

Turistlerin destinasyona geliş amacına göre destinasyon uzantıları algılamaları incelendiğinde, Bodrum’a eğlence amacıyla gelen turistlerin kalabalık bir destinasyon olarak algıladıkları Bodrum’da, tatil deneyimleri süresince deniz-kum-güneş ve macera amacıyla gelen turistlere göre daha olumlu duygusal tepkilere sahip oldukları söylenebilmektedir. Ek olarak, turistlerin konaklama şekilleri ile “yerel esnaf”, “yerel halk”, “okunabilirlik-araçlar”, “okunabilirlik-yön ve yol bulma”, “özgünlük” ve “görsel çeşitlilik”, “kalabalık”, “diğer turistler”, “hizmet personeli” ve “özgünlük” algılamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Tatillerini yazlık evlerde geçiren turistler diğer turistlere göre Bodrum’da daha fazla bulunmaları ve her yıl aynı bölgede konaklamaları nedeniyle destinasyondaki yerel halk, esnaf ve çevre ile daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon uzantılarına ilişkin aşinalık ve uzun süreli etkileşimin tatil deneyiminin hedonik yapısını bir noktada azalttığı düşünüldüğünde algılamalarının olumsuzlaştığı görülmektedir.

Tablo 50. Turistlerin Destinasyon Uzantıları Algulamalarının Seyahat Özelliklerine Göre Genel Değerlendirilmesi

Destinasyon Uzantıları	Yerli ve Yabancı Turist	Destinasyona Geliş Şekilleri	Destinasyonda Bulunma Süresi	Destinasyona Geliş Amacı	Konaklama Şekilleri
Yerel esnaf	,000	,000	,000	,327	,000
Yerel halk	,006	,003	,165	,133	,000
Kalabalık	,000	,000	,001	,000	,000
Okunabilirlik-araçlar	,256	,208	,137	,027	,000
Diğer turistler	,071	,019	,071	,033	,009
Okunabilirlik-yön ve yol bulma	,225	,336	,021	,090	,000
Hizmet personeli	,000	,000	,000	,019	,000
Hizmet çeşitliliği	,532	,509	,093	,000	,794
Özgünlük	,001	,033	,008	,020	,008
Uyum	,648	,093	,218	,334	,001
Görsel çeşitlilik	,000	,018	,014	,016	,048

Sekizinci Bölüm

Sonuçlar ve Öneriler

Bu tez çalışmasının temel amacı destinasyon uzantılarının daha iyi anlaşılabilmesi için bütünleşik bir yaklaşım sunmak ve destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri arasındaki nedensel ilişkilerin teorik ve ampirik kanıtlarının araştırılmasıdır. Tez çalışmasında aynı zamanda turistlerin sosyo-kültürel ve demografik özellikleri ile seyahat davranışlarına göre destinasyon uzantıları algılamaları da incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda yürütülen alan araştırması ile elde edilen verilerin analizleri sonucu ulaşılan teorik ve uygulamaya dönük sonuçlara, araştırmanın sınırlılıklarına ve gelecek çalışmalar için önerilere aşağıda yer verilmiştir.

1. Kuramsal Sonuçlar

Kuramsal sonuçlar başlığı altında bu bölümde araştırmanın kuramsal modelinde temel değişkenlerin ölçümünde kullanılan destinasyon uzantıları ve PAD ölçeklerine, bir destinasyon bazında incelenen Uyarın-Organizma-Tepki Modeli ve destinasyon uzantıları modeline ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

1.1. Destinasyon Uzantıları Ölçeğine İlişkin Sonuçlar

Pazarlama literatüründe farklı sektörler için hizmet uzantılarının ölçümüne yönelik çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Ancak turizm sektöründe destinasyonlara yönelik geliştirilmiş bir hizmet uzantıları sınıflandırılması ve ölçeği bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra, geliştirilen bu ölçekler daha çok fiziksel mekânlar ve bina içi olarak nitelendirilen alanlarına ilişkindir. Ancak turizm sektöründe destinasyonlar, bir perakende çevresi gibi diğer fiziksel mekânlar ile karşılaştırıldığında, çok boyutlu ve daha karmaşıktır ve bina içinden çok bina dışı olarak tanımlanabilecek daha açık ve geniş bir alanı kapsamaktadır. İkinci olarak, pazarlama literatüründe geliştirilen sınıflandırmalar ve ölçeklerin daha çok bina içinde bulunan nesnelere yönelik olduğu

gözlenmiş ancak bu ölçeklerin temelini oluşturan hizmet uzantıları boyutlarının belirlenmesinde temel alınan kuramsal dayanaklar incelendiğinde, temel bir yaklaşıma sahip olmadıkları gözlenmiştir. Üçüncü olarak ise, pazarlama literatüründe hizmet uzantıları boyutları belirlenirken incelenen mekân içerisindeki nesnelere hareket edilerek somut objelerin gruplandırılması yaklaşımı üzerinde durulmuştur. Ancak önceki bölümlerde belirtildiği gibi, Bitner hizmet uzantılarını tanımlarken somut unsurların yanı sıra “soyut” unsurlara da dikkat çekmiştir. Bu nedenle destinasyon uzantılarını oluşturan boyutlar oluşturulurken diğer araştırmalardan farklı olarak hizmet uzantılarının somut objelerin gruplandırılması yerine boyutların belirlenmesinde soyut unsurlar da dahil edilmiş ve nesnelere hareket etmek yerine araştırma kapsamında ele alınan teorilerdeki yapılar temel alınarak ölçek boyutları oluşturulmuştur. Ayrıca boyutların belirlenmesinde fiziksel mekân içerisindeki nesnelere ile turistler arasındaki obje-birey arasındaki kavramsal ilişkiler de ölçeğe dâhil edilmiştir. Bu yöntemle çevre psikolojisi ve evrim psikolojinin varsayımları temel alınarak hizmet uzantıları kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için kuramsal bir altyapı sağlanacağı düşünülmüştür.

Verilerin analizi ile bir destinasyonu kuşatan, turistlerde olumlu duygusal ve davranışsal tepkilere neden olan 11 destinasyon uzantısı boyutunun bulunduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar; Kaplan ve Kaplan’ın tercih matrisinde ve bilgi teorisinde açıklanan artan uyaran şiddetinin memnuniyet duygusunu arttırdığı yönündeki açıklamalar ışığında “görsel çeşitlilik” ve “hizmet çeşitliliği”; Kaplan ve Kaplan’ın tercih matrisinde ve Lynch’in fiziksel mekân değerlendirmesinde kullandığı “okunabilirlik-araçlar” ve “okunabilirlik-yön ve yol bulma”; Kaplan ve Kaplan’ın tercih matrisinde belirttiği görsel, sosyal ve kültürel unsurlar arasındaki uyum olarak açıkladığı “uyum”; Berlyne’in estetik tercihler modelinin temel aldığı yenilik ve özgünlük boyutları ile bireylerin sıradanlıktan kaçış, yeni şeyler görme ve moderniteden uzaklaşarak özgün olanı bulma güdülerinden hareket ettiği varsayımına dayanan “özgünlük”; Cassidy’nin fiziksel çevrenin davranışlar üzerindeki etkisinin, çevrenin sosyal unsurlarından “insan” a da bağlı olduğunu belirttiği, bir destinasyonda bulunan “yerel halk”, “hizmet personeli”, “esnaf” ve “diğer turistler”; mekânsal ve sosyal kalabalığı içeren “kalabalık” olarak isimlendirilmiştir.

Görüldüğü üzere tez çalışmasında geliştirilen destinasyon uzantıları ölçeği kapsamında “atmosfer” olarak isimlendirilen boyuta, yapılan analizler sonucu ulaşılamamıştır. Atmosfer, her ne kadar hizmet uzantıları çalışmalarında farklı bir boyut olarak ele alınsa da, Kotler’in “atmosfer” kavramından Bitner’in “hizmet uzantıları” kavramına geçiş incelendiğinde, atmosfer boyutunun hizmet uzantıları kavramı ile eşanlamli olduğu ve temelde bu iki kavramın kapsamının aynı olduğu görülmektedir. Bu nedenle diğer hizmet uzantıları çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da “atmosfer” farklı bir hizmet uzantısı olarak ele alınsa da bu boyutu oluşturan ifadelerle bakıldığında, bu boyut altındaki maddelerin diğer boyuttaki maddeleri içerdiği başka bir deyişle destinasyonun fiziksel çevresini karakterize eden maddelerin bu boyut altında toplandığı görülmüştür.

Geliştirilen destinasyon uzantıları ölçeğinde belirlenen bu boyutlara dayanarak hizmet uzantıları kavramının açıklanmasında pazarlama literatürü dışında çevre psikolojisi ve ilgili literatür kapsamında geliştirilen teoriler aracılığıyla da bir destinasyonun fiziksel ve sosyal çevresinin incelenebilmesinin ve açıklanabilmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Destinasyon uzantılarının sınıflandırılmasında bu tür bir yaklaşım ile turist-çevre etkileşimini belirleyen temel boyut ve unsurların daha kapsamlı ve ayrıntılı olarak incelenebilmesinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmayı önemli kılan esas nokta, hizmet uzantılarının dolayısıyla destinasyon uzantılarının açıklanmasında pazarlama ve turizm literatüründeki boşluğun çevre psikolojisi ve alt dalları olan evrimci psikoloji ve evrimci estetik kapsamında yapılan açıklamalar ile belirli bir kuramsal temele bağlı olarak açıklanabilmesinin mümkün olduğunun ortaya çıkarılmasıdır.

1.2. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık Ölçeğine İlişkin Sonuçları

Tatil deneyimi süresince destinasyon uzantılarının turistlerde neden olduğu duyguların belirlenmesinde Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) ölçeği kullanılmıştır. PAD ölçeği diğer duygu değerlendirme ölçeklerinden farklı olarak düşük düzeyde uyarılma etkisini ve baskınlık duygusunu da kapsadığı, ayırıcı geçerlik problemi içermediği, ölçeğin öngörü ve açıklama gücünün iyi bir dışsal geçerlik sağlaması gerekçeleriyle çeşitli araştırmacılar tarafından kullanışlı bir ölçek olarak ifade edilmiştir. Ancak PAD ölçeğinin kullanıldığı

araştırmalarda denekler göz önünde bulundurulduğunda, deneklerin sosyo-kültürel ve özellikle dil bağlamında homojen gruplar olduğu görülmektedir. Tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, Bodrum gibi bir turizm destinasyonunda farklı milliyet ve sosyo-kültürel tabakalardan oluşan heterojen turist gruplarının bulunduğu bir ortamda yürütülen incelemelerde PAD ölçeğinin kullanımında bazı sorunlarla karşılaşılmıştır. Yapılan analizler sonucu PAD ölçeğini oluşturan boyutlardan memnuniyet ve baskınlık boyutlarının içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ancak geçerlik açısından duygusal uyarılma boyutunun ayırıcı geçerliği sağlamadığı saptanmıştır. Alan araştırması esnasında özellikle duygusal uyarılma boyutunu oluşturan sıfat çiftlerinin, araştırmaya katılan turistler tarafından net bir şekilde anlaşılmadığı görülmüştür. Ancak bu durumun sadece destinasyondaki turistlerin ana dillerinden kaynaklanmadığı anlaşılmıştır. Zira ölçeğin orijinal dili İngilizce olmasına rağmen, İngiliz turistler de duygusal uyarılma boyutu altındaki bazı sıfatları yanıtlamakta zorluk çektiklerini ifade etmişlerdir.

Bilindiği üzere, tatil deneyimi gibi hedonik tüketimin doğasında ve hedonik tüketimin müşteriler üzerinde ortaya çıkardığı en önemli duygusal tepkilerden birinin heyecan olduğu belirtilmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999). Ancak tez çalışması sonucunda, heterojen gruplarda PAD ölçeğinin heyecan ve coşku gibi duygusal tepkileri ölçmekte geçerli ve güvenilir sonuçlar vermediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ölçekteki duygusal uyarılma boyutunu oluşturan sıfatların bireylerin gerçek duygusal ifadelerini karşılamaktan uzak olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle araştırmalarda PAD ölçeğinin kullanılmasında daha basit ve net anlaşılabilir sıfatlara yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca özellikle heterojen grupları içeren destinasyonlar gibi çok kültürlü araştırmalarda turistlerin duygusal tepkilerini değerlendirebilmek için farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen alternatif duygu ölçeklerinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

1.3. Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nin Bir Destinasyon Bazında İncelenmesine İlişkin Sonuçlar

Pazarlama ve turizm literatüründe bankalar, perakende mağazaları, restoran, konaklama işletmeleri ve etkinlikler gibi çeşitli fiziksel mekânları kuşatan hizmet

uzantılarının Mehrabian ve Russell’ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli kapsamında müşterilerin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, turizm sektöründe destinasyonlar gibi daha geniş ölçekli ve daha karmaşık uyarınları içeren mekanlarda bu modelin sınanmasına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle tez çalışması kapsamında belirlenen destinasyon uzantıları boyutları Uyarın-Organizma-Tepki Modeli kapsamında analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucu “kalabalık”, “diğer turistler”, “özgünlük”, “uyum”, “görsel çeşitlilik” ve “hizmet çeşitliliği” ile “mutluluk”, “neşe” ve “keyif” gibi duygusal durumları içeren “memnuniyet” duygusu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Literatürde kalabalık boyutunun bireyler üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmesine rağmen doğasında hedonik bir içerik taşıyan tatil deneyiminde kalabalık boyutunun turistlerde mutluluk, neşe ve keyif gibi olumlu duygulara neden olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra destinasyonun görsel açıdan çeşitli donatı elemanları ile kuşatılması ve destinasyonda alternatif ve çok sayıda konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve alışveriş hizmetlerinin bulunması başka bir deyişle destinasyonun sağladığı hizmet çeşitliliği turistlerde olumlu duygulara neden olmaktadır. Bu sonuca bağlı olarak Kaplan ve Kaplan’ın (1978) ve Berlyne’in (1971) evrimci estetik çerçevesinde ifade ettikleri “bireylerin gereksinimlerin en fazla karşılandığı mekânlar bireylerde olumlu duygulara neden olur” hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler ve davranışsal niyetler arasındaki nedensel ilişkilerin analizi sonucu ayrıca “yerel halk”, “özgünlük” ve “uyum” boyutları ile “bağımsız”, “serbest”, “hakim” ve “önemli” gibi duygusal ifadeleri içeren baskınlık duygusu arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bulgulara bağlı olarak turistlerin çevrelerini kontrol etme, çevrenin denetimini kendilerinde hissetme ihtiyacını duyduğu yabancı bir çevre olarak tanımlanabilecek bir tatil destinasyonunda “yerel halkın” önemli bir bilgi faktörü olduğu saptanmıştır. Turistlerin kendilerine tamamen yabancı bir çevrede yerel halkı bir bilgi kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. Ek olarak mimari ve sosyal açıdan uyumlu bir destinasyonun turistlerin çevrenin kontrolünü kendilerinde hissetmelerinde önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Araştırmada incelenen bir diğer çevresel uyarın olan özgünlük faktörü çevre psikolojisinde, sadece memnuniyet duygusu ile ilişkilendirilmesine rağmen çalışma sonucunda özgünlük

faktörünün turistlerin hem memnuniyet hem de baskınlık duyguları ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada, turistlerin özellikle özgünlüğü oluşturan unsurları Lynch'in ifade ettiği gibi bir "referans noktası" olarak kullandıkları söylenebilmektedir.

Literatürde yer alan çoğu araştırmada baskınlık duygusu ile davranışsal niyet arasında bir ilişki saptanamamıştır. Bu nedenle son yıllarda yapılan araştırmalarda baskınlık duygusu araştırma dışında bırakılmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğu perakende mağazaları ve banka şubeleri gibi genellikle küçük ölçekli ve sınırlı alanlarda ya da deneysel çalışmalarda manipüle edilmiş, ölçek olarak kısıtlı alanlarda gerçekleştirilmiştir. Turistlerin tatil deneyimini yaşadıkları geniş ölçekli, kompleks ve alışıldık fiziksel mekanların tersine kendilerine yabancılaşma duygusu uyandırabilecek çevreler olan destinasyon kapsamında ise, baskınlık duygusu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin memnuniyet ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında baskınlık boyutu turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir destinasyonun yerel halkı, destinasyonun özgünlüğü ve destinasyondaki çeşitli unsurların uyumu bireylerin baskınlık duygusunda olumlu bir etkiye neden olmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonda çevreyi kontrol edebildiği, çevrenin denetimini kendinde hissettiği durumlarda turistlerin, destinasyonu arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmede ve destinasyonu tekrar ziyaret etmede daha istekli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Her bir destinasyon uzantısının, Mehrabian ve Russell tarafından tanımlanan duygusal tepki boyutları ile aralarında varsayılan ilişkilerin tümü anlamlı çıkmamıştır. Ancak bu noktada şunu belirtmek gerekir ki araştırmacılar kendi çalışmalarında da çevresel uyaranların bir bütün olarak duygusal tepkilerde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Gestalt psikolojisinde vurgulandığı gibi birey tek tek çevresel uyaranları algılamak yerine, çevreyi bir bütün olarak algılamaktadır. Bu nedenle araştırmacıların geliştirdikleri orijinal modele sağdik kalınarak model tekrar analiz edilmiş ve modelde önerilen bütün yollar anlamlı çıkmıştır. Elde edilen bulgular ile destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri arasından doğrudan bir ilişki bulunduğu; duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu; duygusal tepkilerin, destinasyon uzantıları ve davranışsal niyetler arasında aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle turistler üzerinde olumlu duygusal tepkiler oluşturmak için destinasyonu kuşatan çeşitli somut ve soyut unsurların

kullanılabileceği belirlenmiştir. Özellikle destinasyonların tutundurma sürecinde çeşitli destinasyon uzantılarının reklam mesajlarında kullanımı turistlerde destinasyona yönelik olumlu duygusal tepkilere neden olabileceği düşünülmektedir.

1.4. Kuramsal Modele İlişkin Sonuçlar

Pazarlama ve turizm literatüründe bireysel yapılar ve kavramlar olarak hizmet uzantıları, duygusal tepkiler, algılanan genel kalite ve tatmin ve davranışsal niyetler büyük bir ilgi görmesine rağmen, bu yapılar arasındaki nedensel ilişkiler ile ilgili kuramsal bir model analiz edilmemiştir. Ayrıca literatürdeki ilgili çalışmalarda genellikle hizmet uzantılarının kalite ve tatmin boyutları gibi turistlerin bilişsel algılamaları ile ilgili nedensel ilişkiler analiz edilmiş ancak turistlerin duygusal algılamaları genellikle analiz dışında tutulmuştur. Bu nedenle tez çalışmasında destinasyon uzantılarının turistlerin hem bilişsel hem de duygusal algılamaları ile ilişkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle turistlerin duygusal ve bilişsel algılamalarının destinasyon uzantıları tarafından belirlendiği ve buna karşılık olarak turistlerin davranışsal niyetlerinin bu yapılar aracılığıyla destinasyon uzantıları ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir.

Kuramsal modelin analizi sürecinde algılanan genel tatmin ile diğer yapılar arasında anlamlı ilişki saptanamamıştır. Analiz aşamasında duygusal tepkiler ile algılanan genel tatmin arasında kabul edilemeyecek derecede bir korelasyon yani tanımlama sorunu ortaya çıkmıştır. Bu problem incelendiğinde duygusal tepkiler boyutunun gözlenen değişkeni olan memnuniyet ile tatmin değişkeni arasında yüksek düzeyde bir korelasyon saptanmıştır. Bu sorunun nedeninin memnuniyet boyutunun “memnun-memnuniyetsiz” sıfat çiftini içermesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Çünkü bu sıfat çifti aynı zamanda algılanan genel tatminin “duygusal” bir yapı olarak kabul edilen ölçümünü içermektedir.

Literatürde bireylerin davranışsal niyetlerinin öncelinin bilişsel algılamaları mı yoksa duygusal tepkileri mi olduğuna ilişkin bir tartışma sürmektedir. Kuramsal model analizi ile elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda bireylerin duygusal tepkileri ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin değeri, bilişsel algılamaları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin değerine göre daha düşük çıkmıştır. Bu bulgular, bireylerin davranışsal niyetlerinin temel öncelinin duygusal tepkilerden çok

bilişsel algılamalar olduğu yönündeki araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Ancak kuramsal model analizinde gözden kaçırılmaması gereken önemli bir husus, duygusal tepkilerin de bilişsel algılamalar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur.

1.5. Destinasyon Algılamalarına İlişkin Sonuçlar

Tez çalışması kapsamında hem çevre psikolojisi hem de turizm literatüründe belirtildiği gibi bireylerin çeşitli demografik ve seyahat özelliklerine göre çevresel uyaranları yani bir destinasyonu kuşatan uzantıları algılamalarında bir farklılık bulunup bulunmadığı da analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim ve sürekli yaşadıkları yerler ile destinasyonda bulunan yerel halk, esnaf ve hizmet personeli ile destinasyonun özgünlüğü, uyumu ve görsel çeşitliliğini algılamalarında farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, turistlerin destinasyona geliş şekilleri, destinasyonda bulunma süreleri, konaklama şekilleri ve destinasyona geliş amaçları bakımından da destinasyon uzantıları algılamalarının farklılaştığı görülmektedir.

Daha önce açıklandığı gibi müşteriler demografik, sosyal sınıf ve yaşam stili bakımından bölümlendirilmeye çalışıldığında hizmet uzantıları dolayısıyla destinasyon uzantıları pazarlamacılar tarafından kullanılan önemli bir araçtır. Destinasyon yöneticileri ile destinasyondaki konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri araştırma bulgularını dikkate alarak tasarladıkları mekânlarda hizmetlerini satın alacak gruplar için genel bir atmosfer yaratabilirler. Örneğin, daha yaşlı, eğitim düzeyi yüksek ve şehirlerde yaşayan turist grupları için mekânsal açıdan daha geniş dolayısıyla kalabalık algısı oluşturmeyen ve mekânın okunabilirliğinin üst düzeyde tutulduğu; daha çok yabancı turistlere hizmet verildiği mekânların ise destinasyonun özgünlüğünü yansıtan ve görsel unsurlarla kuşatılmış atmosfer yaratabilirler. Bunun yanı sıra işletme ve destinasyon pazarlamacıları hedef kitleleri için belirlenen destinasyon uzantılarını kullanarak özel mesajlar yaratabilirler. Örneğin, eğlence amacıyla tatile çıkacak olan müşteri grupları için hazırladıkları mesajlarda ve materyallerde kalabalık olgusunu ve destinasyonun görsel unsurlarını ön plana çıkarılabilirler.

2. Yönetmel Sonuçlar

Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı turizm destinasyonlarının amacı turistlerin çevreye yönelik olumlu tepkiler vermesidir. Destinasyonlar turistlerin aradıkları deneyim türlerini ve ne tür görsel ve duygusal izlerin yüksek kalite algısını güçlendirebileceğini ve böylece duygusal izlerin nasıl turistler için daha başarılı ve olumlu deneyimler sağlayacağını belirlemek zorundadırlar. Bilindiğı üzere eşsiz ve unutulmaz destinasyon deneyimlerinin yaratılmasında görsel ve sosyal destinasyon uzantıları anahtar unsurlardır. Teorik sonuçlara ilişkin açıklamalarda değinildiğı gibi, bu çalışma sonucunda belirlenen kalabalık, diğler turistler, görsel çeşitlilik, hizmet eşitliliğı, özgünlük, uyum ve yerel halktan oluşan destinasyon uzantılarının Bodrum'daki destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından uygun ve etkin şekilde planlanması ve yönetimi ile Bodrum'da tatillerin geçiren ya da geçirmek isteyen turistler tarafından arzu edilen ve aranan deneyimlerin oluşturulmasında yardımcı olacağı düşünölmektedir.

Tez alışması ile fiziksel evre unsurlarının turistlerin duygusal durumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğı belirlenmiştir. Başka bir deyişle turistler, genel bir izlenim oluşturmada kullandıkları fiziksel kanıtlar için sürekli olarak destinasyonu çevreleyen hizmet uzantılarını incelemektedirler ve turistlerin fiziksel evre ile etkileşimi turistlerde olumlu/olumsuz duygusal tepkilere neden olmaktadır. Ancak destinasyon yöneticileri için turistlerin bu duygu ve davranışlarını kontrol etmek ve değıştirmek oldukça zordur. Bu amaçla tez çalışmasında turistlerin memnuniyet ve baskınlık gibi olumlu duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışları üzerinde etkili olduğı belirlenen destinasyon uzantıları, turistlerin davranışlarının ve duygularının kontrol edilmesinde ve yönlendirilmesine anahtar unsurlardır. Bodrum'daki destinasyon ve konaklama işletmelerinin yöneticileri doğrudan bu uzantılara odaklanarak turistlerin duygusal tepkileri, kalite algılamaları ve davranışlarını yönlendirebilme ve değıştirebilme fırsatına sahip olabileceklerdir.

Tez alışması kapsamında geliştirilen ölçek boyutlarının aynı zamanda Bodrum'un yenilenme aşamasında destinasyon planlamacılarına da yardımcı olacağı düşünölmektedir. Çalışmada belirlenen boyutlar aracılığıyla Bodrum'u mimari yenileme aşamasında planlayıcılar destinasyonda yapılacak değışimler sonucu turistlerin duygusal ve davranışsal tepkilerini öngörölebilecektir. Bu girdilere bağı

olarak, olumlu duygusal tepkiler, destinasyonu tekrar ziyaret gibi destinasyon paydaşlarının hedefledikleri çıktılara ulaşabilmek için mekansal özelliklere ve değişikliklere karar verebileceklerdir. Örneğin, Bodrum’u fiziksel olarak yenileme aşamasında destinasyonda bitki örtüsü, farklı mimari stiller ve özgün görsel unsurların kullanımı ve mimari unsurlar arasında uyumun korunması turistlerde olumlu duygulara neden olacak buna bağlı olarak destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine neden olabilecektir.

Bilindiği üzere turistler, tatil yeri seçiminde tutundurma araçlarında kullanılan fiziksel kanıtlar ve destinasyon uzantıları aracılığıyla destinasyon tercihlerini ve deneyimlerini etkileyebilen farklı turist bakışları geliştirmektedirler. Her bir turist bu fiziksel kanıtları kullanarak tatil deneyimine ve tatilini geçireceği destinasyona ilişkin zihinlerinde farklı imgeler oluşturmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlama örgütleri özgünlük, görsel çeşitlilik, yerel halk, esnaf, hizmet çeşitliliği, kalabalık, uyum gibi destinasyon uzantılarını reklam ve diğer medya görsellerinde kullanarak turistlerin zihinlerinde farklı turist bakışları hakkında imgeler yaratılmasında etkili olabilecekler ve böylece turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyebileceklerdir.

Tez çalışmasında belirlenen boyutlar Kaplan (1992:596) tarafından öne sürüldüğü gibi insan-bilgisayar etkileşiminde de kullanılabilir. Bilindiği üzere birçok destinasyon tanıtım, satış gibi çeşitli amaçlarla destinasyon web siteleri oluşturmaktadır. Bodrum’un tanıtımına ya da tatil satışına yönelik hazırlanan web sitelerinin görsel tasarımlarında turistlerde memnuniyet duygusuna neden olduğu belirlenen Bodrum’a özgü görsel unsurları, bitki örtüsü ve el sanatları örneklerini kullanarak potansiyel turistlerin web sayfasını beğeni düzeylerini ve turistlerin seyahat satın alma kararı öncesi eğilimlerini etkileyecektir.

Tez çalışmasında, turistlerin duygu ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenen destinasyon uzantılarının çeşitli demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip turistler tarafından farklı algılandığı saptanmıştır. Gümbet, Ortakent, Turgutreis, Merkez gibi çeşitli alanlara yayılmış Bodrum dikkate alındığında, demografik ve kültürel açıdan ortak özelliklere sahip turist gruplarının belirli alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, Gümbet dikkate alındığında, Gümbet’te daha genç, eğitilmiş, eğlence amacıyla tatile çıkmış turistlerin bulunduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular ışığında eğitim düzeyi yüksek turistlerin okunabilirlik, özgünlük ve görsel çeşitlilik gibi

destinasyon uzantıları algılamalarının diğer turistlere göre daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, Gümbet'te destinasyonun okunabilirliğini sağlayan destinasyon haritasının, bilgilendirici broşürler gibi çeşitli araçların turistlere sağlanmasında daha dikkatli olunması ve Gümbet'te çeşitli mimari formların ve bitki örtüsünün kullanılmasının turistler üzerinde olumlu bir etkiye neden olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, hizmet çeşitliliğinin turistlerin mutluluk ve neşe gibi memnuniyet duyguları üzerinde etkili olduğu ancak Bodrum'a eğlence amacı dışında, özellikle macera amacıyla, gelen turistlerin hizmet çeşitliliğini olumsuz algıladıkları tespit edilmiştir. Bodrum eğlence dışında macera, spor ve benzeri amaçlarla gelen turistlerde daha olumlu duygusal tepkiler ortaya çıkarabilmek için Bodrum'da macera ve spor hizmetlerine önem verilmesi ve bu hizmetlerin çeşitlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Turizmin soyut doğası nedeniyle turistler bir turizm deneyimini yaşayamadığı ya da destinasyonu deneyemediği ya da bir örneğini göremedikleri için ilk izlenim oldukça kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada turistlerin satın alma aşamasında etkili olan reklamlar, kataloglar, broşürler ve diğer tutundurma görsellerinde destinasyon uzantılarının kullanımı oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bodrum'daki seyahat ve konaklama işletmelerinin ve yerel yönetimlerin bu tutundurma araçlarının hazırlanmasında tez çalışması kapsamında saptanan destinasyon uzantılarına odaklanarak, henüz deneyimleyemedikleri destinasyon hakkında turistler üzerinde olumlu bir algı yaratabileceklerdir. Bu çaba ile hem turistlerin satın alma süreci kolaylaşabilecek hem de turistlerin tatil sürecinin ilk aşamasında sahip olabilecekleri destinasyona yönelik önyargı, stres ve kuşklarını da azaltabilecektir. Böylece turistlerde destinasyona yönelik yüksek kalite algısı oluşturabilirler ve olumlu bir tatil deneyimi için bir zemin oluşturabileceklerdir.

Turistler hizmet karşılaşmaları sonucu ortaya çıkan deneyimler ya da anılarına bağlı olan bir turizm ürününü değerlendirirken, ilk değerlendirmeleri deneyimlerin yaşandığı fiziksel çevreye bağlı olmaktadır. Diğer bir deyişle değerlendirme aşamasında karşılık verebilme, güvenilirlik, empati gibi kalite belirleyicileri turizm gibi hizmet sunucusu ve personelle etkileşimin sınırlı olduğu durumlarda önemini kaybetmektedir. Birçok turizm oluşumunda personel ya da hizmet sunucusu ile sınırlı bir etkileşim bulunmaktadır ve etkileşimin çoğu destinasyonun fiziksel oluşumları ve çevreyle

etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Bu bağlamda somut unsurlar, turistlerin iletişim kurdukları destinasyonun uzantılarıdır. Tez çalışmasının önemli bir bulgusu da destinasyon uzantılarının turistlerin kalite algılamaları üzerinde etkili olduğudur. Bu nedenle, destinasyon uzantılarının dikkatli yönetimi ve geliştirilmesi ile turistlerin deneyim kaliteleri geliştirilebilecektir.

Müşterilerin davranışsal niyetleri işletmeler için olduğu kadar destinasyonlar için de oldukça kritik öneme sahiptir. Günümüzde destinasyonlar arasında hızla artan rekabet destinasyonları yeni turistlerden çok mevcut turistlere odaklanmaya itmiştir. Turistler destinasyonu terk ettiğinde ve tekrar ziyaret etmediğinde destinasyonlar daha maliyetli bir yöntem olan yeni turistleri destinasyona çekmeye çalışacaklardır. Ancak reklam ve tutundurma çabaları nedeniyle yeni müşteri elde etme oldukça maliyetli bir yöntemdir. Tez çalışmasında destinasyon uzantıları ile ilişki duygusal tepkilerin ve algılanan genel kalitenin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak destinasyonun fiziksel çevresinin manipüle edilmesi dolaylı olarak mevcut müşterileri destinasyona tekrar çekmek ve müşteri bağlılığı sağlamak için kullanılabilir. Turistler için doğru çevrenin yaratılması turistler ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasında ve başarılı ve karlı bir gelişim için anahtar unsurdur. Ayrıca destinasyonlarda turistlere tatil deneyimi süresince beklediklerinden çok daha iyi hizmet verilmesi, genel kalitenin geliştirilmesi ile turistlerin tekrar ziyaret ve tavsiye davranışlarını da etkileyecektir.

Destinasyonlar arasında artan rekabetin yanı sıra turist profilleri de değişim göstermekte, turistler daha fazla kendilerine yabancı çevrelere ve kültürlere seyahat etme eğilimi göstermektedir. Ancak tüketici profillerindeki değişimlere karşıt olarak destinasyonlar, özgün fiziksel çevrelerini kaybetmekte ve birbirlerinin kopyaları haline gelmiştir. Bunun nedenini araştırmacılar destinasyon yöneticileri ve paydaşlarının turistleri, tatil amacıyla ziyaret ettikleri destinasyonlardan bir nevi koruma güdüsü ile hareket etmelerinden kaynaklandığını ifade etmektedirler (Urry, 1990). Diğer bir deyişle destinasyon yöneticileri ve paydaşlar turistleri kendilerine tamamen yabancı olan fiziksel çevre ve kültürle karşılaşmalarından kaynaklanabilecek stresi ve gerginliği azaltma çabası ile fiziksel çevre ve kültürü manipüle etme çabasına girebilmektedirler. Bu bağlamda ziyaret edilen destinasyonları turistlere yönelik kiş nesnelere dönüştüren aşırı basitleştirme yoluna gitmektedirler. Ancak McCanell'ın turistlerin tatil

deneyimlerinin bir türü olarak ifade ettiği “özgünlük” tez çalışmasından elde edilen bulgular sonucu turistleri memnun eden bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda “özgün” fiziksel çevrenin turistlerin duyguları ve buna bağlı olarak davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle turistleri memnun etmek isteyen ve turistleri destinasyona tekrar çekmek isteyen destinasyon yöneticilerinin destinasyonun gelişim aşamasında destinasyonun hem fiziksel çevresini hem de kültürel özgünlüklerini koruması gerekmektedir. Bunun yanı sıra turistlere gerçek olanın dışında “sözde olaylar” yaratmak yerine destinasyonun kendine özgü çevresel unsurlarını ve kültürlerini yansıtacak bir fiziksel çevre, hediyelik eşyalar gibi objeler ve etkinlikler üzerine odaklanması gerekmektedir.

3. Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen bulguların ve ulaşılan sonuçların değerlendirilmesinde çeşitli sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle bu çalışma sadece yaz ayında Bodrum’u ziyaret eden ve Bodrum’da tatilini geçiren turistler ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada elde edilen bulgular ancak yaz sezonu boyunca destinasyonu ziyaret eden turistler ile sınırlandırılmıştır. Bodrum’u diğer sezonlarda ziyaret eden turistler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu nedenle sonuçların değerlendirilmesi aşamasında bu sınırlılık göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca sezonluk sınırlılığını ortadan kaldırabilmek için gelecek araştırmalarda farklı sezonlarda benzer ölçüm aracının aynı destinasyonda yapılması gerekmektedir. Bu araştırmalardan elde edilecek bulgular, tez çalışmasında elde edilen bulgulardaki benzerlikleri ve farklılıkları tanımlamak için karşılaştırılabilir.

Bu çalışmanın örneklemini sadece tatillerini Bodrum merkez, Gümbet, Torba, Turgutreis, Bitez ve Ortakent-Yahşi’de geçiren turistler ile sınırlıdır. Bu nedenle bu araştırmadan elde edilen bulguların Bodrum örnekleminin ötesinde genellenebilmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle bu çalışmanın bulgularının genellenebilmesi için diğer destinasyonlarda benzer çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Çalışmada sınanan kuramsal modelde sınanan nedensel ilişkiler arasında anlamlı ilişkiler saptanmasına rağmen bilindiği üzere yapısal eşitlik modellemesinde öne sürülen bir modelin kabul edilebilmesi için modelin en azında aynı örnekleme tekrar sınanması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada anlamlı nedensel ilişkiler saptanmış

olmasına rağmen önerilen kuramsal modelin doğrulanabilmesi için farklı örneklerde ya da aynı örnekte çalışmanın tekrarlanması gerekmektedir.

Kuramsal modelin analizinde algılanan genel tatmin Oliver'ın (1991) geliştirdiği "bilişsel" genel tatmin algı ifadeleri ile ölçülmüştür. Ancak kuramsal modelin analizi aşamasında algılanan genel tatminin bilişsel ölçümü başarısız olmuştur. Özellikle bilişsel algılanan genel tatmin, davranışsal niyet ve memnuniyet boyutu ile aşırı korelasyon vermiştir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılarak algılanan genel tatminin, destinasyon uzantıları ve çalışmada sınanan diğer yapılar ile ilişkileri tekrar değerlendirilmelidir.

Kuramsal model değişkenlerin biri olan algılanan genel tatminin ölçümü bilindiği üzere, turistlerin tatil deneyimlerinin bitişi, destinasyondan ayrılmalarından sonra değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kuramsal modeldeki destinasyon uzantıları ve duygusal tepkiler hatırlanması zor ve deneyim esnasında ölçülmesi gereken boyutlar olduğundan, algılanan genel tatmin de turistlerin tatil deneyimi sürerken değerlendirilmiştir. Bu nedenle algılanan genel tatminin ölçüme ilişkin bu durum araştırmasının sınırlıklarından biri olarak göz önünde bulundurulmalıdır.

Destinasyon uzantıları, duygusal tepkiler ve algılanan genel kalite değişkenlerinin turistlerin davranışsal niyetleri ile ilişkisinin incelemek için çalışmada turistlerin davranışsal niyetleri Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktörler olarak ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının belirtildiği davranışsal niyetler ölçeğinden yararlanılarak dört madde ile ve tek bir boyut olarak ölçülmüştür. Ancak destinasyon uzantılarının birbirinden farklı yapılar olarak ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilişkilerinin araştırılabilmesi amacıyla bu yapılar için geliştirilmiş alternatif ölçekler kullanılarak daha detaylı bilgilere ulaşılabilir.

Destinasyon uzantılarının boyutlarının oluşturulmasında çevre psikolojisi kapsamında özellikle evrimci psikoloji ve estetik kapsamında geliştirilen bazı teoriler temel alınmıştır. Ancak benzer alanlarda geliştirilmiş farklı ekollerdeki diğer teorilere dayanarak destinasyon uzantılarının açıklanmasına dair farklı yaklaşımlar getirilebilir.

Ekler

Ek 1. Türkçe Anket Formu

Bu bölümde bir tatil yeri olarak Bodrum'u nasıl algıladığınıza ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Herbir ifadeyi, görüşe katılma durumunuza karşılık gelen numarayı daire içine alarak belirtiniz. Lütfen herbir ifade için tek bir seçeneği işaretleyiniz.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Pek Katılmıyorum, 4= Kararsızım, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Katılıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum, F/Y = Fikrim Yok anlamına gelmektedir.

	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle Katılıyorum
1.Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
2.Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
3.Bodrum'da farklı mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
4.Bodrum'da farklı türde alanlar (tarihi, doğal alanlar vb.) bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
5.Bodrum görsel açıdan çok renkli bir yerdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
6.Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
7.Bodrum'da yeterli sayıda konaklama tesisi bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
8.Bodrum'da yeterli sayıda restoran bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
9.Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
10.Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
11.Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
12.Bodrum'un yerel mutfağı zengindir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
13.Bodrum'da çok sayıda alışveriş mekanı bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
14.Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
15.Bodrum'un mimarisi doğal doku ile uyumludur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
16.Bodrum'da turistler ile yerel halk iç içedir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
17.Bodrum'da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
18.Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
19.Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmamda yardımcı olmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
20.Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kararsızım				Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
21.Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
22.Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
23.Bodrum'daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
24.Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
25.Bodrum'un turistik haritası detaylıdır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
26.Bodrum'un turistik haritası kolay anlaşılabilir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
27.Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
28.Bodrum genel olarak temiz bir yerdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
29.Bodrum huzur verici bir yerdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
30.Bodrum güvenli bir yerdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
31.Bodrum bozulmamış bir doğaya sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
32.Bodrum hareketli ve hızlı bir tempoya sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
33.Bodrum'un kendine özgü yerel mimarisi vardır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
34.Bodrum eşsiz bir doğal çevreye sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
35.Bodrum'daki marina manzarası eşsizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
36.Bodrum'da özgün tarihi eserler bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
37.Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
38.Bodrum'da özgün yerel el sanatları bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
39.Bodrum'da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
40.Bodrum eşsiz koyalara sahiptir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
41.Bodrum'un kendine has bir kokusu bulunmaktadır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
42.Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
43.Bodrum'daki hizmet personeli temizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
44.Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümündür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
45.Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
46.Bodrum'daki hizmet personeli yardımseverdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
47.Bodrum esnafı yardımseverdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
48.Bodrum esnafı dürüsttür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
49.Bodrum esnafı temizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
50.Bodrum esnafı iyi görünümündür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
51.Bodrum esnafı güvenilirdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
52.Bodrum esnafı cana yakındır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
53.Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümündür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	
54.Bodrum'daki diğer turistler temizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y	

55.Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
56.Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
57.Bodrum'daki yerel halk iyi giyimlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
58.Bodrum'daki yerel halk temizdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
59.Bodrum'daki yerel halk konukseverdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
60.Bodrum'daki yerel halk cana yakındır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
61.Bodrum'daki yerel halk hoşgörülüdür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
62.Bodrum'daki yerel halk yardım severdir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
63.Bodrum'daki turistik alanlar kalabalıktır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
64.Bodrum'da çok sayıda turist vardır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
65.Bodrum'daki sokaklar dardır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
66.Bodrum'da halka açık alanlar kalabalıktır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
67.Bodrum genel olarak gürültülüdür	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
68.Bodrum'da trafik yoğundur	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
69.Bodrum'u rahat gezebilmek için turistlere sağlanan alanlar yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7	F/Y
70.Bodrum'daki otoparklar kalabalıktır	1	2	3	4	5	6	7	F/Y

Aşağıda Bodrum'daki tatil deneyiminiz süresince hissettiğiniz duygusal durumlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Tatil süresince kendinizi nasıl hissettiğinizi aşağıdaki ifadelere bağlı kalarak (X) işareti ile belirtiniz.

	1	2	3	Nötr	5	6	7	
Mutsuz	()	()	()	()	()	()	()	Mutlu
Sinirli	()	()	()	()	()	()	()	Keyifli
Memnuniyetsiz	()	()	()	()	()	()	()	Memnun
Hüzünlü	()	()	()	()	()	()	()	Neşeli
Umutsuz	()	()	()	()	()	()	()	Umutlu
Sıkılmış	()	()	()	()	()	()	()	Rahatlamış
Gevşemiş	()	()	()	()	()	()	()	Canlı
Durgun	()	()	()	()	()	()	()	Heyecanlı
Miskin	()	()	()	()	()	()	()	Coşkun
Sakin	()	()	()	()	()	()	()	Gergin
Uykulu	()	()	()	()	()	()	()	Dinç
İlgisiz	()	()	()	()	()	()	()	İlgili
Denetlenmiş	()	()	()	()	()	()	()	Hakim
İtaatkâr	()	()	()	()	()	()	()	Baskın
Önemsiz	()	()	()	()	()	()	()	Önemli

Yönlendirilmiş	()	()	()	()	()	()	()	Serbest
Bağımlı	()	()	()	()	()	()	()	Bağımsız

Bir bütün olarak düşündüğünüzde Bodrum'daki hizmet kalitesi hakkındaki görüşünüz nedir?

	1	2	3	Nötr	5	6	7	
Çok kötü	()	()	()	()	()	()	()	Çok iyi
Beklenenin Altında	()	()	()	()	()	()	()	Beklenenin üzerinde
Düşük standartlarda	()	()	()	()	()	()	()	Yüksek standartlarda

	Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	Kararsızım	4	5	6	Kesinlikle Katılıyorum	7	F/Y
Genel olarak Bodrum'daki tatilimden tatmin oldum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Bodrum'da tatil yapmakla iyi bir şey yaptığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Bodrum'da tatil yapmak akıllıca bir tercih oldu	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Bodrum'da planladığımdan daha fazla kalmak isterim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Bodrum'u biraz daha keşfetmek isterim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Bodrum'da yerel halk ile biraz daha iletişim kurmak isterim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Bodrum hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Tavsiye isteyen birine Bodrum'u tavsiye edeceğim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Bodrum'a seyahat etmeye teşvik edeceğim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			
Gelecek yıllarda Bodrum'u tekrar ziyaret edeceğim	1	2	3	4	5	6	7	F/Y			

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız:

Milliyetiniz:

Sürekli Yaşadığınız Şehir:..... Ülke:.....

Eğitim Durumunuz:

Mesleğiniz:

Aylık kişisel geliriniz:.....

Sürekli yaşadığınız yer () Büyük şehir () Şehir () Kasaba

() Köy () Diğer:.....

Bodrum'a geliş şekliniz () Paket tur () Bireysel

Bodrum'a geliş amacınız? () Deniz-kum-güneş () Macera () Eğlence

() Kültür () Diğer:.....

Kaç gündür Bodrum'da bulunmaktasınız? gün

Bodrum'da ziyaret ettiğiniz turistik mekânlar hangileridir? (Örn. Bodrum Sualtı Müzesi, vb.)

.....

Bodrum'da hangi aktivitelere katıldınız? (Örn. Yat gezisi, dalış, vb.)

.....

Tatiliniz süresince Bodrum'da sizi en çok etkileyen şeyler nelerdir?

.....

Bodrum'da konaklama şekliniz:

() Otel () Tatil köyü () Pansiyon () Apart otel () Yazlık

() Diğer:.....

Ek 2. İngilizce Anket Formu

Below is a list of statements assessing your perception of Bodrum as a travel destination. Please circle only ONE appropriate number that best represents your agreement with the statements on a scale of 1-7.

1=Strongly Disagree 2=Disagree 3=Somewhat Disagree 4=Undecided
5=Somewhat Agree 6=Agree 7= Strongly Agree N/A = No Opinion

	Strongly Disagree			Undecided			Strongly Agree	
1. Flora is rich in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
2. Fauna is rich in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
3. There are various architectural styles (local, historical, modern) buildings in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
4. There are various sites (historical, natural) in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
5. Bodrum is a colourful place in the terms of visual variety	1	2	3	4	5	6	7	N/A
6. Bodrum are a lot of entertainment places in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
7. There are enough accommodation facilities in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
8. There are enough restaurants in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
9. There are various accommodation facilities	1	2	3	4	5	6	7	N/A
10. There are various restaurants in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
11. Bodrum is rich in the terms of entertainment and sport activities	1	2	3	4	5	6	7	N/A
12. Local cuisine is rich in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
13. There are numerous shopping malls in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
14. Modernity and traditionality intertwine in casual life in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
15. Architecture of Bodrum is harmonious congruent natural texture	1	2	3	4	5	6	7	N/A
16. Tourists intertwine with residents in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
17. Historical texture is harmonious with modern texture in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
18. Signboards and markings are comprehensible in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
19. Signs used in Bodrum (traffic signs, directional signs, signboards) help me find my way	1	2	3	4	5	6	7	N/A
20. Traffic signs in Bodrum are designed to be remarkable	1	2	3	4	5	6	7	N/A
21. Directional and informational signposts are enough in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
22. Accessing to tourism information office in Bodrum is easy	1	2	3	4	5	6	7	N/A

23.Tourism Information Office provides sufficient information in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
24.There are signposts and signboards designed in various languages in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
25.Touristic map of Bodrum is detailed	1	2	3	4	5	6	7	N/A
26.Touristic map of Bodrum can be easily understood	1	2	3	4	5	6	7	N/A
27.Brochures prepared for Bodrum provide adequate information	1	2	3	4	5	6	7	N/A
28.Bodrum is generally a clean place	1	2	3	4	5	6	7	N/A
29.Bodrum is generally a peaceful place	1	2	3	4	5	6	7	N/A
30.Bodrum is a safe place	1	2	3	4	5	6	7	N/A
31.Bodrum has an unspoiled nature	1	2	3	4	5	6	7	N/A
32.Life in Bodrum is fast and dynamic	1	2	3	4	5	6	7	N/A
33.Bodrum has a unique local architecture	1	2	3	4	5	6	7	N/A
34.Bodrum has a unique natural environment	1	2	3	4	5	6	7	N/A
35.Scenery of marina in Bodrum is unique	1	2	3	4	5	6	7	N/A
36.There are original historical artifacts in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
37.Bodrum offers local food that I have never tasted	1	2	3	4	5	6	7	N/A
38.There are original local handcrafts in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
39.Residents in Bodrum have authentic local traditions	1	2	3	4	5	6	7	N/A
40.Bodrum has unique coves	1	2	3	4	5	6	7	N/A
41.Bodrum has a characteristic odour	1	2	3	4	5	6	7	N/A
42.There are a sufficient number of qualified personnel in the facilities of Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
43.Service personnel in Bodrum are clean	1	2	3	4	5	6	7	N/A
44.Service personnel in Bodrum are neat	1	2	3	4	5	6	7	N/A
45.Service personnel in Bodrum are friendly	1	2	3	4	5	6	7	N/A
46.Service personnel in Bodrum are helpful	1	2	3	4	5	6	7	N/A
47.Tradesmen in Bodrum are helpful	1	2	3	4	5	6	7	N/A
48.Tradesmen in Bodrum are honest	1	2	3	4	5	6	7	N/A
49.Tradesmen in Bodrum are clean	1	2	3	4	5	6	7	N/A
50.Tradesmen in Bodrum are neat	1	2	3	4	5	6	7	N/A
51.Tradesmen in Bodrum are reliable	1	2	3	4	5	6	7	N/A
52.Trademen in Bodrum are firendly	1	2	3	4	5	6	7	N/A
53.Other tourists in Bodrum are neat	1	2	3	4	5	6	7	N/A
54.Other tourists in Bodrum are clean	1	2	3	4	5	6	7	N/A
55.Other tourists in Bodrum are friendly	1	2	3	4	5	6	7	N/A

56.The other tourists in Bodrum are well behaved	1	2	3	4	5	6	7	N/A
57.Residents are well dressed in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
58.Residents are clean in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
59.Residents are hospitable in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
60.Residents are firendly in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
61.Residents are tolerant in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
62.Residents are helpful in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
63.Touristic areas are crowded in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
64.There are too many tourists in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
65.The streets of Bodrum are narrow	1	2	3	4	5	6	7	N/A
66.Public areas are crowded in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
67.Bodrum is generally noise	1	2	3	4	5	6	7	N/A
68.There is a heavy traffic in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
69.Areas that are provided for sightseeing for tourists in Bodrum is enough	1	2	3	4	5	6	7	N/A
70.Carparks in Bodrum are crowded	1	2	3	4	5	6	7	N/A

The overall service quality of Bodrum is:								
	1	2	3	Neutral	5	6	7	
Poor	()	()	()	()	()	()	()	Excellent
Much worse than I expectec	()	()	()	()	()	()	()	Much better than I expected
Low Standarts	()	()	()	()	()	()	()	High Standarts

In the following statements, we are interested in your feelings, moods and emotional reactions about the physical environment while you experience the Bodrum. For each statement, place a check mark below the number where indicates your emotional reaction.

In this destination, I feel.....

	1	2	3	Neutral	5	6	7	
Unhappy	()	()	()	()	()	()	()	Happy
Annoyed	()	()	()	()	()	()	()	Pleased
Unsatisfied	()	()	()	()	()	()	()	Satisfied
Melancholic	()	()	()	()	()	()	()	Contented
Despairing	()	()	()	()	()	()	()	Hopeful
Bored	()	()	()	()	()	()	()	Relaxed
Relaxed	()	()	()	()	()	()	()	Stimulated

Calm	()	()	()	()	()	()	()	()	Excited
Sluggish	()	()	()	()	()	()	()	()	Frenzied
Dull	()	()	()	()	()	()	()	()	Jittery
Sleepy	()	()	()	()	()	()	()	()	Wide awake
Unaroused	()	()	()	()	()	()	()	()	Aroused
Controlled	()	()	()	()	()	()	()	()	Controlling
Submissive	()	()	()	()	()	()	()	()	Dominant
Insignificant	()	()	()	()	()	()	()	()	Important
Guided	()	()	()	()	()	()	()	()	Autonomous
Cared for	()	()	()	()	()	()	()	()	In Control

	Strongly Disagree			Undecided			Strongly Agree	
Overall, I was satisfied with my vacation in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I think that I did the right thing when made a holiday in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
My choice to making a holiday in Bodrum was a wise one	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I would like to stay more than my planned duration in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I would like to explore Bodrum much more	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I would like to have much more contact with the residents	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I will say positive things about Bodrum to my friends and relatives	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I will recommend Bodrum to person who wants to advise	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I will encourage my firends and relatives to visiting Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	N/A
I will revisit Bodrum next years	1	2	3	4	5	6	7	N/A

Your Gender: () Female () Male

Your Age:

Your Nationality:

Your primary residence: City:..... Country:.....

Your education:

Your current occupation:

Your monthly personal income:.....

Your constant living place () Metropol () City () Town
() Village () Other:.....

The way of coming Bodrum () Package tour () Individual

What is the primary purpose of your holiday to Bodrum?

() Sea-Sand-Sun () Adventure () Entertainment
() Culture () Other:.....

How many days have you been in Bodrum? days

Which touristic place/attractions did you visit in Bodrum?

(Bodrum submarine museum, etc.).....
.....

Which activities did you attend in Bodrum? (Yachting, Scuba Diving, etc.)
.....

What was one thing that impressed you most during your holiday to Bodrum?
.....

What is your accommodation type in Bodrum:

() Hotel () Holiday Village () Pension () Apart hotel
() Summer house () Other:.....

Ek 3. Almanca Anket Formu

Bitte umkreisen Sie die Nummer der entsprechenden Äusserung, die Ihrer Meinung nach zutrifft.

1= stimme überhaupt nicht zu, 2= stimme nicht zu, 3= stimme nicht besonders zu,

4= unentschlossen, 5= stimme manches zu, 6= Stimme zu, 7= unbedingt ja, K/M= keine Meinung

	stimme überhaupt nicht zu			unentschlossen				Unbedingt ja	
1.Bodrum hat eine reichhaltige Vegetation	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
2.Bodrum hat eine reichhaltige Fauna	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
3.In Bodrum gibt es eine unterschiedliche Architektur (wie z.B. örtliche, historische, moderne Gebäude)	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
4.In Bodrum gibt es unterschiedliche Gebiete (wie z. B. historische und ungekünstelte Gebiete)	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
5.Bodrum ist aus visueller Hinsicht eine sehr farbenprächtiger Ort	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
6.Bodrum ist reichhaltig für gute Unterhaltung	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
7.In Bodrum gibt es genügend Unterkünfteanlagen	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
8.In Bodrum gibt es ausreichende Restaurants	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
9.In Bodrum gibt es Alternative für Unterkünfte (Hotel, Pension, Feriendorf, Butik Hotel usw.)	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
10.In Bodrum gibt es Alternative für Restaurants	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
11.In Bodrum gibt es mehrere Aktivitäten für Unterhaltung und Sport	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
12.Bodrums örtliche Küche ist sehr reichhaltig	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
13.Es gibt mehrere Einkaufszentren in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
14.In Bodrum ist das moderne und das traditionelle ineinander verbunden	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
15.Die Architektur von Bodrum passt sich dem naturellen Gewebe an	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
16.In Bodrum sind die Touristen und das örtliche Volk ineinander	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
17.In Bodrum hat das historische Gewebe und das moderne Gewebe eine Harmonie	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
18. Die Tabellen und Zeichen in Bodrum sind begreiflich	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
19.Die Zeichen in Bodrum (wie Verkehrszeichen und Leittabellen) helfen mir im Verkehr	1	2	3	4	5	6	7	K/M	

	stimme überhaupt nicht zu			unentschlossen			Unbedingt Ja	
20.Die Verkehrszeichen in Bodrum sind in auffälliger Weise geordnet	1	2	3	4	5	6	7	K/M
21.Die Leitzichen in Bodrum sind ausreichend	1	2	3	4	5	6	7	K/M
22.Die Zufahrt zum Tourismus Office in Bodrum ist mühelos	1	2	3	4	5	6	7	K/M
23.Das Tourismus Office in Bodrum bietet ausreichende Information	1	2	3	4	5	6	7	K/M
24.In Bodrum befinden sich Zeichen und Tabellen, die mehrsprachig vorbereitet sind	1	2	3	4	5	6	7	K/M
25.Bodrum hat eine ausführliche turistische Landkarte	1	2	3	4	5	6	7	K/M
26.Bodrums turistische Landkarte ist verständlich	1	2	3	4	5	6	7	K/M
27.Die Broschüren über Bodrum bieten ausreichende Information	1	2	3	4	5	6	7	K/M
28.Bodrum ist ein sauberer Ort	1	2	3	4	5	6	7	K/M
29.Bodrum ist ein urgemütlicher Ort	1	2	3	4	5	6	7	K/M
30.Bodrum ist ein Ort mit hochgemut	1	2	3	4	5	6	7	K/M
31.Bodrum hat eine unverdorbene Natur	1	2	3	4	5	6	7	K/M
32.Bodrum hat ein lebhaftes und geschwindes Tempo	1	2	3	4	5	6	7	K/M
33.Bodrum hat eine eigenartige örtliche Architektur	1	2	3	4	5	6	7	K/M
34.Bodrum hat eine einzigartige naturelle Umgebung	1	2	3	4	5	6	7	K/M
35. Der Yachthafen in Bodrum hat eine einzigartige Aussicht	1	2	3	4	5	6	7	K/M
36. Es gibt originelle historische Werke in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	K/M
37.In Bodrum werden örtliche Delikate angeboten, die ich vorher nie geschmeckt habe	1	2	3	4	5	6	7	K/M
38.In Bodrum befinden sich einzigartige örtliche Handarbeiten	1	2	3	4	5	6	7	K/M
39.In Bodrum hat das örtliche Volk einzigartige Traditionen	1	2	3	4	5	6	7	K/M
41.Bodrum has a characteristic odour	1	2	3	4	5	6	7	K/M
40.Bodrum hat einzigartige Buchten	1	2	3	4	5	6	7	K/M
41.Bodrum hat einen einzigartigen Duft	1	2	3	4	5	6	7	K/M
42.In den Anlagen Bodrums gibt es ausreichendes qualifiziertes Personal	1	2	3	4	5	6	7	K/M
43.Das Dienst Personal in Bodrum ist sauber	1	2	3	4	5	6	7	K/M
44.Das Dienst Personal in Bodrum ist gut aussehend	1	2	3	4	5	6	7	K/M
45.Das Dienst Personal in Bodrum ist freundlich	1	2	3	4	5	6	7	K/M
46.Das Dienst Personal in Bodrum ist hilfsbereit	1	2	3	4	5	6	7	K/M

47. Die Kleinhändler in Bodrum sind hilfsbereit	1	2	3	4	5	6	7	K/M
48. Die Kleinhändler in Bodrum sind anständig	1	2	3	4	5	6	7	K/M
49. Die Kleinhändler in Bodrum sind sauber	1	2	3	4	5	6	7	K/M
50. Die Kleinhändler in Bodrum sind gut aussehend	1	2	3	4	5	6	7	K/M
51. Die Kleinhändler in Bodrum sind vertrauensvoll	1	2	3	4	5	6	7	K/M
52. Die Kleinhändler in Bodrum sind freundlich	1	2	3	4	5	6	7	K/M
53. Andere Touristen in Bodrum sind gut aussehend	1	2	3	4	5	6	7	K/M
54. Andere Touristen in Bodrum sind sauber	1	2	3	4	5	6	7	K/M
55. Andere Touristen in Bodrum sind freundlich	1	2	3	4	5	6	7	K/M
56. Die anderen Touristen in Bodrum benehmen sich massvoll	1	2	3	4	5	6	7	K/M
57. Das örtliche Volk in Bodrum zieht sich gut an	1	2	3	4	5	6	7	K/M
58. Das örtliche Volk in Bodrum ist sauber	1	2	3	4	5	6	7	K/M
59. Das örtliche Volk in Bodrum ist gastfreundschaftlich	1	2	3	4	5	6	7	K/M
60. Das örtliche Volk in Bodrum ist freundlich	1	2	3	4	5	6	7	K/M
61. Das örtliche Volk in Bodrum ist grosszügig	1	2	3	4	5	6	7	K/M
62. Das örtliche Volk in Bodrum ist hilfsbereit	1	2	3	4	5	6	7	K/M
63. Die touristischen Orte in Bodrum sind belebt	1	2	3	4	5	6	7	K/M
64. Es gibt sehr viele Touristen in Bodrum	1	2	3	4	5	6	7	K/M
65. Die Gassen in Bodrum sind eng	1	2	3	4	5	6	7	K/M
66. Die allgemeinen Orte in Bodrum sind überfüllt	1	2	3	4	5	6	7	K/M
67. Bodrum ist allgemein ein lauter Ort	1	2	3	4	5	6	7	K/M
68. Der Verkehr in Bodrum ist gedrängt	1	2	3	4	5	6	7	K/M
69. Die Orte, die den Touristen zur Verfügung stehen sind ausreichend								K/M
70. Die Parkhäuser in Bodrum sind überfüllt								K/M

Im folgenden befinden sich emotionale Ausdrücke, die Sie während Ihres Bodrum Urlaubs empfunden haben können. Beschreiben Sie mit den folgenden Ausdrücken, wie Sie sich während des Urlaubs gefühlt haben.

	1	2	3	Neutrum	5	6	7	
unglücklich	()	()	()	()	()	()	()	glücklich
nervös	()	()	()	()	()	()	()	gut gelaunt
unzufrieden	()	()	()	()	()	()	()	zufrieden
traurig	()	()	()	()	()	()	()	froh
hoffnungslos	()	()	()	()	()	()	()	hoffnungsvoll
gelangweilt	()	()	()	()	()	()	()	aufgelockert
aufgelockert	()	()	()	()	()	()	()	angeregt
regungslos	()	()	()	()	()	()	()	begeistert
faul	()	()	()	()	()	()	()	bewegt
gleichmütig	()	()	()	()	()	()	()	gespannt
verschlafen	()	()	()	()	()	()	()	lebendig
unaufmerksam	()	()	()	()	()	()	()	aufmerksam
überprüft	()	()	()	()	()	()	()	beherrschend
gehorsam	()	()	()	()	()	()	()	dominant
unwichtig	()	()	()	()	()	()	()	wichtig
veranlassend	()	()	()	()	()	()	()	selbständig
abhängig	()	()	()	()	()	()	()	unabhängig

Was denken Sie im Ganzen gesehen über die Dienstleistung in Bodrum:								
	1	2	3	Neutum	5	6	7	
sehr schlecht	()	()	()	()	()	()	()	sehr gut
unter den Erwartungen	()	()	()	()	()	()	()	über den Erwartungen
niedriger Standard	()	()	()	()	()	()	()	hoher Standard

	stimme überhaupt nicht zu			unentschlossen				Unbedingt ja	
Allgemein war mein Bodrum Urlaub befriedigend	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Ich denke, dass ich mit einem Bodrum-Urlaub etwas gutes gemacht habe	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Urlaub in Bodrum war eine sinnige Auswahl	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Ich würde gerne länger als geplant in Bodrum bleiben	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Ich würde Bodrum gerne ein bisschen mehr entdecken	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Ich würde gerne mit dem örtlichen Volk in Bodrum mehr in Verbindung sein	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Ich werde meinen Freunden und Verwandten Gutes über Bodrum erzählen	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Ich werde jemandem, der um Rat bittet Bodrum empfehlen	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
Ich werde meine Freunde und Verwandte dazu anregen nach Bodrum zu reisen	1	2	3	4	5	6	7	K/M	
In den nächsten Jahren werde ich Bodrum nochmal besuchen	1	2	3	4	5	6	7	K/M	

Geschlecht: () Frau () Mann

Alter:

Nationalität:

Wohnhafte/s Stadt:..... Land:.....

Ausbildung:

Beruf:

persönliches monatliches inkommen:.....

Wo sind Sie wohnhaft Grosstadt Stadt Provinz

Dorf Anderes:.....

Wie Sie nach Bodrum gekommen sind Pauschalreise individuell

Weshalb Sie nach Bodrum gekommen sind? Meer-Strand-Sonne

Abenteuer Unterhaltung Kultur Anderes:.....

Seit wievielen Tagen befinden Sie sich in Bodrum? Tage

Welche touristischen Orte haben Sie in Bodrum besucht?(z. B. das Unterwasser Museum)

.....

An welchen Aktivitäten haben Sie in Bodrum teilgenommen? (z. B. Yacht Tour, tauchen,

u.s.w.).....

Was hat Sie während Ihres Urlaubs in Bodrum am meisten

betroffen?.....

.

Wie war Ihr Aufenthalt in Bodrum?:

Hotel Ferien Dorf Pension Apart hotel

Ferien Haus Anderes:.....

Ek 4. Verilerin Dağılımlarına İlişkin Bulgular

	n	Ort.	Std. Sapma	Skewnes s	Kurtosis
Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir	1062	4,7269	1,57047	-,605	-,183
Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir	1036	4,4826	1,51536	-,405	-,360
Bodrum'da farklı mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır	1092	5,1868	1,46636	-,857	,419
Bodrum'da farklı türde alanlar (tarihi, doğal alanlar vb.) bulunmaktadır	1089	5,4279	2,25990	17,505**	474,473**
Bodrum görsel açıdan çok renkli bir yerdir	1105	5,6670	1,76095	8,801**	203,058**
Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir	1089	5,9265	1,25151	-1,552	2,909
Bodrum'da yeterli sayıda konaklama tesisi bulunmaktadır	1066	5,8358	2,32324	16,827**	451,326**
Bodrum'da yeterli sayıda restoran bulunmaktadır	1106	6,051	1,7815	9,395**	229,278**
Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	1080	5,7787	1,32353	-1,424	2,185
Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır	1094	5,7230	1,44020	-1,489	2,027
Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir	1090	5,3954	1,41764	-,971	,697
Bodrum'un yerel mutfağı zengindir	1080	5,2852	1,55712	-1,014	,544
Bodrum'da çok sayıda alışveriş mekânı bulunmaktadır	1079	5,2104	1,57710	-,836	,027
Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir	1100	5,2827	1,42991	-,870	,469
Bodrum'un mimarisi doğal doku ile uyumludur	1098	5,2614	1,44860	-,968	,726
Bodrum'da turistler ile yerel halk iç içedir	1081	5,1924	1,51351	-,886	,396
Bodrum'da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir	1085	5,1935	1,42635	-,942	,825
Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir	1084	4,9751	1,60053	-,812	,021
Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmada yardımcı olmaktadır	1081	4,8400	1,65980	-,646	-,339
Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir.	1064	4,7143	1,64060	-,547	-,349
Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır	1066	4,5788	1,55037	-,522	-,261
Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır	1049	4,7750	1,54169	-,575	-,196
Bodrum'daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır	973	4,8417	1,46623	-,539	-,031
Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır	1062	4,6610	1,60934	-,552	-,310
Bodrum'un turistik haritası detaylıdır	1022	4,9198	1,50006	-,662	,035
Bodrum'un turistik haritası kolay anlaşılabilir	1017	4,9902	1,44311	-,709	,257
Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır	1036	5,0048	1,46554	-,754	,276
Bodrum genel olarak temiz bir yerdir	1111	5,0549	1,57619	-,938	,291
Bodrum huzur verici bir yerdir	1099	5,1965	1,53037	-,967	,494
Bodrum güvenli bir yerdir	1092	5,2216	1,44891	-1,008	,727
Bodrum bozulmamış bir doğaya sahiptir	1083	4,8523	1,62364	-,705	-,165
Bodrum hareketli ve hızlı bir tempoya sahiptir	1096	5,5420	1,42389	-1,127	1,081
Bodrum'un kendine özgü yerel mimarisi vardır	1091	5,3923	1,39662	-,908	,604
Bodrum eşsiz bir doğal çevreye sahiptir	1079	5,2734	2,08456	9,354**	172,190**
				1,317	25,195

Bodrum'daki marina manzarası eşsizdir	1067	5,4199	1,41352	-,980	,722
Bodrum'da özgün tarihi eserler bulunmaktadır	1074	5,5559	1,79653	10,233** ,762	238,897** 29,303
Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır	1081	4,9981	1,73792	-,764	-,289
Bodrum'da özgün yerel el sanatları bulunmaktadır	1058	5,2164	1,45426	-,794	,253
Bodrum'da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir	1037	5,0839	1,50985	-,652	-,054
Bodrum eşsiz koylara sahiptir	1029	5,4295	1,39766	-,887	,609
Bodrum'un kendine has bir kokusu bulunmaktadır	1056	5,2358	1,47404	-,838	,394
Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır	1067	4,9044	1,57616	-,764	,084
Bodrum'daki hizmet personeli temizdir	1091	5,0687	1,54737	-,941	,397
Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümündür	1091	5,0202	1,53896	-,963	,466
Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır	1105	5,3167	1,47845	-1,059	,834
Bodrum'daki hizmet personeli yardımseverdir	1093	5,2891	1,42024	-1,007	,890
Bodrum esnafı yardımseverdir	1080	5,0685	1,49851	-,895	,489
Bodrum esnafı dürüsttür	1061	4,5730	1,67715	-,527	-,458
Bodrum esnafı temizdir	1074	4,8520	1,49478	-,746	,240
Bodrum esnafı iyi görünümündür	1057	4,8817	1,46623	-,777	,381
Bodrum esnafı güvenilirdir	1052	4,6787	1,61858	-,603	-,223
Bodrum esnafı cana yakındır	1067	5,2034	1,45633	-1,001	,765
Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümündür	1079	5,1242	1,35709	-,922	,906
Bodrum'daki diğer turistler temizdir	1082	5,0573	1,37388	-,871	,762
Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır	1093	5,1418	1,35164	-,870	,814
Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür	1076	4,9452	2,39724	15,175** 1,434	391,115** 34,409
Bodrum'daki yerel halk iyi giyimlidir	1090	5,1275	1,39106	-,873	,556
Bodrum'daki yerel halk temizdir	1081	5,2442	1,33386	-,918	,899
Bodrum'daki yerel halk konukseverdir	1085	5,3714	1,30544	-1,052	1,322
Bodrum'daki yerel halk cana yakındır	1097	5,4448	1,29883	-1,089	1,393
Bodrum'daki yerel halk hoşgörülüdür	1086	5,4273	2,27747	17,120** 2,155	461,281** 54,398
Bodrum'daki yerel halk yardım severdir	1085	5,4618	1,79782	10,983** ,825	262,521** 31,580
Bodrum'daki turistik alanlar kalabalıktır	1093	5,6359	1,36649	-1,051	,818
Bodrum'da çok sayıda turist vardır	1094	5,3300	1,61870	-,834	-,111
Bodrum'daki sokaklar dardır	1096	5,5146	1,54558	-1,093	,585
Bodrum'da halka açık alanlar kalabalıktır	1090	5,5422	1,44713	-1,054	,663
Bodrum genel olarak gürültülüdür	1096	5,3869	1,58761	-,941	,210
Bodrum'da trafik yoğundur	1104	5,4719	1,55734	-1,020	,348
Bodrum'u rahat gezebilmek için turistlere sağlanan alanlar yeterlidir	1080	5,0259	1,61414	-,887	,237
Bodrum'daki otoparklar kalabalıktır	949	5,3952	1,50695	-,846	,258
Mutlu	1084	5,8672	1,29238	-1,467	2,566
Keyifli	1076	5,5130	1,59032	-1,116	,608
Memnun	1073	5,5965	1,48320	-1,156	,927
Neşeli	1064	5,5921	1,51784	-1,188	,994
Umutlu	1064	5,3543	1,56857	-,974	,540
Rahatlamış	1081	5,6836	1,54734	-1,325	1,217



Canlı	1070	5,2019	1,76559	-,877	-,101
Heyecanlı	1066	5,1257	1,69870	-,722	-,247
Coşkun	1022	5,0078	1,58653	-,463	-,337
Gergin	1027	4,1285	1,76357	-,152	-,702
Dinç	1068	4,8876	1,75930	-,550	-,552
İlgili	1047	5,1929	1,48060	-,497	-,152
Hakim	1048	4,9733	1,48448	-,356	-,204
Baskın	1046	4,8308	1,52273	-,280	-,238
Önemli	1058	5,2136	1,87644	6,821**	138,737**
Serbest	1063	5,2164	1,53988	-,535	-,278
Bağımsız	1059	5,1407	1,66586	-,600	-,374
Kalite-Çok iyi	1067	5,3796	1,29484	-,845	,875
Kalite-Beklenenin üzerinde	1060	5,1434	1,47379	-,695	,287
Kalite-Yüksek standartlarda	1055	5,1754	1,45605	-,765	,476
Genel olarak Bodrum'daki tatilimden tatmin oldum	1085	5,7097	1,31116	-1,308	1,885
Bodrum'da tatil yapmakla iyi bir şey yaptığımı düşünüyorum	1079	5,7322	1,37145	-1,403	1,872
Bodrum'da tatil yapmak akıllıca bir tercih oldu	1077	5,7038	1,38181	-1,326	1,671
Arkadaşlarıma ve akrabalarıma Bodrum hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	1094	5,8044	1,37556	-1,460	2,076
Tavsiye isteyen birine Bodrum'u tavsiye edeceğim	1089	5,7511	1,42701	-1,454	1,925
Arkadaşlarımı ve yakınlarımı Bodrum'a seyahat etmeye teşvik edeceğim	1089	5,6896	1,47563	-1,369	1,501
Gelecek yıllarda Bodrum'u tekrar ziyaret edeceğim	1073	5,4651	1,71281	-1,080	,358

** Dönüştürme işlemine tabi tutulan değişkenler

Kaynakça

- Abubakar, B. (2002). Developing a framework for understanding a tourism service setting: an exploratory study. *Services Marketing Quarterly Vol: 23(3)*: 17-34.
- Alan, C. B. T; Leo S. ve Yim, F. H. K. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *Hospitality Management 21*: 449-454.
- Al-Hindawe, J. (2010). Considerations when constructing a semantic differential scale", la trobe papers in linguistics, 1996., <https://www.latrobe.edu.au/linguistics/LaTrobePapersinLinguistics/Vol%2009/03AlHindawe.pdf>. (Erişim tarihi: 14.04.2010).
- Allaby, M. (1994). *The concise oxford dictionary of ecology*. Oxford: Oxford University Pres.
- Alvarez, M. (2007). Destinasyon kalitesi. (Ed: şevkinaz Gümüőođlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba). *Hizmet kalitesi kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Detay Yayıncılık, ss.280-296.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 629–642, 1992.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1982). Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 453-460.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103: 411-423, 1988.
- Anderson, L. W. (1991). *Tutumların ölçülmesi* (Çev: N. Çıkırıkçı). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1): 241-250.

- Anderson, W. E. ve Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. *Service quality: new direction in theory and practice* (Ed: R. T. Rust ve R. L. Oliver). Thousand Oaks, CA: Sage Publication, ss. 241-268.
- Anderson, W. E.; Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Appleton, J. (1984). Prospects and refuges re-visited. *Landscape Journal*, 3: 91-103, 1984.
- Appleton, J. (1975). *The Experience of landscape*. London & New York: Wiley.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20: 24-45.
- Attneave, F. (1959a). *Applications of information theory to psychology: a summary of basic concepts, methods and results*. Holt, Rinehard and Winston.
- Attneave, F. (1959b). Stochastic composition process. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 17: 503-510, 1959b.
- Aubert-Gamet, V. ve Cova, B. (1999). Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research* 44: 37-45.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 8(1): 26-41.
- Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research* 49: 91-99.

- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. A comment. *Journal of Marketing Research*, 18(3): 375-381.
- Bærenholdt, J. O; Haldrup, M; Larsen, J. ve Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. MPG Books Ltd. Bodmin, Cornwall.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804.
- Baker, J. ve Cameron, M. (1996). The Effects of the service environment on affect and consumer perceptions of waiting time: An integrative review of research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (4), 338-349.
- Baker, J; Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing* 68(4): 445–460.
- Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. (Ed: J. Czepiel, C. A. Congram ve J. Shanahan) Chicago: American Marketing Association, ss:79-84.
- Baker, J; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking* 10, 2: 33-42.
- Baker, J; Grewal, D. ve Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing* 68: 445-460.
- Baker, J; Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality interferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4): 328-339.

- Balling, J. D. ve Falk, J. H. (1982). Development of visual preference for natural environments. *Environment and Behavior*, 14, 5-28.
- Baloğlu, S. ve McClearly, K. W. (1999). A Model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Baxter, B. (2007). *A Darwinian worldview: sociobiology, environmental ethics and the work*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Beerli, A. ve Martı'n, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Beerli, A. ve Martı'n, J. D. (2004). Tourists characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5): 623-636.
- Bell, P. A.; Grene, T. C.; Fisher, J. D. ve Baum, A. (2001). *Environmental psychology*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing Vol. 9(5)*: 347-363.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal and curiosity*. McGraw-Hill Book Company.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, complexity and hedonic value. *Perception and Psychophysics* 8(5a): 279-286.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York, Appleton-Century-Crofts.

- Berman, B. ve Evans, J. R. (1998). *Retail management: a strategic approach*. (7. Basım). Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Berry, J. W. (1980). Introduction to Methodology. *Handbook of Cross-Cultural Psychology*. (Ed: J. W. Berry, Y. H. Poortinga ve J. Pandey). Allyn ve Bacon, Boston, MA., ss.1-28.
- Berry, L.. L. ve Bendapudi, N. (2003). Clueing in customers. *Harvard Business Review* 81(2): 100-106.
- Bianchi, M. (2007). Time and preferences in cultural consumption. *Beyond price: value in culture, economics, and the arts*. (Ed: M. Hutter ve D. Throsby). Cambridge University Press; 1 Baskı, ss.236-260.
- Bishop, I. D. ve Hull, B. R. (1988). Scenic impacts of electricity transmission towers: the influence of landscape type and observer distance. *Journal of Environmental Management*, Vol. 27(1): 99-108.
- Bitner, M. J.; Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54: 71-84.
- Bitner, M. J. ve Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: new direction in theory and practice*, (Ed: R. T. Rust ve R. L. Oliver), Thousand Oaks, CA: Sage Publication, ss. 72-94.
- Bitner, M. J.; Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4): 95-106.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* Vol.54: 69-82.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, Vol. 56(2): 57-71.
- Bonn, M. A; Joseph-Mathews M. S.; Dai, M.; Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, Vol. 45: 345-354.
- Booms, B. H. ve Bitner, M. J. (1982). Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 23(1): 35-39.
- Bostancı, S. H.; Ocakçı, M. ve Şeker, S. (2006). Kentsel silüetin çeşitlilik açısından değerlendirilmesinde entropi yaklaşımı. *Journal of Kültür University*, s.: 83-95, 2006.,
http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/GunceC3S2veS3FenMuh/Gunce/GunceC4S2Temmuz06FenMuh/83.pdf. 8Erişim tarihi: 15.09.2009).
- Bowen, D. E. ve Schneider, B. (1985). Boundary-spanning role employees and the service encounter: some guidelines for management and research. *The service encounter: managing employee/customer interaction in service businesses*. (Ed: Jo. A. Czepiel, M. R. Solomon ve C. F. Surprenant). Lexington, MA: Lexington Books. ss.127-147.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for effective market research*. London: Kogan Page Ltd.
- Brengman, M. (2002). The impact of color in the store environment: an environmental psychology approach”, Basılmamış Doktora Tezi, Universiteit Gent.
- Brislin, R. W.; KLonner, W. J., ve Thorndike. R. M. (1973). *Cross-cultural research methods*. USA, John Wiley & Sons, Incorp.

Burns, A. C. ve Bush, R. F. (2005). *Marketing research: online research applications*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Buss, D. M. (2005). *The Handbook of evolutionary psychology*. John Wiley and Sons.

Cassidy, T. (1997). *Environmental psychology: behaviour and experience in context*. East Sussex: Psychology Press Ltd.

Chang, K. (2000). The Impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21(2):75-85.

Chebat, J.-C. ve Morrin, M. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60:189–196.

Childress, R. D. ve Crompton, J. L. (1997). A comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival. *Journal of Travel Research*, 26: 43-57.

Chou, C.-P. ve Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modelling. *Structural equation modelling: concepts, issues and applications*. (Ed.: R. H. Hoyle), Thousand Oaks, CA: Sage, ss.37-55.

Chung, K-H. ve Shin, J. (2004). The relationship between destination cues of Asian countries and Korean tourist images. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16 (2): 82-100.

Churchill, G. A. ve Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 491-504.

Clamp, P. E. (1976). Evaluating English landscapes-some recent development. *Environment and Planning*, 8: 79-92.

- Cohen, E. (1988). Authenticity and commodization in tourism. *Annals of Tourism Research, Vol: 15*: 371–386.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research, 39*: 164-182.
- Cohen, J. (1983). The cost of dichotomization. *Applied Psychological Measurement, 7*(3): 249-253.
- Collin, P. H. (1995). *Dictionary of ecology and environment*. (3. Baskı). Teddington: Peter Collin Publishing.
- Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18*(7): 534-545.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research, 6*(4): 408-424.
- Crompton, J L. ve MacKay, K. J. (1989). Users' perceptions of the relative importance of service quality dimensions in selected public recreation programs", *Leisure Sciences, 11*: 367- 375.
- Crompton, J.L. ve Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches of evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research, 34*(1): 11-24.
- Crozier, W. R. (1994). *Manufactured pleasures: psychological response to design*. Manchester: Manchester University.
- Cupchik, G. C. (1992). From perception to production: a multilevel analysis of the aesthetic process. *Emerging visions of the aesthetic process: in psychology,*

semiology, and philosophy. (Ed: G. C. Cupchik ve J. László), Cambridge University Press; (1. Basım), ss. 83-99.

Cupchik, G. C. ve Heinrichs, R. W. (1981). Toward an integrated theory of aesthetic perception in the visual arts. *Advances in intrinsic motivation and aesthetics.* (Ed: H. I. Day). New York/London: Plenum, ss:463 – 485.

Curan, P. J.; West, S. G. ve Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to non-normality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods, 1*(1): 16-29.

Çakıcı, I. ve Çelem, H. (2009). Kent parklarında görsel peyzaj algısının değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi, 15*(1): 88-95.

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2): 187-219.

Davis, L.; Wang, S. ve Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research, 61*:806–812.

Dholakia, N. ve Schroeder, J. (2001). Disney: Delights and Doubts. *Journal of Research for Consumer, 2.*
http://www.jrconsumers.com/__data/page/2981/CA2Dholakia,Schroeder_.pdf

Diamantopoulos, A. ve Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL. a guide for the uninitiated.* SAGE Publications.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Donovan, R. J.; Rossiter, J. R.; Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing 10* (3): 283-294.

- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dube, L. ve Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(1): 62-72.
- Dube, L. ve Morgan, M. S. (1998). Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4):309–320.
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies Vol.14*(1): 37-48.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. *Journal of Foodservice Vol:19*: 22-34.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist metodoloji: bilimsel araştırma tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum*. Ankara: Erk Yay.
- Eric J. A.; Price, L. L. ve Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *Service Industries Marketing*. 18(3): 91-115.
- Eroğlu, S. A.; Machleit, K. ve Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146– 1153.
- Ezeh, C. ve Haris, L. C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, Vol. 7(1): 59-78.

- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Ferrario, F. F. (1979). The evaluation of tourist resources: an applied methodology. *Journal of Travel Research*, 17(3): 18-22.
- Fischer, E.; Gainer, B. ve Bristor, J. (1997). The sex of the service provider: does it influence perceptions of service quality?. *Journal of Retailing*, 73(3): 361-382.
- Fornell, C. (1985). Second generation of multivariate analysis: classification of methods and implications for marketing research. Working Paper No. 414, University of Michigan.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18:39-50.
- Foxall, G. ve Hackett, P. (1994). Consumer satisfaction with birmingham's international convention centre. *Service Industries Journal*, 14(3): 369-380.
- Gabbott, M. ve Hogg, G. (2000). An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 3/4: 384-398.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2): 16-20.
- Gavins, J. (2007). *Text world theory: an introduction*. Edinburgh University Press.

- Gerbing, D. W. ve Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25: 186-192.
- Ghiselli, E. E. (1939). All or none versus graded response questionnaires. *Journal of Applied Psychology*, 23: 405-415.
- Gilboa, S. ve Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2): 195-211.
- Goodwin, C. (1996). Moving the drama into the factory: the contribution of metaphors to services research. *European Journal of Marketing Vol. 30(9)*: 13-36.
- Griffin, R. K. (1998). Small lodging operations in Costa Rica. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(2): 55-63.
- Goodrich, J. N. (1980). Benefit segmentation of U.S. international travellers: an empirical study with American express. *Tourism marketing and management issues*, (Ed: E. H. Donald, L. S. Elwood, ve M. R. James), Washington D.C: George Washington University, ss:133-147.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *Advances in Consumer Research*, Vol:19: 455-461.
- Guest, L. (1962). A comparison of two-choice and four-choice questions. *Journal of Advertising Research*, 32-34.

- Gunn (Fasla), C. A. (1988) *Vacationscape: designing tourist regions*. (İkinci Basım), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. A. ve Var, T. (2002). *Tourism planning. basics, concepts, cases*. (4. Basım). New York: Routledge.
- Guthrie, C. ve Anderson, A. (2007). Tourists on tourists: the impact of other people on destination experience. *Developments in Tourism Research*, 10. Bölüm, ss.143-154.
- Haahti, A. (1986). Finland's competitive position as a destination. *Annals of Tourism Research*, 13(1): 11-36.
- Haahti, A. ve Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park the case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16(4): 390-397.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. (4. Basım). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1):2-4.
- Hannabuss, S. (1999). Postmodernism and the Heritage Experience. *Library Management*, 20(5): 295-302.
- Haris, L. C. ve Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing Vol. 42 No. 3/4*: 390-422.
- Harrell, G. D.; Hutt, M. D. ve Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1): 45-51.

- Harrison-Hill, T. ve Chalip, L. (2005). Marketing sport tourism: creating synergy between sport and destination. *Sport in Society Vol. 8(2)*: 302-320.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *The Journal of Consumer Research*, 13(3): 394-404.
- Heide, M. ve Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Vol. 6*, No. 4: 271–286.
- Heidea, M.; Lærdala, K. ve Grønhaug, K. (2007). The design and management of ambience—implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28: 1315–1325.
- Heise, D. R. (1969). Some methodological issues in semantic differential research. *Psychological Bulletin*, 72(6): 406-422.
- Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Service Marketing, Vol:8/3*: 50-65.
- Hightower, R.; Brady, M. K. ve Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55: 697-707.
- Hoffman, K. D. ve Turley, L.W. (2002). Atmospheric, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3): 33-47.
- Holbrook, B. M. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.

- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing The Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3): 404-419.
- Holbrook, M. B. ve Westwood, R. A. (1989). The role of emotion in advertising revisited: testing a typology of emotional responses. *Cognitive and affective responses to advertising*. (Ed: P. Cafferata & A. Tybout). MA: Lexington Books, ss.353-371.
- Holden, A. (2000). *Environment and tourism*. Florence, KY, USA: Routledge.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., ve Uysal, M. (2007). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1): 62-81.
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. *Structural equation modelling: concept, issues and applications*. (Ed: R. Hoyle), London: Sage Pub.
- Hu, Y. ve Ritchie, B. J. R. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2): 25-34.
- Hui, M. K. ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *The Journal of Consumer Research*, 18 (2): 174-184.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1971). *The Face of Emotion*. New York: Appeton-Centruy Crofts.
- Jaccard, J. J. ve Wan, C. K. W. (1996). *LISREL approaches to interaction effects in multiple regression*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Jang (Shawn), S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4): 1-10.
- Jang (Shawn), S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580–590.
- Bateson, J. E. G. (1995). *Managing services marketing: text and readings*. (3. Basım), Fort Worth : Dryden Pres.
- Jonassen, D. H.; Beissner, K. ve Yacci, M. (1993). *Structural knowledge: techniques for representing, conveying and acquiring structural knowledge*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D., du Toit, S., ve du Toit, M. (2001). *Lisrel 8: new statistical features*. Chicago: Scientific Software International.
- Jöreskog, K. G., ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: user's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jöroskog, K. G. (1993). Testing structural equation models. *Testing structural equation models*. (Ed. K. A. Bollen ve J. S. Long), ss.294-316, Sage Publications, Newbury Park, CA..
- Julie, B. ve Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrative review and research propositions. *Academy of Marketing Science*, 24(4): 338-349.
- Kaplan, S. (1979). “Perception and landscape: conceptions and misconceptions”, National Conference on Applied Techniques for Analysis and Management of the Visual Resource, Incline Village, Nevada, April 23-25, 1979.

http://www.fs.fed.us/psw/publications/documents/psw_gtr035/psw_gtr035_05_s-kaplan.pdf. (Erişim tarihi: 23.03.2010).

Kaplan, S. ve Kaplan, R. (1978). *Humanscape: environments for people*. North Scituate, Mass. : Duxbury Press.

Kaplan, S. ve Kaplan, R. (1989). *The experience of nature*. (1.Basım), Cambridge University Press.

Kaplan, S. (1978). Aesthetics, affect and cognition: environmental preference from an evolutionary perspective. *Environment and Behavior* 19(1): 3-32.

Kaplan, S. (1995). Environmental preference in a knowledge-seeking, knowledge-using organism. *The Adapted mind: evolutionary psychology and the generation of culture*. (Ed: J. H. Barkow, L. Cosmides ve J. Tooby), Oxford University Press, USA.

Kaplan, D. (2000). *Structural equation modelling: foundations and extentions*. Sage Pub., Newbury Park.

Namasivayam, K. ve Lin, I. (2004). Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 7(1): 5-22.

Kellert, S. Introduction. *The biophilia hypothesis*. (Ed: S. Kellert ve E. O. Wilson), , Island Press, ss.20-31.

Kelleya, S. W. ve Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research* 54: 161– 166.

Kelloway, K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. (1. Basım). Sage Publications, Inc.

- Kenhova, V. P. ve Desrumaux, P. (1997). The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4):351-368.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 144–156.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Press.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Kozinetsa, R. V.; Sherrya, J. F.; DeBerry-Spencea, B.; Duhacheka, A.; Nuttavuthisita, K. ve Stormb, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing* 78: 17–29, 2002.
- Köklü, N. (1995). Tutumların ölçülmesi ve likert tipi ölçeklerde kullanılan seçenekler. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2): 81-93.
- Kurtel, K. (2007). C. Shannon: Bilgi Kuramı. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Şifreleme Teknikleri Ders Notu, 2007. <http://www.kurtel.org/documents/Kurtel-Shannon%20Bilgi%20Kurami.ppt#2>. (Erişim tarihi: 14.05.2010)
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 2 No. 4*: 289-311
- Lance, C. E.; Butts, M. M., ve Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?. *Organizational Research Methods*, 9:202-220.

- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49: 193–211.
- Latimer, D. A.; Hogo, H. ve Terry. D. C. (1981). The Effects of Atmospheric Optical Conditions on Perceived Scenic Beauty. *Atmospheric Environment* 15: 1865-1874.
- Lawton, C. A.; Charleston, S. I. ve Zieles, A. S. (1996). Individual and gender-related differences in indoor wayfinding. *Environment and Behavior*, 28(2): 204-219.
- Lee, S. Y.; Petrick, J. L. ve Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.
- Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). Conceptualizing and measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4):732-751.
- Lee, Y-K.; Lee, C-K.; Lee, S-K. ve Babin, B. J. (2008). festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61:56–64.
- Leea, H. ve Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival: extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 24:1–11.
- Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: the concept of optimal stimulation. *Psychological Reports*, 1: 21-33..
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23: 163–178.

- Lohr, V. I. (2007). Benefits of Nature: what we are learning about why people respond to nature. *Journal of Physiological Anthropology*, 26: 83–85.
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7: 1-19.
- Lyons, E. (1983). Demographic correlates of landscape preference. *Environment and Behavior*, 15(4): 487-511.
- Lynch, K. (1960). *The image of a city*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Pres.
- Machleit, K. A.; Kellaris, J. J. ve Eroğlu, S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2): 183-194.
- Machleit, K. A.; Eroğlu, S. A. ve Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1): 29-42.
- Machleit, K. A., ve Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2): 101-111.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research*. Pearson Prentice Hall.
- Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3): 451–466.

- Marans, R. W. ve Stokols, D. (1993). *Environmental simulation: research and policy issues*. New York: Plenum Press.
- Marsh, H. W.; Balla, J. R. ve McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: the effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103: 391-410.
- Martindale, C.; Moore, K. ve Borkum, J. (1990). Aesthetic preference: anomalous findings for berlyne's psychobiological theory. *American Journal of Psychology* 103(1): 53-80.
- Mattell, M. S. ve Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for likert-scale items? effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6): 506-509.
- Mattila, A. S. (1999). An analysis of means-end hierarchies in cross-cultural context: what motivates Asian and Western business travelers to stay at luxury hotels?. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6(2): 19-28.
- McDonnell, A. ve Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescape: a New Zealand case. *PASOS Revista de Turismo Patrimonio Cultural* 6(2): 231-247.
- Mealey, L. ve Theis, P (1995). The relationship between mood and preferences among natural landscapes: an evolutionary perspective. *Ethology and Sociobiology*, Volume 16, Issue 3: 247-256.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1976). *An approach to environmental psychology*. Cambridge Mass.; London: M.I.T. Press.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago, Aldine-Atherton.

- Mehrabian, A. (1976). *Public places and private spaces: the psychology of work, play and living environments*. New York: Basic Books.
- Michona, R.; Chebat, J-C. ve Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576– 583.
- Milgram, S. (1970). The experience of living in cities. *Science*, 167: 1464-1468.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13(2): 286-289.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing Summer 1982 Vol. 46 No 3*: 86-91.
- Mooradian, T. A. ve Oliver, J. M. (1997). I can't get no satisfaction: the impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4): 379–393.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7(1): 59–74.
- Mullen, M. R. (1995). Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research. *Journal of International Business Studies*, 26(3): 573-596.
- Mykletun, R. J.; Crotts, J. C. ve Mykletun. A. (2001). Positioning island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5): 493-500.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Namasivayam, K. ve Mattila, A. S. (2007). Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31(1): 3-18.
- Namasivayam, K. ve Lin, I. (2004). Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 7(1): 5-22.
- Nasar, J. L. (1987). Effects of sign complexity and coherence on the perceived quality of retail scenes. *Journal of the American Planning Association*, 53(4): 499-509.
- Nasar, J. L. (1997). New developments in aesthetics for urban design. *Advances in environment, behavior and design*. (Ed: E. H. Zube ve G. T. Moore), (1. Basım), Springer ss: 149-274.
- Nasar, J. L. (1989). Perception, Cognition and Evaluation of Urban Places. *Public Places and Spaces*. (Ed: I. Altman ve E. H. Zube), New York: Plenum Press., ss:31-56.
- Neala, J. D. (2004). The effect of length of stay on travelers' perceived satisfaction with service quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3&4):167-176.
- Nelson, K. B. (2009). Enhancing the attendee's experience through creative design of the event environment: applying Goffman's dramaturgical perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10:120–133.
- Netemeyer, G. R.; Bearden O. W. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Application*. Sage Publications Inc.
- Newman, A. J. (1995). Is the way-forward bright?. *Professional Marketing*, 3(5):24–25, 1995.

- Newman, A. J. (2007). Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility, *The Service Industries Journal* Vol.27(1): 15–28.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact personel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management* Vol.13, No:3: 242-262.
- Noone, Breffni M. ve Mattila, A. S. (2009). Consumer reaction to crowding for extended service encounters. *Managing Service Quality*, 19(1): 31-41.
- O’Dell, T. (2005). *Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy*. Ed.: Tom O’Dell & Peter Billing, Köpenhamn: Copenhagen Business School.
- Oliver, R.. L. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19: 237–244.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20: 418–430.
- Oliver, R. L. (1994). “Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality: evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21: 16–22.
- Oliver, R. L.; Rust, R. T. ve Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73: 311–336, 1997.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2(2): 159–182, 2002.

- Orians, G. H. (1986). An ecological and evolutionary approach to landscape Aesthetics. *Landscape meanings and values*. (Ed: E. C. Penning- Rowsell & D. Lowenthal), London: Allen & Unwin, ss: 3-25.
- Orians, G. H. (1980). Habitat selection: general theory and applications to human behavior. *The Evolution of human social behavior*. (Ed.: J. S. Lockard), New York: Elsevier, ss. 49-66
- Orians, G. H. ve Heerwagen, J. H. (1992). Evolved responses to landscapes. *The Adapted Mind*. (Ed: J. H. Barkow, L. Cosmides & J. Tooby). New York: Oxford University Press, ss: 555-579.
- Osgood, C. E.; Suci, G. J., ve Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi 2*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, v. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, v. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.
- Passini, R. (1984). *Wayfinding in architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty, *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400.

- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research* 42(4): 397-407.
- Pizam, A.; Urielyb, N. ve Reichelb, A. (2000). The intensity of tourist–host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21(4): 395-406.
- Pizam, A.; Neumann, Y. ve Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, V(3): 314-322.
- Pizam, A. ve Jeong, G. (1996). Cross-cultural tourist behavior. *Tourism Management*, 17(4):277–286.
- Pizam, A.ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4): 910–917.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper and Row.
- Plutchik, R. (1962). *The emotions: facts, theories and a new model*. New York: Random House.
- Pons, F. ve Laroche, M. (2007). Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, 60: 269-276.
- Proshansky, H. M.; Ittelson, W. H. ve Rivlin, L. G. (1970). *Environmental Psychology: Man and His Physical Setting*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5(2): 109-127.

- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1998). Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their impact on cross cultural tourist-host interaction”, *Journal of Business Research*, 42(2): 175–187.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts: Part 2. *Journal of Travel Research*, 40(4): 385-395.
- Reisinger, Y. (2009). Cultural influences on social interaction. *International Tourism, Chapter 8*, 199-224.
- Ruane, J. M. (2005). *Essentials of research methods: a guide to social research*. Malden, Mass. : Blackwell.
- Rubin, D. B. (2004). *Multiple imputation for nonresponse in surveys*. Wiley, IEEE.
- Russell, A. J.ve Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2): 311-322.
- Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior* 10(3): 355-387.
- Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1976). Some behavioral effects of the physical environment. *Experiencing the environment*. (Ed: S. Wapner, S. B. Cohen ve B. Kaplan), New York: Plenum Press, ss: 5-18.
- Russell, James A. ve Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol: 38(2): 311-322.
- Russell, J. A.; Lewicka, M. ve Niit, T. (1989). A cross-cultural study of a circuplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5): 848-856.

- Rust, R. T. ve Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, (Ed: Roland T. Rust ve Richard L. Oliver), Thousand Oaks, CA: Sage Publication, ss.1-19.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research Vol. 31 No. 1: 56-72.*
- Sayan, S. ve Karagüzel, O. (2010). Problems of outdoor recreation: the effect of visitors' demographics on the perception of Termessos National Park, Turkey. *Environmental Management, 45:1257-1270.*
- Saris, W. E., Satorra, A., ve Sörbom, D. (1987). The Detection and Correction of Specification Errors in Structural Equation Models. *Sociological methodology.* (Ed.: C. C. Clogg), San Francisco: Jossey-Bass, ss. 105-129.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, Vol:8 No:2, 23-74.*
- Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness of fit measures. *Methods of Psychological Research Online, Vol:8, No:2: 23-74.*
- Schroeder, H.W. (1989). Environment, behavior, and design research on urban forests. *Advances in environment, behavior, and design.* (Ed: E.H. Zube and G.T. Moore), ss. 87-107, New York: Plenum.
- Schroeder, H. W. ve Cannon Jr., W.N. (1983). The Esthetic contribution of trees to residential streets in Ohio towns. *Journal of Arboriculture, 9(9): 237-243.*

- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35 (4): 1007-1031.
- Sekaran, U. (1984). *Research methods for managers: a skill-building approach*. New York, N.Y. : J. Wiley.
- Selwyn, T. (1996). Introduction. *The Tourist image: myths and myth making in tourism*, (Ed.: T. Selwyn), ss.1-32, Chichester: Wiley.
- Sherman, E.; Mathur, A. ve Belk, S. R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14: 361–378.
- Sherry, J. F. (1998). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. American Marketing Association, NTC Business Books.
- Singh, N. S.; Donavan, D. T.; Mishra, S. ve Little, T. D. (2008). The latent structure of landscape perception: a mean and covariance structure modeling approach. *Journal of Environment Psychology*, 28: 339-352.
- Smardon, R. C. (1988). Perception and aesthetics of the urban environment: review of the role of vegetation. *Landscape and Urban Planning*, 15 (1-2): 85-106.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3): 582-595.
- Soriano, M. Y. ve Foxall, G. R. (2006). A Spanish translation of Mehrabian and Russell's emotionality scales for environmental consumer psychology. *Journal of Consumer Behavior*, 2(1): 23-36.

- Spreng, R. A.; MacKenzie, S. B. ve Olshavsky, R. W. (1996). Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.
- Spreng, R. A.; Harrell, D. G. ve Macko, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1):15-23.
- Stamps, A. E. (2003). Advances in visual diversity and entropy. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 30: 449-463.
- Stephen, K. (1987). Aesthetics, affect and cognition: environmental preference from an evolutionary perspective. *Environment and Behavior*, 19(1): 3-32.
- Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79: 275-277.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The Relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247.
- Summit, J. ve Sommer, R. (1999). Further studies of preferred tree shapes. *Environment and Behavior*, 31: 550-576.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20/1: 3-11.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yay.

- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance valuation and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Thompson, B. ve Daniel, L. G. (1996). Factor analytic evidence for the construct validity of scores: a historical overview and some guidelines. *Educational and Psychological Measurement*, 56: 197-208.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*. American Psychological Association, Washington.
- Thompson, D. F. ve Meltzer, L. (1964). Communication of emotional intent by facial expression. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68: 129-135.
- Thompson, I. H. (2000). *Ecology, community and delight: source of values in landscape architecture*. Taylor&Francis.
- Tian-Cole, S. ve Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 16(1): 79-90.
- Tian-Cole, S. ve Crompton, J. L. (2003). A conceptualization of the relationship between service quality and visitor satisfaction and their links to destination. *Leisure Studies*, 22(1): 65-80.
- Tian-Cole, S.; Crompton, J. L. ve Wilson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relations between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1): 1-24.

- Tips, W. E. J., ve Savasdisara, T. (1986). The influence of the socio-economic background of subjects on their landscape preference evaluation. *Landscape and Urban Planning*, 13: 225-230.
- Titus, P. A. ve Everett, P. B. (1995). The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2): 106-119.
- Tomas, S. R.; Scott, D. ve Crompton, J. L. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intentions to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure*, (7): 239-250.
- Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4): 447-475.
- Tripathi, S. N. ve Siddiqui, M. H. (2007). The impact of servicescape on quality perception and repatronage intentions of customers-with specific reference to shopping malls. *AIMS International Journal of Management*, 4: 12-16.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2): 204-212.
- Tse, A. C. B.; Sin, L. ve Yim, F. H. K. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *Hospitality Management*, 21: 449-454.
- Tuan, Y-F. (1973). Visual blight: exercises in interpretation. *Visual blight in america* Commission on College Geography Resource Paper No: 23. Washington, D. C.: Association of American Geographers.
- Ulrich, R, S. (1995). Biophilia, biophobia and natural landscape. *The Biophilia hypothesis*. (Ed: S. Kellert ve E. O. Wilson), Island Press, ss.73-137.

- Ulrich, R. S. (1986). Human responses to vegetation and landscapes. *Landscape and Urban Planning*, 13: 29-44.
- Ulrich, R. S. (1977). Visual landscape preference: a model and application. *Man-Environment Systems* 7: 279-293.
- Ulrich, R. S. (1983). Aesthetic and affective response to natural environment. *Human behavior and environment*. (Ed.: I. Altman ve J. F. Wohlwill) Vol. 6. New York: Plenum Press, ss: 85-125.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3): 432-448.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage Publications.
- Van Damme, W. (1996). *Beauty in context: toward an anthropological approach to aesthetics*. Brill Academic Publishers.
- Venkatraman, M. ve Nelson, T. From servicescape to consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the New China. <http://www.simmons.edu/som/docs/ATT00969.pdf>. (Erişim tarihi: 21.09.2010).
- Vogt, C. A. ve Andereck, K. L. (2003). Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41: 348-354.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4): 835-862.

- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing, Vol:16(1):* 51–68.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, Vol. 8(3):* 66-76.
- Wakefield, K. L.; Blodgett, J. G. ve Sloan, H. (1999). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management, 10:* 15-31.
- Wakefield, K. W. ve Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping behavior. *Journal of Retailing, 74 (4):* 515-539.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48(1):* 59-69.
- Walter, U. (2008). The meeting aspect and the physical setting: are they important for the guest experience?. *Journal of Foodservice, 19:* 87–95.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, Vol:26(2):* 349-370.
- Ward, J. C.; Bitner, M. J. ve Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing, 68(2):* 194-220.
- Watson, D. ve Clark, L. A. (1992). Affects separable and inseparable: on the hierarchical arrangement the negative affects. *Journal of Personality and Social Psychology, 62:* 489–505.
- Watson, D. ve Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin, 98:* 219–235.

- Watson, D.; Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1998). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54: 1063–1070.
- Weaver, A. (2009). Tourism and Aesthetic Design: Enchantment, Style, and Commerce. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol: 7(3): 179-189.
- Weaver, P. A.; Weber, K. ve McCleary, K. W. (2007). Destination evaluation: the role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3): 333-344, 2007.
- Weisman, G. (1981). Evaluating architectural legibility: wayfinding in the built environment. *Environment and Behavior*, 13: 189-204.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258–270.
- Westbrook, R. A. (1981). “Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, Vol:57 (3): 68-85.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 84–91.
- Widaman, K. F. ve Thompson, J. S. (2003). On specifying the null model for incremental fit indices in structural equation modeling. *Psychological Methods*, 8(1): 16-37, 2003.
- Williams, J. A. ve Anderson, H. H. (2005). Engaging customers in service creation: a theater perspective. *Journal of Services Marketing* 19/1: 13–23.

- Wong, A. ve Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Service Marketing*, 17(5): 495-513.
- Woodcock, D. M. (1982). A functionalist approach to environmental preference. Yayınlanmamış Doktoran Tezi, The University of Michigan.
- Woodside, A. G. ve Lyonski S. (1989). A General Model of Traveller Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Woodworth, R. S. (1938). *Experimental psychology*. New York: Henry Holt and Company.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeoman, I.; Brass, D. ve McMahon-Beattie, U. (2007). Current issues in tourism: the authentic tourist. *Tourism Management*, Vol:28: 1128-1138.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I. temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Yuan, K-H. (2005). Fit indices versus test statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 40(1): 115-148.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure travel. *Journal Tourism Research*, 29(1): 42-44.
- Yurdugül, H. (2007). Çoktan seçmeli test sonuçlarının elde edilen farklı korelasyon türlerinin birinci ve ikinci sıralı faktör analizlerindeki uyum indekslerine etkisi. *İlköğretim Online*, 6(1): 154-179.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. (3. Basım), Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-48.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2): 33-46.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1):1-12.

Zemke, D. M. ve Shoemaker, S. (2008). A sociable atmosphere: ambient scent's effect on social interaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3): 317-329.

Zins, A. H. (2002). Consumption emotions, experience quality and satisfaction: a structural analysis for complainers versus non-complainers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2/3):3-18.

Alıntılar

Stankey, G. H. A. (1972). A strategy for the definition and management of wilderness quality. İçinde Ed.: J. V. Krutilla. National environments: studies in theoretical and applied analysis. John Hopkins University Pres., Baltimore, MD., ss.88-144, 1972, Tian-Cole, Shu ve John L. Crompton. A Conceptualization of the Relationship between Service Quality and Visitor Satisfactin, and their links to Destination, *Leisure Studies*, 22, 2003, s.66'daki alıntı.

- Bultena, G. L. ve Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in camping: a conceptualization and guide to social research, *Journal of Leisure Research*, 1, ss.348-354, Tian-Cole, Shu ve John L. Crompton. A conceptualization of the relationship between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination, *Leisure Studies*, 22, 2003, s.66'daki alıntı.
- Laage, W. F. (1983). Recreation resource management for visitor satisfaction, *Journal of Park and Recreation Administration*, 1(2), ss.37-44, Tian-Cole, Shu ve John L. Crompton. A conceptualization of the relationship between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination, *Leisure Studies*, 22, 2003, s.66'daki alıntı.
- “Rapaport, A. (1955). Application of information networks to a theory of vision, *Bulletin of Mathematical Biology* 17: 15-33, 1955”, Attneave, Fred. *Applications of information theory to psychology: a summary of basic concepts, methods and results*. Holt, Rinehard and Winston, 1959, s.82'deki alıntı.
- “Shannon, C. E. ve Weaver, W. (1949). *Mathematical theory of communication*. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1949” Berlyne, D. E. *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton Century Crofts, 1971, s.38'deki alıntı.
- “Wiener, N. (1948). *Cybernetics*. New York: Wiley, 1948” Berlyne, D. E. *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton Century Crofts, 1971, s.38'deki alıntı.
- “Wundt, W. (1874). *Grundzüge der Physiologischen Psychologie (Fundamentals of Physiological Psychology)* Leipzig: Engelmann”. Martindale, Colin., Moore, Kathleen ve Jonathan Borkum. Aesthetic Preference: Anomalous Findings for Berlyne's Psychobiological Theory, *American Journal of Psychology*, 103(1): s.53-80'deki Alıntı, Spring 1990.

“Bello, D. C. ve Etzel, M. J. (1985).. The role of novelty in the pleasure travel experience. *Journal of Travel Research*, 24, s.20–26, 1985”. Janga, SooCheong (Shawn) ve Ruomei Feng. Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management* 28, 580–590, 2007’den alıntı.