

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**REKREASYON ETKİNLİKLERİNDE HİZMET
KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJ ALGISI
VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ**

ÖZGÜR YAYLA

**REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

ARALIK 2017



**REKREASYON ETKİNLİKLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN
DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE
ETKİSİ**

Özgür YAYLA

**DOKTORA TEZİ
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ARALIK, 2017

Özgür YAYLA tarafından hazırlanan “Rekreasyon Etkinliklerindeki Hizmet Kalitesinin Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalında Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan : Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

İşletme Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ercan YAVUZ

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Yrd. Doç. Dr. Emin ARSLAN

Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gazi Osman Paşa Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 27/12/2017

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hilmi ÜNSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Özgür YAYLA

27/12/2017

REKREASYON ETKİNLİKLERİNDE HİZMET KALİTESİNİN DESTİNASYON İMAJ ALGISI VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİ

(Doktora Tezi)

Özgür YAYLA

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aralık 2017

ÖZET

Bu araştırma, rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algısının turistlerin memnuniyet, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Şubat – Haziran 2017 tarihleri arasında Kapadokya’yı ziyaret ederek bölgede sunulan rekreasyon etkinliklerine katılan yerli ve yabancı toplam 507 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli, t ve ANOVA testleri ile ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarında hizmet kalitesinin ‘fiziksel özellikler’, ‘güven’, ‘heveslilik’, ‘güvenilirlik’ ve ‘empati’ olmak üzere beş alt boyuttan oluştuğu ve hizmet kalitesinin, destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş, bunun yanında hem memnuniyet hem de destinasyon imajının hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkideki aracılık rolü incelenmiş ve kısmi aracılık etkisi saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların hizmet kalitesi algılarınının, yaş, milliyet, medeni durum, yıllık gelir ve mesleklerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Çalışma sonuçları ışığında, ilgili alanda çalışan akademisyenlere ve bölgede hizmet gösteren rekreasyon işletmelerine öneriler getirilmiştir.

Bilim Kodu : 1169

Anahtar Kelimeler : Rekreasyon etkinlikleri, hizmet kalitesi, memnuniyet, destinasyon imajı, davranışsal niyet

Sayfa Adedi : 197

Danışman : Doç. Dr. Ali YAYLI

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON DESTINATION IMAGE PERCEPTION
AND BEHAVIORAL INTENTIONS IN RECREATION ACTIVITIES

(Ph. D. Thesis)

Özgür YAYLA

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

December 2017

ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the impact of service quality perception in recreational activities on tourists' satisfaction, destination image, and behavioral intentions. The research was conducted through questionnaires applied to 507 tourists who visited Cappadocia and participated in recreation activities in the region in February 2017 – June 2017. The data collected and hypotheses developed in the research were evaluated through Structural Equation Model, t, and ANOVA tests. In the result of the research, it has been determined that service quality was comprised of five dimensions, namely “tangibles” “assurance” “responsiveness” “reliability” “empathy” and service quality had a major impact on destination image, satisfaction, and behavioral intentions. In addition, mediating roles of both satisfaction and destination image in the relation between service quality and behavioral intentions were examined and it was determined that they had a partial mediating role. It was also determined that participants' service quality perceptions varied depending on their age, nationality, marital status, yearly income, and occupation. Based on the results of the study, recommendations were made for the scholars studying the subject and recreation businesses in the region.

Science Code : 1169
Key Words : Recreation activities, service quality, satisfaction, destination
image, behavioural intention
Page Number : 197
Supervisor : Assoc. Prof. Ali YAYLI

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, destek ve tavsiyeleri ile tez çalışmamın başından sonuna kadar bana rehberlik eden; bilgeliği, tevazuu ve nezaketi ile akademik hayatım boyunca kendisini örnek alacağım çok kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ali YAYLI'ya,

Olumlu görüş ve önerileriyle tezime katkı sağlayan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Sayın Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU, Sayın Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ercan YAVUZ, Sayın Yrd. Doç. Dr. Emin ARSLAN'a

Hem dostum hem de meslektaşım olan, görüş ve eleştirileri ile her zaman desteğini hissettiğim Arş. Gör. Dr. Ahmet UŞAKLI, Öğr. Gör. Dr. Emrah KESKİN, Öğr. Gör. Emrah ÖRGÜN'e

Benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme,

Sonsuz teşekkürler...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	17
2.1. Rekreasyonla İlgili Temel Kavramlar.....	17
2.1.1. Zaman, boş zaman ve rekreasyon.....	17
2.1.2. Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması.....	22
2.1.2.1. Etkinliklere katılım biçimine göre rekreasyon	23
2.1.2.2. Etkinliklere katılanların mekan tercihlerine göre rekreasyon.....	23
2.1.2.3. Etkinliklere katılanların sayısına göre rekreasyon.....	25
2.1.2.4. Etkinliklere katılanların yaşları bakımından rekreasyon	25
2.1.2.5. Etkinliklerin kültürel değerleri bakımından rekreasyon	26
2.1.2.6. Etkinliklere katılanların milliyetleri bakımından rekreasyon	26
2.1.2.7. Etkinliklere katılanların zaman tercihi bakımından rekreasyon	27
2.1.2.8. Fonksiyonel açıdan rekreasyon.....	27
2.1.3. Rekreasyon ve turizm	29
2.1.4. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi	31
2.1.4.1. Hizmet tanımı ve hizmetin genel özellikleri.....	31
2.1.4.2. Kalitenin tanımı, boyutları ve özellikleri.....	34
2.1.4.3. Hizmet kalitesi	37

	Sayfa
2.1.4.4. Hizmet kalitesi modelleri.....	40
2.1.4.4.1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli	42
2.1.4.4.2. Hizmet kalitesi fark model.....	44
2.1.4.4.3. SERVPERF modeli.....	48
2.1.4.4.4. Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan diğer modeller	48
2.1.4.5. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik modeller	51
2.1.4.6. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar	55
2.2. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu	75
2.2.1. Destinasyon kavramı	75
2.2.2. Destinasyon türleri.....	77
2.2.3. Destinasyon kaynakları	80
2.2.4. Destinasyonun özellikleri	82
2.2.5. İmaj kavramı ve destinasyon imajı.....	83
2.2.6. Destinasyon imajının oluşum süreci.....	86
2.2.7. Destinasyon imajına yönelik modeller	89
2.2.7.1. Echtner ve Ritchie modeli	89
2.2.7.2. Gunn modeli	92
2.2.7.3. Chon modeli.....	93
2.2.7.4. Gartner modeli	94
2.2.7.5. Fakaye ve Crompton modeli.....	95
2.2.7.6. Baloglu ve McCleary modeli.....	96
2.2.7.7. Beerli ve Martin modeli.....	97
2.2.8. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi ile destinasyon imajı ilişkisine yönelik araştırmalar	98
2.3. Tüketici Tatmini.....	105
2.4. Davranışsal Niyetler.....	107

	Sayfa
3. YÖNTEM	111
3.1. Araştırma Modeli	111
3.2. Evren Örneklem	112
3.3. Ölçme Araçları.....	115
3.4. Ölçüm Geçerliği ve Güvenirliği.....	117
3.4.1. Hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi.....	118
3.4.2. Destinasyon imajı ölçeği faktör analizi	120
3.4.3. Memnuniyet ölçeği faktör analizi.....	121
3.4.4. Davranışsal niyet ölçeği faktör analizi	121
3.5. Verilerin Toplanması	122
3.6. Verilerin Analizi	122
4. BULGULAR	123
4.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	123
4.2. Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular.....	124
4.3. Rekreasyon Etkinliklerindeki Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular	126
4.4. Memnuniyete İlişkin Bulgular	128
4.5. Destinasyon İmajına İlişkin Bulgular	129
4.6. Davranışsal Niyetlere İlişkin Bulgular.....	130
4.7. Hipotezlerin Testi ve Yorumu	130
4.7.1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	130
4.7.2. Model uyum ölçütleri ve hipotez testleri.....	133
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	145
KAYNAKLAR	153
EKLER	181
EK-1. Literatür taramasında kullanılan dergi listesi	182
EK-2. Anket formu (Türkçe)	183

	Sayfa
EK-3. Anket formu (İngilizce).....	186
EK-4. Anket formu (Korece)	189
EK-5. Anket formu (Japonca).....	192
ÖZGEÇMİŞ	195



ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Doğada yapılan sportif rekreasyon etkinlikleri.....	24
Çizelge 2.2. Hizmet sektöründe kalite ölçüm modelleri.....	41
Çizelge 2.3. Rekreasyon etkinliklerinde geliştirilen hizmet kalitesi modelleri	54
Çizelge 2.4. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar	57
Çizelge 2.5. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının öncülü olarak ele alan çalışmalar	99
Çizelge 2.6. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının sonucu olarak ele alan çalışmalar	103
Çizelge 3.1. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formüller.....	113
Çizelge 3.2. Hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi	118
Çizelge 3.3. Destinasyon imajı ölçeği faktör analizi	120
Çizelge 3.4. Memnuniyet ölçeği faktör analizi.....	121
Çizelge 3.5. Davranışsal niyet faktör analizi	121
Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	123
Çizelge 4.2. Katılımcıların seyahat bilgileri	124
Çizelge 4.3. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	126
Çizelge 4.4. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesine (holistik) yönelik tanımlayıcı değerler	128
Çizelge 4.5. Rekreasyon etkinliklerindeki memnuniyetlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri	128
Çizelge 4.6. Destinasyon imajına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	129
Çizelge 4.7. Destinasyon imajına (holistik) yönelik tanımlayıcı değerler	129
Çizelge 4.8. Katılımcıların davranışsal niyetlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri.....	130
Çizelge 4.9. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri	131

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.10. Doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri ve uyum iyiliği sonuçları	131
Çizelge 4.11. Model uyumuna ilişkin seçilmiş istatistiksel değerler	135
Çizelge 4.12. Yol analizine ilişkin seçilmiş istatistiksel değerler	136
Çizelge 4.13. Model uyumuna ilişkin seçilmiş istatistiksel değerler	138
Çizelge 4.14. Katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	139
Çizelge 4.15. Katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	139
Çizelge 4.16. Katılımcıların milliyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	140
Çizelge 4.17. Katılımcıların medeni durumları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	141
Çizelge 4.18. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	141
Çizelge 4.19. Katılımcıların yıllık gelirleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	141
Çizelge 4.20. Katılımcıların meslekleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	142
Çizelge 4.21. Hipotez sonuç tablosu	143

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Hipotetik araştırma modeli	11
Şekil 2.1. Rekreatif faaliyetlerin sınıflandırılması	22
Şekil 2.2. Rekreasyon ve turizm ilişkisi.....	31
Şekil 2.3. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli	42
Şekil 2.4. Boşluk (GAP) analiz modeli.....	46
Şekil 2.5. Destinasyon imajı oluşum süreci	89
Şekil 2.6. Echtner ve Ritchie modeline ilişkin destinasyon imajı unsurları	90
Şekil 2.7. Echtner ve Ritchie modelinde yaygın-nadir, işlevsel-psikolojik unsurlarına yönelik destinasyon imajı unsurları.....	91
Şekil 2.8. Echtner ve Ritchie modelinde ilişkin niteliksel-bütünsel, işlevsel-psikolojik unsurlarına yönelik destinasyon imajı unsurları.....	92
Şekil 2.9. Gunn modeline ilişkin destinasyon imajı unsurları	93
Şekil 2.10. Fakaye ve Crompton destinasyon imajı oluşturma modeli	95
Şekil 2.11. Destinasyon imajını etkileyen faktörler.....	96
Şekil 2.12. Beerli ve martin modelinde destinasyon imaj oluşumu.....	97
Şekil 2.13. Planlanmış davranış teorisi	108
Şekil 4.1. Aracı etki modeli	133
Şekil 4.2. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki doğrusal etkisi.....	134
Şekil 4.3. Yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları.....	135
Şekil 4.4. Yol analizine ilişkin standardize edilmiş yol katsayısı.....	136
Şekil 4.5. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki doğrusal etkisi.....	137
Şekil 4.6. Yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları.....	138

1. GİRİŞ

Boş zamanları değerlendirme faaliyetlerinden biri olan turizm, kent ve iş hayatından bunalan insanların tekrar yenilenmelerini sağlamak amacıyla farklı bir destinasyondaki turistik ürün ve hizmetleri satın almaları ile gerçekleşmektedir. Uluslararası turizm sözlüğünde turizm, ‘ zevk için yapılan geziler ve seyahatleri yapmak için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü’ olarak tanımlanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009:2). Tanımdan da anlaşılacağı üzere turizmin doğasında eğlence ve rekreatif etkinlikler yer almaktadır.

Son yıllarda teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler insanların boş zamanlarında artış sağlamış, deniz aşırı destinasyonlara seyahat etmeye yönelik motivasyonlarını güçlendirmiştir. Buna bağlı olarak, dünya turizm anlayışı, söz konusu gelişmelerle birlikte büyük bir değişime uğrayarak turistlerin seyahat etme alışkanlıklarında büyük oranda farklılıklar meydana gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü’nün verilerine göre 2016 yılında 1 milyar 235 milyon turist farklı turistik deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmiştir. Küresel çapta her geçen yıl seyahat eden turist sayısı bir önceki yıla göre sürekli bir artış içerisinde (World Tourism Organization, 2016). Bu hareketlilik turistik destinasyonlar açısından değerlendirildiğinde satın alma, tüketim ve beklentiler üzerinde de bir takım etkiler oluşturmaktadır (Argan, 2004:440).

Destinasyon, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken; derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir. Turizmin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası anlamda değerinin farkına varan yönetimler ülke, bölge ve kentlerdeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yeniden yapılanmaya gitmektedirler (Özdemir, 2008:7). Dünya turizminde yaşanan gelişmeler ve turist beklentilerinin değişmesi, destinasyonların etkin pazarlama stratejileriyle çeşitlendirmeye gitmesini gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda, turistik destinasyonlarda rekabet avantajı sağlamada en etkili unsurlardan bir tanesi söz konusu destinasyondaki rekreasyon etkinliklerinin nitelik ve niceliği olarak söylenebilir. Rekreasyonel etkinlikler tek başına veya grup halinde, genç-yaşlı, erkek-kadın, kapalı veya açık alanlarda yapılabilecek etkinlikler olduğundan dolayı tatil destinasyonlarındaki turistlerin dinlenme ve eğlenmelerini aynı zamanda da turistlerin seyahatlerinden daha fazla doyuma ulaşmasını sağlamaktadır (Karaküçük, 2008).

Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler açısından turizm sektörü ekonomik açıdan büyük bir önem kazanmış, ülkelere döviz girdisi sağlamasıyla en çok gelir getiren sektörlerden biri haline gelmiştir. İnsanların seyahat ettikleri destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinliklerin çeşitliliği hem kişinin sosyal ve kültürel gelişimi hem de turistik destinasyonların ekonomileri açısından hayati bir öneme sahiptir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, turizm sektörünün, 2016 yılı dünya gayrisafi hasılasına doğrudan katkısının yaklaşık 2,3 trilyon dolar olduğunu belirtmektedir. Dolaylı ve uyarılmış etkileri de dahil edildiğinde, 2016 yılında dünya gayrisafi hasılasının yaklaşık % 10,2'sini seyahat ve turizm sektörü açıklamaktadır (World Travel and Tourism Council, 2017).

Bu gelişim sayesinde, turistik destinasyonlar ve söz konusu destinasyonlarda faaliyet gösteren turistik işletmelerin de sektörden daha fazla pay alma istekleri artmıştır. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren toplumsal hayatta meydana gelen ekonomik, sosyal, kültürel vb. gelişmeler, küresel piyasalardaki rekabeti giderek keskinleştirmekte ve buna bağlı olarak bir turistik destinasyon diğer destinasyonlardan, rekabet avantajı elde edebilmek için tüm kaynaklarını kullanmaktadır. Etkili bir rekabet, ancak turistlere sunulan ürün ya da hizmet kalitesinin turistler tarafından tatmin edici (Baker ve Crompton, 2000; Wu, Li ve Li, 2014; Bruwer, 2014; Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015) ve destinasyona yönelik imajlarının olumlu olmasıyla gerçekleşmektedir (Baloğlu ve McClerly, 1999; Sui ve Baloğlu, 2003; Qu, Kim ve Im, 2011; Tanford, 2016).

Birçok destinasyonda turizm sektörünün başarısı ya da başarısızlığı büyük oranda destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimleri sonucu destinasyon hakkında oluşan imajlarına bağlıdır (Middleton ve Clarke, 2001:83). Echtner ve Ritchie , (1993) çalışmalarında bir destinasyonun sahip olduğu özellikler ve destinasyona özgü etkinlikler, söz konusu destinasyonun imajını etkilediğini ifade etmişlerdir. Buna bağlı olarak, diğer destinasyonlarda ender bulunan ya da bulunmayan bu tür etkinlikleri iyi kullanabilen destinasyonlar keskin rekabet koşullarında avantaj elde etmektedir. Turizm ve rekreasyon alanında yapılan araştırmalar destinasyonlarda sunulan hizmetlerin kalitesinden tatmin olan turistlerin destinasyon imajlarının ve davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde oluştuğunu savunmaktadır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Boo ve Busser, 2006; Cheng ve Lu, 2013; Tang, 2013; Kim, Park ve Kim, 2016).

Bu bağlamda, rekreasyon etkinliklerinin çeşitliliği bakımından zengin destinasyonlardan biri olan Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen etkinliklerdeki hizmet kalitesinin, turistlerin tatmin ve davranışsal niyetlerine etkisini açıklamak; aynı zamanda tatminin ve destinasyona yönelik imaj algısının da rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini belirlemek amacıyla bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın amaçları doğrultusunda çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın problemi, amacı, önemi, araştırmaya yönelik varsayımlar ve sınırlılıklara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi ele alınmıştır. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi ölçümü, destinasyon imaj modelleri, tüketici tatmini ve davranışsal niyet kavramları araştırma amacına bağlı olarak kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın evreni ve örneklemini, kullanılan veri toplama yöntemi ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır. Dördüncü bölümde Kapadokya bölgesinde rekreasyon etkinliklerine katılmış turistlerden elde edilen verilere bağlı olarak analiz ve yorumlamaları yapılmış ve beşinci bölümde ise, elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlara yer verilmiş, daha önceden turizm ve rekreasyon literatüründeki yapılmış olan çalışmalarla mukayese edilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlara bağlı olarak ilgili alanda çalışan akademisyenler ile özel sektör çalışan ve yöneticilerine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Problem durumu

Turizmin gelişmesine katkıda bulunan boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil hakkı, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü gibi toplumsal unsurların (Kozak vd., 2009:31) her biri insanların daha uzak destinasyonlara seyahatlerine imkan sağlamış, seyahat eden kişi sayısının artmasıyla birlikte farklı özelliklere sahip olan destinasyonlar gün geçtikçe daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Aksöz, 2013:111). Farklı coğrafik özelliklere ve diğer destinasyonlarda bulunmayan özgün rekreatif faaliyetlere sahip olan destinasyonlar, turistlerin tatminini sağlayabilmek için hizmet kalitesini yükseltmeye çalışmaktadır. Destinasyonlardaki hizmetlerin yüksek kaliteyle sunumu, turistlerin ödedikleri ücretin karşılığında kalite ve değer talep etmeleri nedeniyle bir başarı göstergesi olarak görülmektedir (Sharpley ve Forster, 2003:688). Ayrıca satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kalitesinden tatmin olan turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemelerinden dolayı destinasyon

yöneticileri ve işletmeler için hizmet kalitesi kavramı hayati öneme sahiptir (Dawes ve Rowley, 1996; Baker ve Crompton, 2000; Petrick, 2004; Dong and Sui, 2013).

Bir destinasyonda sunulan rekreasyonel etkinlikler ve bu etkinliklerdeki hizmetlerin kalitesi ziyaretçilerin tekrar destinasyonu ziyaret etmeleri, daha fazla para ödemeyi göze almaları ve arkadaşlarına tavsiyelerde bulunmalarını sağlamaktadır (Tian-Cole, Crompton ve Wilson, 2002; Moutinho, Albayrak ve Caber, 2012; Su, Huang ve Chen, 2015). Turizm olgusunun merkezinde rekreasyon olmasına rağmen rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin ölçümü yeterince araştırılmadığı söylenebilir. Yapılan çalışmalarda temalı parklar (Chen, Lee, Chen ve Huang, 2011; Tsang, Lee, Wong ve Chong, 2012; Wu vd., 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), müze ziyaretleri (Hsieh vd., 2015), spor merkezleri (Howat, Absher, Crilley ve Milne, 1996; Alexandris, Dimitriadis ve Kasiara, 2001) gibi tek bir rekreasyon işletmesine yönelik ya da destinasyonlarda düzenlenen festivaller (Baker ve Crompton, 2000; Bruwer, 2014; Wong, Wu ve Chen, 2015) spor organizasyonları (Teodorakis, Kambitsis, Laitos ve Koustelios, 2001; Theodorakis ve Alexandris, 2008; Teodorakis, Koustelios, Robinson ve Barlas, 2009; Yoshida ve James, 2011; Ko, Zhang, Cattani ve Pastore, 2011; Theodorakis, Alexandris, Tsigillis ve Karvounis, 2013; Kim, Ko ve Park, 2013) gibi tek bir etkinliğe yönelik hizmet kalitesi ölçümlerinin yapıldığı görülmektedir. Özellikle otellerin düzenledikleri ya da destinasyona özgü etkinlikler başta olmak üzere turistik destinasyonlarda birçok rekreasyonel etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde bütüncül olarak hizmet kalitesine yönelik algının ölçüldüğü çalışmaların oldukça az olması (Williams, 1998; Howat, Crilley ve Mcgrath, 2008; Lin, Absher, Graefe ve Hsu, 2008; Kayat ve Hai, 2013) çalışmanın problem durumunu ifade etmektedir.

Araştırmacıların fikir birliğine varamadıkları konulardan biri destinasyon imajının hizmet kalitesi algısının öncülü mü sonucu mu olduğudur. Destinasyon imaj oluşumuna yönelik modeller incelendiğinde; kimi modeller, kişilerin herhangi bir destinasyona gitmeden önce söz konusu destinasyona yönelik imaj algılarının çeşitli bilgi kaynaklarıyla oluştuğunu savunurlarken (Gartner, 1993; Baloglu ve McClerly, 1999; Beerli ve Martin, 2004), diğer modeller ise bu modelleri desteklemekle birlikte aynı zamanda destinasyon imajının turistik deneyimden sonra nihai halini aldığını ifade etmektedir (Gunn, 1988; Chon, 1990; Fakaye ve Crompton, 1999). King, Chen ve Funk (2015) çalışmalarında kişilerin destinasyona seyahatlerinden sonra var olan destinasyon imajının büyük ölçüde değiştiğini ifade etmişlerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyon imajı hizmet kalitesinin bir

öncülü olabileceği gibi sonucu da olabilmektedir. Destinasyon imajını hizmet kalitesinin öncülü olarak ele alan çalışmalarda, destinasyon imajı olumlu olan turistlerin hizmet kalitesinden tatmin olma düzeylerinin de yüksek oldukları tespit edilmiştir (Lee, Lee ve Lee, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Loureiro ve Gonzales, 2008; Kim, 2010; Kim, Holland ve Han, 2013; Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh ve Asadi, 2015; Styliadis, Belhassen ve Shani, 2015). Öte yandan destinasyon imajının hizmet kalitesinin sonucu olarak ele alan çalışmalarda, hizmet kalitesinden tatmin olan turistlerin destinasyon imajlarının da olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır (Alampay, 2003; Moon, Kim ve Lee, 2011; Jin, Lee ve Lee, 2013; Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015; Tegegne, Moyle ve Becken, 2015; Hallman, Zehrer ve Mürrer, 2015; Tan, 2016; Yang, 2016; Mamoun, Akroush, Jraisat, Kurdieh ve Qatu, 2016). Satın aldıkları hizmetlerden tatmin olan turistlerin destinasyona yönelik imajlarının da olumlu yönde olduğu (Durna, Dedeoğlu ve Balıkcıoğlu, 2015; Mamoun vd., 2016), oluşan bu imajın da turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir (Fakaye ve Crompton, 1991; Baloglu ve McClerly, 1999; Prayag, 2009; Alcaniz, Garcia ve Blas, 2009). Ancak turizm ve rekreasyon birbirleriyle ilişki içerisinde olmasına rağmen turistik destinasyonlarda rekreasyonel etkinliklerin kalitesinin destinasyon imajı ve davranışsal niyetlere etkisine yönelik çalışmalar oldukça azdır (Kaplanidou ve Vogt, 2007; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010; Moon vd., 2011; Wu vd., 2014). Bu durum önemli bir problemin varlığını ortaya koymaktadır.

Giddens (1993:14) araştırma probleminin herhangi bir konu üzerinde anlaşılan eksiklik ve bu eksikliğin giderilmesine yönelik araştırmaya duyulan ihtiyaç üzerine ortaya çıktığını ifade etmektedir. Araştırmanın temel konusu olan rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ölçümünün ve hizmet kalitesinin tatmin, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin gerek ulusal gerekse uluslar arası literatürde yeterince araştırılmadığı, bu sebeple ilgili konuya yönelik araştırma ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın amacı

Bu araştırmanın öncelikli amacı destinasyonları ziyaret eden turistlerin söz konusu destinasyonlarda katıldıkları rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesine yönelik algılarını belirlemek, destinasyon imajlarını incelemek ve ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarının, destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyetleri üzerindeki

etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilecek olan hipotetik araştırma modeli Şekil 1.1’de gösterilmiştir.

Turistik işletmelerin hizmet kaliteleri rakip işletmelerden farklılaşmalarını (Mei, Dean ve White 1999:138) ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmasını sağlayan önemli unsurlardan bir tanesidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Baker ve Crompton (2000) çalışmalarında işletmelerin hizmet kalitesinden memnun olan tüketicilerin daha fazla para ödeme ve tekrar satın alma konusunda olumlu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Ladhari (2009) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Turizm ve rekreasyon alanında yapılan birçok çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Amin ve Nasharuddin, 2013; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2013; Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014; Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli, 2014; Bruwer ve Kelly, 2015; Wong vd., 2015; Jin vd., 2015). Bu bağlamda, rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları yüksek olan turistlerin, tekrar satın alma, yakınlarına tavsiye etme ya da daha fazla ücret ödemeye razı olma gibi davranışsal niyetlerinin de olumlu olacağı düşünülmektedir. Bu bilgilerden hareketle çalışma amacına yönelik hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi vardır.

Turizm ürünü, turistik bir destinasyonda sunulan hizmetlerden meydana gelmektedir (Kozak, 2010:25). İçinde bulunulan çağda turistik destinasyonlar ve bu destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmeler üstün hizmet kaliteleriyle, yüksek kar potansiyeli oluşturarak rekabet avantajı sağlayacaklarının farkına varmışlardır. Hizmet kalitesinin mükemmel olması aynı zamanda maliyetlerin de artmasına sebep olmaktadır. Ancak, hizmet üreten işletmelerde yüksek düzeyde hizmet kalitesi müşteri tatminini oluşturduğu için hizmet kalitesinin meydana getirdiği maliyetlerin karşılanmasını sağlayabilmektedir (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005:640-641). Bu sebeple hizmet sektöründe faaliyet gösteren turistik işletmelerde hizmet kalitesi ölçümleri hem turizm hem de rekreasyon alanındaki araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Baker ve Crompton, 2000; Yoshida ve James, 2010; Han ve Hyun, 2015; Rodger, Taplin ve Moore, 2015; Su, Swanson ve Chen, 2016). Özellikle turistik destinasyonlarda sunulan rekreasyon etkinliklerindeki hizmet

kalitesini ölçen araştırmalarda (Howat ve Murray, 2002; Tian, Crompton ve Wilson, 2002; Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzourdi, ve Grouios, 2004; Ko ve Pastore, 2007; Shonk, Carr ve Michele, 2010; Chen vd., 2011; Bruwer, 2014; Jin vd., 2015; Wong vd., 2015) hizmet kalitesi ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi destekleyecek nitelikte bulgular yer almaktadır. Bu doğrultuda, turistik destinasyonlarda sunulan rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi algısı ile tatmin arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.

Turizm ve rekreasyon literatüründe, tüketici tatmini ve davranışsal niyetler arasında yakın ilişki olduğu öngörülmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Yoon ve Uysal 2005; Alegre ve Cladera, 2009; Tussyadiah, 2016). Bir diğer ifadeyle, aldığı hizmetten tatmin olan tüketicilerin, davranışsal niyetleri de olumlu yönde değişmektedir. Ziethaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmalarında, herhangi bir hizmet satın aldıklarında tatmin olan tüketicilerin, tekrar satın alma, daha yüksek ücret ödemeyi göze alma, yakınlarına ve çevresine almış olduğu hizmeti tavsiye etme gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağını öne sürmektedir. Literatür incelendiğinde, turizm ve rekreasyon alanlarındaki bir çok araştırmada tatmin ve davranışsal niyetler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Murray ve Howat, 2002; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008; Shonk ve Chelladurai, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Lee, Kim, Ko ve Sagas, 2011; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Theodorakis vd., 2013; Barnes, Mattson ve Sorensen, 2014; Wu vd., 2014; Jin vd., 2015; Su vd., 2015). Tüm bu bilgiler ışığında çalışma uygun olarak kurulan araştırma hipotezine aşağıda yer verilmiştir.

H3: Tüketici tatmininin, davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi vardır.

Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesinin; turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra; tüketici tatmini aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisi de araştırma kapsamında test edilecektir. Tzetzis vd., (2014) hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasında tüketici tatmininin aracı rolü olduğunu ifade etmektedir. Benzer olarak Ekinci vd., (2008) otellerin hizmet kalitesini ölçmek ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada tatmin

değişkeninin, öncülleri ve sonuçları arasında aracılık rolünün de olduğunu tespit etmişlerdir. Rekreatyonel etkinliklerde hizmet kalitesi, tatminin bir öncülü, davranışsal niyetlerin ise tatminin bir sonucu olarak değerlendirildiğinde, rekreatyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi-tatmin-davranışsal niyetler şeklinde bir nedensellik dizilişi önermek mümkündür. Bir diğer ifadeyle, turistik destinasyonda ziyaretçilerin katıldıkları rekreatyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde, tatmin aracılığı ile dolaylı bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Söz konusu öne sürülen dolaylı ilişkiyi incelemek üzere hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H4: Tüketici tatmini, rekreatyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tüketici tatmini, turizm, rekreatyon ve pazarlama literatüründe araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışılan bir konudur. Yapılan çalışmalarda varılan sonuç tüketici tatmininin hizmet satın alımlarından sonra gerçekleşen duygusal bir değerlendirme olduğudur (Bosque ve Martin, 2008; Ryu ve Han, 2010; Lai, 2015; Radojevic, Stanisic ve Stanic, 2015; Chen, Lin ve Chiu, 2016; Agyeiwaah, Adongo, Dimache ve Wondirad, 2016; Smith, Martinez ve Sabat, 2016). Turizm ürününün soyut olması ve birçok jeo ekonomik varlıklar açısından birbirine benzer olmasından dolayı turistik destinasyonların arasındaki rekabette destinasyona yönelik imaj algısı büyük rol oynamaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001:2). Sunulan hizmetlerin kalitesinden tatmin olan turistlerin destinasyon imajları da olumlu yönde etkilenmektedir. Ülkeye yönelik destinasyon imaj algısı (Nisco, Mainolfi, Marino ve Napolitano, 2015; Binh, 2016; Bui ve Le, 2016; Ramon, Santiago, Carlos ve Javier, 2016), ya da bir bölgeye yönelik destinasyon imaj algısı (Prayag ve Ryan, 2012; Assaker ve Hallak, 2013; Lee, Lee ve Lee, 2014; Lattimore ve Prayag, 2016) gibi mikro ya da makro alanlarda imajı ölçen araştırmalarda, tüketici tatmini ile destinasyon imajı arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular yer almaktadır. Öte yandan destinasyon imajını bilişsel ve duyuşsal açıdan inceleyen çalışmalarda (Oliver, 1980, 1993; Bosque ve Martin, 2008) destinasyon imajı ile tüketici tatmini arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Bu kapsamda, satın almış oldukları rekreatyonel hizmetlerden tatmin olan turistlerin destinasyon imajına yönelik algıları olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H5: Tüketici tatmininin, destinasyon imaj algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Hizmet kalitesi ile destinasyona imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Lee vd., 2005; Kim vd., 2013; Kayat ve Hai, 2014; Wu vd., 2014; Jin vd., 2015) söz konusu kavramlar arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular yer almaktadır. Fakaye ve Crompton (1991) tarafından yapılan araştırmada karmaşık imaj olarak adlandırdıkları imaj türünün destinasyon deneyiminden sonra nihai halini aldığını öne sürmüşlerdir. Turistlerin bir destinasyona seyahatlerinden ve orada bulunan ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra ürün, işletme ya da bölge hakkında daha fazla bilgiye sahip olmakta ve bunun sonucunda destinasyon imajına yönelik algıları etkilenebilmektedir (Durna vd., 2015:1729). Literatür incelendiğinde kimi araştırmacılar destinasyon imajının hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğunu savunurken (Myagmarsuren ve Chen, 2011; Allameh vd., 2015), kimi araştırmacılara göre ise hizmet kalitesi destinasyon imajı üzerinde etkili olmaktadır (Allen, O'Toole, McDonnell ve Haris, 2002; Durna vd., 2015; Moon vd., 2011; Mamoun vd., 2016). Moon vd., (2011) tarafından yapılan araştırmada rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algısının destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Düzenlenen etkinliklerdeki hizmet kalitesinin yüksek olması destinasyona yönelik imajı da olumlu yönde etkilemektedir (Fredline ve Faulkner, 1998:185; Allen vd., 2002:411; Moon vd., 2011:296). Turistik bir destinasyonda düzenlenen rekreasyonel etkinlikler bölge ekonomisine katkı sunduğu gibi aynı zamanda destinasyona yönelik imajın oluşumunda da etkilidir (Lee vd., 2005:840). Katıldıkları rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi algıları yüksek olan turistlerin destinasyon imajının da olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma amacına yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H6: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Son yıllarda turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve destinasyonların sahip oldukları benzer özellikler imaj kavramını daha önemli hale getirmiştir. Yapılan araştırmalar, destinasyon imajı olumlu olan turistlerin gelecekte aynı destinasyonu tercih etmesi, yakınlarına tavsiye etmesi ve daha fazla ücret ödemeyi kabul etmesi gibi olumlu davranışlarda bulunduklarını ileri sürmektedir. Rekreasyon ve turizm alanında yapılan çalışmalar ele alındığında davranışsal niyetlerin oluşumunda destinasyona yönelik imaj algısının önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir. (Fakaye ve Crompton, 1991; Baloğlu ve

Mangaloğlu, 2001; Durna vd., 2015; Kim vd., 2016). Bu kapsamda çalışmanın amacına yönelik hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H7: Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi vardır.

Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesinin; turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra; destinasyon imajı aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisi de araştırma kapsamında test edilecektir. Wong vd., (2015) çalışmalarında, kalite ile sadakat arasında imajın aracı rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Rekreasyonel etkinliklerde hizmet kalitesi, destinasyon imajının öncülü, davranışsal niyetlerde destinasyon imajının bir sonucu olarak değerlendirildiğinde, rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi-destinasyon imajı-davranışsal niyetler şeklinde bir nedensellik dizilimi önermek mümkündür. Bir diğer ifadeyle, turistik destinasyonda ziyaretçilerin katıldıkları rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde, destinasyon imajı aracılığı ile dolaylı bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Söz konusu öne sürülen dolaylı ilişkiyi incelemek üzere hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H8: Destinasyon imajı, rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Rekreasyon alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde rekreasyon ve boş zamanı açıklamaya yönelik bir çok teori geliştirilmiştir. Mannell (1984) tarafından geliştirilen boş zaman teorisinde kişilik kavramının rekreasyon etkinliklerine katılımı etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Mannell'e göre demografik değişkenler kişilerin rekreasyon etkinliklere katılımlarını etkilemekte ve etkinliklere yönelik algıları farklılık göstermektedir. Bu bilgiden hareketle çalışma amacına yönelik olarak turistlerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarının demografik özelliklere göre farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H9: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H9a: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H9b: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi yaşa göre farklılık göstermektedir.

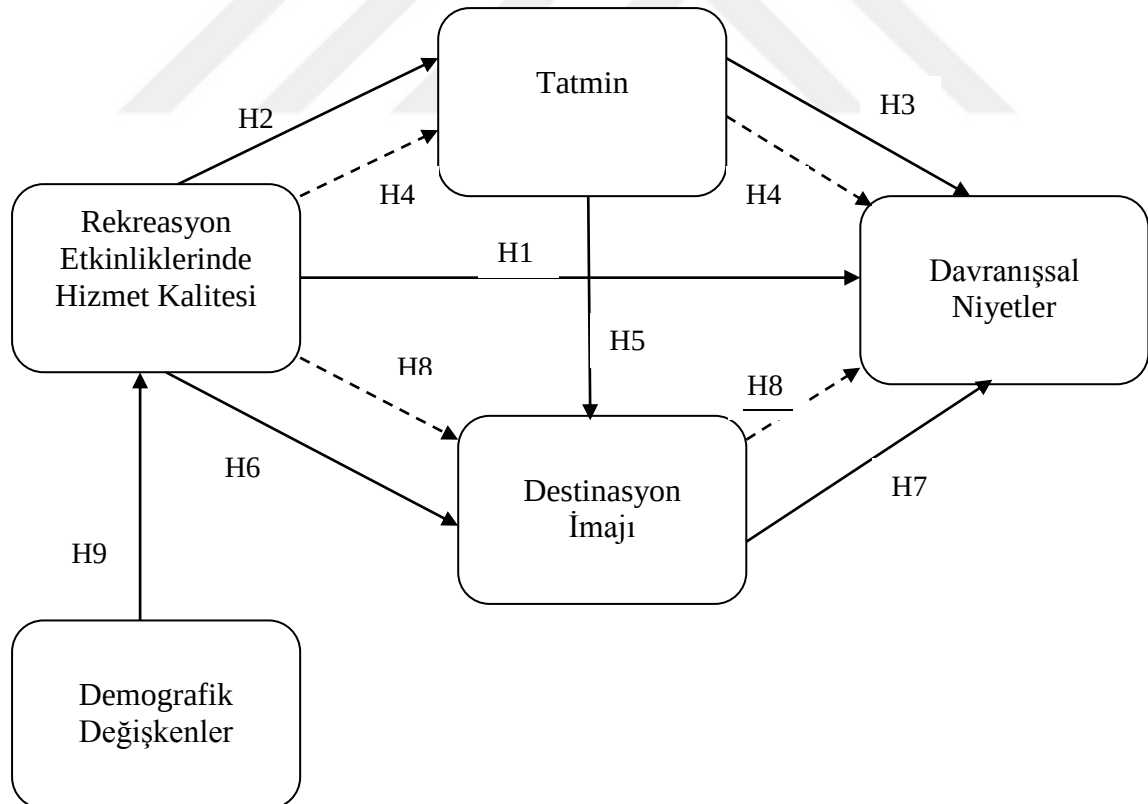
H9c: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi milliyete göre farklılık göstermektedir.

H9d: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H9e: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H9f: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi yıllık gelire göre farklılık göstermektedir.

H9g: Rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi mesleğe göre farklılık göstermektedir.



Şekil 1.1. Hipotetik araştırma modeli

Geliştirilen hipotezler ile rekreasyon etkinliklerdeki hizmet kalitesinin ölçümü ve bu algının destinasyon imajına, tüketici tatminine ve davranışsal niyetlere etkisi

incelenmektedir. Buraya kadar açıklanan araştırma hipotezleri doğrultusunda, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır: Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin

- Katıldıkları rekreasyon etkinliklerindeki algıladıkları hizmet kaliteleri hangi düzeydedir?
- Tüketici tatminine ilişkin algıları hangi düzeydedir?
- Davranışsal niyetlere ilişkin algıları hangi düzeydedir?
- Destinasyon imajına ilişkin algıları hangi düzeydedir?
- Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kaliteleri algılarının, tatmin üzerindeki etkisi hangi düzeydedir?
- Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kaliteleri algılarının, davranışsal niyet üzerindeki etkisi hangi düzeydedir?
- Tüketici tatmininin, davranışsal niyetler üzerindeki etkisi hangi düzeydedir?
- Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kaliteleri algıları ile davranışsal niyetleri arasında tüketici tatmininin aracılık etki düzeyi nedir?
- Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kaliteleri algılarının, destinasyon imajı üzerindeki etkisi hangi düzeydedir?
- Destinasyon imajının, tüketici tatmini üzerindeki etkisi hangi düzeydedir?
- Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kaliteleri algıları ile davranışsal niyetleri arasında destinasyon imajının aracılık etki düzeyi nedir?
- Destinasyon imajının, davranışsal niyetler üzerindeki etkisi hangi düzeydedir?
- Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın önemi

Tüketicilerin turistik işletmelere yönelik literatürde hizmet kalitesi algılamalarını belirlemek amacıyla birçok model bulunmaktadır. Hizmet kalitesini soyut bir kavram olmaktan çıkartıp, daha somut bir kavram haline getiren ölçülebilen ve anlaşılabilen bir kavram olmasını sağlamak amacıyla birçok model geliştirilmiştir (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Haywood ve Farmer, 1988; Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990; MacKay ve Crompton, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Kim ve Kim, 1995; Ko ve Pastore, 2005).

Grönross tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde tüketicilerin işletmenin sunacağı hizmete yönelik beklentilerle hizmeti satın aldıktan sonraki algılamaların arasındaki ilişki incelenmektedir. Tüketicilerin beklenti ve algıları arasında olumlu bir ilişkinin varsayıldığı bu modelde teknik ve fonksiyonel kalite boyutları altında iki boyutta incelenmiştir (Brady ve Cronin, 2002:18). Teknik kalite, sadece hizmetin sunumunun kalitesini ifade ederken, fonksiyonel kalite ise hizmetin sunumu esnasındaki tüm süreçlerin kalitesini ifade etmektedir (Brady ve Cronin, 2001:35). Gummesson'un 4Q modelinde ise hizmet kalitesi tasarım, imalat, lojistik ve ilişkiyel olmak üzere dört boyutta incelerken (Kuzu, 2010:41), Lehtinen ve Lehtinen (1982) işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirirken fiziki kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak boyutlandırarak hizmet kalitesini ölçmüşlerdir (Parasunaman vd., 1985:44; Uyguç, 1999:40). Normann (1991) ise yapmış olduğu çalışmada hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde personel performansının, tüketicilere sunulan hizmetin kalitesi üzerinde doğrudan bir etki oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda Normann (1991:38) araştırmasında en önemli etkenlerden birinin personel seçimi ve çalışan personelin motivasyonu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada konaklama işletmelerinde oda temizliği ya da restoranların temizliği gibi kalitenin doğrudan ölçülebildiği boyuta esnek olmayan, personelin gelen misafirlere ilgili ve nazik davranması, personelin müşterilere yardımcı olmada istekli olması hizmet kalitesinin esnek boyutunu oluşturmaktadır. Bitner (1990) ise araştırmasında memnuniyet ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tüketici memnuniyetinin hizmet kalitesi algısı arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere yönelik etkisini inceleyen bir çok çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Fen ve Lian (2007), hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üzerinde yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varmışlardır. Wu ve Liang (2009) çalışmalarında hizmet kalitesindeki fiziki özelliklerin ve tüketici ile çalışanların etkili iletişimlerinin müşteri memnuniyeti ve devamlılığı üzerinde yüksek derecede etkisi olduğu tespit edilmiştir. Patricio, Leal ve Pereira (2006) ise hizmet kalitesi ölçeğinden faydalanmış güvenilirlik ve heveslilik boyutunun tekrar satın alma noktasında en fazla etki eden boyutlar olduğunu tespit etmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmalarının genel olarak otellerde yapıldığı ve rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi üzerinde çok fazla çalışmanın olmadığı görülmektedir.

Öte yandan, bir destinasyonun potansiyel turistler tarafından aklında nasıl konumlandırılacağına kararı destinasyon açısından önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle bir destinasyon nasıl bilinmek, tanınmak ve hatırlanmak istiyorsa konumlandırmanın da o yönlü olması gerekmektedir. Destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaşması ve rekabet avantajı sağlaması için doğru ve uygun bir imaj oluşturulması hem destinasyonun çekiciliğinin sağlanması hem de destinasyonun marka haline gelmesi açısından önem kazanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:237).

Literatür incelendiğinde destinasyona yönelik imajın hem turistlerin tatil seçim kararı almasında hem de tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olduğu görülmektedir (Tapachai ve Waryszak, 2000; Bornhorst, Ritchie ve Seehan, 2010). Bir destinasyona yönelik algılanan olumlu imaj turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilerken aynı zamanda da o bölgeyi arkadaş ve dostlarına tavsiye etmelerini de sağlamaktadır (Bornhorst vd., 2010:583). Crompton (1991:10)'a göre ise turizm gelirlerini arttırmak için çabalayan ülkeler destinasyon imajlarını olumlu yönde geliştirebileceği ölçüde başarılı olmaları mümkündür.

Tüm bu bilgilerden hareketle Kapadokya destinasyonundaki rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi ölçümünün yapılması ve hizmet satın alan tüketicilerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini aynı zamanda da tatmin ve destinasyon imajının aracılık rolünün belirlenmesi literatürdeki boşluğu doldurmak ve turistik destinasyonlarda yapılan rekreasyon faaliyetlerinin niteliğini ve niceliğini arttırarak destinasyon çekiciliği oluşturmak alanda araştırma yapan akademisyenler, işletme yöneticileri ve destinasyon pazarlayıcıları açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın varsayımları

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin, turistlerin hizmet kalitesi, destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyetlerine yönelik algılarını yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Seçilen örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

- Araştırma Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden ve rekreasyon etkinliklerine katılan yerli ve yabancı turistler ile sınırlıdır.
- Araştırmada Kapadokya'ya tatil amaçlı gelen turistlerin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı, seçilen örneklem grubuyla sınırlıdır.
- Araştırmada, evreni ve örneklemini oluşturan kişilerin sayıca fazla olması sebebiyle, gözlem, deney, mülakat vb. araştırma tekniklerinden sadece anket tekniği kullanılarak çalışma tamamlanmıştır.
- Araştırma araştırmacıya verilen süre ile sınırlıdır.





2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal ve kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi, gerek kavramsal gerekse ampirik çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış olup, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin kapsamlı olarak incelendiği dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, rekreasyonla ilgili temel kavramlar, rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ve hizmet kalitesine ilişkin modeller incelenmiştir. İkinci bölümde, turistik destinasyonlara ilişkin kavramlar, destinasyon imajı ve destinasyon imajına yönelik modellere yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde tüketici tatmini ve dördüncü bölümde ise davranışsal niyetler konusu ele alınmıştır.

2.1. Rekreasyonla İlgili Temel Kavramlar

2.1.1. Zaman, boş zaman ve rekreasyon

Zaman kavramını, bir iş ya da oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre olarak tanımlamak mümkündür (Hazar, 2009:5). İnsanın yaradılışından bu yana hayati öneme sahip olan zamanın insanların mesleki ve diğer tüm alanlardaki başarılarında payı büyüktür. İş hayatlarını, sosyal ilişkilerini, eğlence ve dinlenme alışkanlıklarını zamanı iyi kullanarak düzenleyen toplumlar, diğer toplumlara göre daha fazla gelişmişlerdir (Karaküçük, 2001:3).

Kalkınmış ve sanayileşmiş ülke insanı zamanı düz çizgi halinde tek bir istikamette akıp giden bir nehir olarak idrak etmektedir. Az gelişmiş toplumlarda ise zamanı iyi kullanmaya yönelik yapılan birçok telkin ya da araştırmalar sadece teoride kalmakta ve uygulamaya dönüştürülememektedir (Karaküçük, 2001:4-5). Descartes'e göre toplumların gelişmişlik düzeyleri, zamanı kaynak olarak planlı bir şekilde kullanarak, çalışmaya ve dinlenmeye yeteri kadar zaman ayırmaları ile ölçülmektedir (Köktaş ve Köktaş, 2007:657). Bundan dolayı çalışma zamanının dışında kalan zamanın kıymeti dikkate alınarak, arta kalan boş zamanın da ayrıca planlı ve programlı yürütülmesi önem arz etmektedir.

Boş zamanın kendine has bir yaşam alanı olarak görülmesinin tarihi çok eski olmamakla birlikte modern döneme aittir. Sanayi devrimi sonrasında değişen toplumsal ve kültürel

hayat, kendine özgü özel ve bağımsız yaşam alanları ortaya çıkarmıştır. İşe ayrılan zamanın; zorunlu, eşgüdümsel, kuralcı ve örgütlü bir kurguya dönüşmesi insanların iş hayatının dışında kalan zamanlarını spesifik bir yaşam biçimi haline getirmiştir (Kraus, 1985:186). Daha geniş bir ifade ile sanayi devrimi sonrasında meydana gelen değişimler ile üretim miktarlarının artması ve toplumların refah düzeylerinin yükselmesi ile birlikte çalışma saatlerinde azalmalara gidilmiş ve buna bağlı olarak çalışanların boş zamanlarında artmalar meydana gelmiştir. Yıllar itibariyle yasalar çerçevesinde çalışanların ücretli izin haklarının oluşması ve haftalık çalışma sürelerinin belirlenmesiyle de çalışan bireyler için boş zamanların değerlendirilmesi daha fazla önem kazanmıştır (Karaküçük, 2001:39).

Literatürde yer alan tanımlamalarda boş zaman (leisure) kavramının etimolojik kökeni Latince olarak '*Lyceum, Licere*' kavramlarından türemiştir. Kelime anlamı olarak izinli ya da müsadeli olma anlamında '*Licere*' kelimesi iki farklı dilde yakın anlamlarda kullanılmıştır. Fransızca da '*Loisir*' kelimesi özgür zaman anlamında kullanılırken, İngilizce de ise '*Leisure*' kelimesi ile karşılık bulmuş ve özgür ya da boş zaman anlamlarında kullanılmaktadır (Torkildsen, 1991:174-175).

Boş zaman; kişinin çalışmadığı, yaşam zorluklarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan ve kendi isteği yönünde harcayabileceği zaman olarak tanımlanabilir. Boş zaman, zorunlulukların en sınırlı düzeyde tutulduğu ve kişinin zamanının çoğunun boş olduğu bir yaşam, bir olasılıktır (Kılbaş, 2010:4). Bireylerin, çalışma zamanı dışında kalan, hür iradeleri ile dinlenebildikleri ya da etken, edilgen veya ettirgen şekillerde üretim amacı gütmeyen haz alacak faaliyetleri gerçekleştirebildikleri zaman dilimidir. Dolayısıyla rekreasyon faaliyetleri de boş zaman olarak adlandırılan bu zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Öte yandan insanların boş zaman diliminde yaptığı tüm aktiviteler rekreasyon faaliyeti olarak nitelendirilmemektedir. Zira, bireyin ya da toplumun zararına yol açan tüm boş zaman aktiviteleri '*A-tipik boş zaman davranışı*' olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük ve Gürbüz, 2007:104).

İnsanlar, genel olarak boş zamanlarında, uzaklaşmak, dinlenmek, gezme-görme, heyecan duyma ya da farklı deneyimler elde etme gibi birçok amaçla, sürekli yaşadıkları yerlerde ya da bu yerlerin dışında, açık ya da kapalı alanlarda birçok etkinliklere katılmaktadır. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında yaptıkları ve katıldıkları bu etkinlikleri açıklayan bir kavramdır ve insanların çalışma saatleri dışındaki boş zamanlarında yaptıkları

faaliyetlerle ilgilidir. Yapılan etkinlikler, insanların birbirlerinden farklı olan amaç ve istekleri doğrultusunda anlam kazanır (Karaküçük, 2001:56). Bu nedenden dolayı rekreasyon kavramına ilişkin bir çok yazar çeşitli yaklaşımlarla bir çok tanım yapmıştır.

Rekreasyonun önemine dikkat çeken ilk araştırmacılardan biri olan Dulles (1965:52), '*Rekreasyon'un Tarihi: Amerika Oyun Oynamayı Öğreniyor*' başlıklı eserinde Amerika kıtasına ilk yerleşen İngiliz kolonolistlerin, insan olmaların bir sonucu olarak fizyolojik ihtiyaçlarının tatmini sonrasında ilk olarak arzuladıkları şeyin oyun oynama olduğunu söylemiştir. Rekreasyona ilişkin yapılan ilk tanımlardan biri Parker'e aittir. Parker (1979:20) rekreasyonu, etkinliklere katılan bireylere mutluluk, tatmin, ruhsal denge, karakter, rekabet etme gücü, ruhsal dinginlik, özgürlük, fiziksel-sosyal aktivite ve entelektüel bir bakış açısı kazandıran etkinlikler olarak tanımlamıştır. Bayer (1992:205) ise rekreasyonu; bireylerin yaşamsal fonksiyonlarını canlı tutmak amacıyla bireyleri eğlendiren, neşe veren ve çeşitli uğraşlardan haz almalarını sağlayan etkinlikleri yapmak ve bu etkilere katılarak fiziksel ve zihinsel canlanmayı gerçekleştirmek olarak tanımlamaktadır.

Rekreasyon, yenilenme, yeniden yapılanma anlamına gelen Latince '*recreatio*' kelimesinden türetilmiştir. Türkçe karşılığı ise insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Rekreasyonun yeniden yapılanma anlamındaki klasik yaklaşıma göre, rekreasyon, kişiyi zorunlu iş ve etkinliklerden sonra yenileyen, dinlendiren ve gönüllü olarak yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kraus, 1985:32). Daha kapsamlı bir ifadeyle rekreasyon; insanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilere tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız veya bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinlikler olarak tanımlamak mümkündür (Karaküçük, 2001:59).

Rekreasyon kavramı insanların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktiviteleri kapsamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde kişilerin kısa ve uzun süreli tatillerinde turistik amaçlı seyahatleri ve seyahat ettikleri destinasyonlarda katıldıkları tüm rekreatif etkinlikler rekreasyonun yeniden yapılanma anlamındaki klasik yaklaşımla açıklanabilir.

Tüm bu tanımlamaların ışığında rekreasyonun pek çok araştırmacı tarafından kabul edilen birtakım özellikleri ön plana çıkmaktadır (Mirzeoğlu, 2006; Karaküçük, 2008; Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009) Bunlar rekreasyonu diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel özelliklerdir. Buna göre rekreasyon faaliyetlerinin en belirgin özellikleri şunlardır (Karaküçük, 2008:10-11);

- Rekreasyon insanların boş zamanlarını değerlendirme etkinlikleridir. İş değildir ve kar amacı taşımaz. Bir aktivitenin rekreasyon sayılabilmesi için bireyin boş zamanında, bir iş ile herhangi bir bağlantısının veya herhangi bir sorumluluğunun olmadığı bir zamanda yapılıyor olması gerekmektedir.
- Rekreasyon etkinliklerinde irade kişinin kendine bırakılmalıdır. Kişinin kendi dışında, kendisi için hazırlanmış yönetmelikler ve politikalar iyi sonuçlar vermemektedir.
- Rekreasyona katılan kişiler genellikle zamanı, etkinlik türünü ve yeri hiçbir zorlamaya maruz kalmadan, serbestçe kendileri seçmelidirler. Birey kendine göre, yeni, farklı ya da kolaylıkla yapabileceği etkinliklere katılmayı tercih etmektedir.
- Rekreasyonel etkinlikler; planlanmış olarak veya plansız olarak gerçekleştirilmekte; yetenekli veya yeteneksiz kişilerce; organize veya organize olmamış mekânlarda yapılabilmektedir.
- İnsanlar, rekreasyon etkinlikleriyle başarı kazanma ve kendini kanıtlama ihtiyacını gidermekte, paylaşma duygularını kazanma imkânı bulabilmekte, başkaları tarafından takdir edilmekte, yeni deneyimler kazanmakta ve kişiliğini ifade etme imkânı bulabilmektedirler.
- Rekreasyon faaliyetleri özgürlük hissi verir.
- Etkinliklere katılma ve devam etme zorunluluğu yoktur. İnsanın en fazla yapmak istediği etkinlikler en fazla becerebildiği, yapabildiği etkinliklerdir. Bu anlayışa uygun olarak, bazı etkinliklere daha fazla mutluluk elde etme ya da daha iyi öğrenme amacıyla devam etme zorunluluğu doğabilir. Ancak bu durumda bile katılımcının isteği ön planda olmalıdır.
- Rekreasyon faaliyetleri, her yaştaki ve cinsiyetteki insanın katılımına imkân verir. Rekreasyon aktivitelerine katılımda herhangi bir yaş veya cinsiyet kısıtlaması yoktur.
- Rekreasyon, bir faaliyeti gerektirir. Faaliyetler, fiziksel, zihinsel, ruhsal, toplumsal ya da bunlar içinden bazılarının kombinasyonu şeklinde olabilmektedir.

- Rekreasyon, çok çeşitli faaliyetler, alternatifler içerir. Bu faaliyetler, evde yapılabilecek faaliyetlerden çeşitli spor dallarına, tiyatrodan kır gezisine, el sanatlarından kamp yapmaya kadar uzanmaktadır. Bu etkinliklerin her birinin bireyin nazarında çekici ya da itici yönleri vardır.
- Rekreasyon, haz ve neşe sağlayan bir faaliyettir. Bu etkinliklere katılmak, bireye ani ve doğrudan bir doyum sağlar.
- Rekreasyon, evrensel olarak uygulanmaktadır. Rekreasyonel faaliyetler, bütün insanlar için ortak bir lisan oluşturmaktadır.
- Rekreasyonun her kişiye göre bir amacı vardır. Aynı faaliyet içerisinde yer alan farklı katılımcıların amaçları ve bu faaliyetten sağladıkları tatmin duygusu farklılık gösterebilir. Bazı insanlar rekreasyon faaliyetlerine katılarak yalnızlık duygularını gidermeye çalışırken, bazı insanlar ise, kalabalıktan uzaklaşmak ve zihinsel olarak dinlenme amacıyla rekreasyon faaliyetlerine katılabilirler.
- Rekreasyonel faaliyetlerin katılımcıya kişisel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenir. Rekreasyon bir yandan bireyin kendisini ifade edebilmesine ve yaratıcı olabilmesine imkân sağlarken diğer yandan bireyin psikolojik, sosyal ve fiziksel yapısını, vatandaşlık duygusunu ve insani değerlerini geliştirir.
- Rekreasyon, toplumun geleneklerine, törelerine, ahlaki ve manevi değerlerine uygun olmalı ve sosyal değerlere ters düşmemelidir.
- Rekreasyon, bir faaliyet yapılırken, ikinci veya daha fazla faaliyetlere de ilgi duyma veya gerçekleştirme imkânı verir.
- Rekreasyon etkinlikleri, rekreasyonistler tarafından üstlenilir.

Rekreasyon kavramı, ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmişlik düzeylerine göre o ülkede yaşayan insanların ilgi alanlarına girmekte ve önem kazanmaktadır. Türkiye’de 1980’lerden sonra daha fazla önem kazanan rekreasyon ilgili tarihten sonra da kalkınma planlarında yer almıştır. Zamanı iyi kullanabilmek, bireylerin kendisine, çalışma ve iş hayatına, dinlenme ve eğlenmesine, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına ayırdığı zaman dilimleri arasında dengeyi iyi şekilde kurabilmesine bağlıdır (Demirkan, Tekin, Zorba, Müftüler ve Ceylan, 2006:31; Ağaoğlu, 2007:63).

Rekreasyona ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde tüm etkinliklerin boş zamanlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle rekreasyon bireylerin boş zamanlarında zihinsel ve fiziksel yönden yenilenmek amacıyla yapmış oldukları çeşitli aktiviteleri

kapsamaktadır. Bu aktiviteler, gezmek, macera sporlarına katılmak, turizm faaliyeti içerisinde bulunmak vb. şekilde aktif olarak katılabilecekleri etkinliklerden oluşabileceği gibi, televizyon izlemek, dinlenmek ya da spor etkinliğini izlemek gibi pasif olarak gerçekleştirilebilecek etkinliklerden de oluşabilmektedir. Bu noktada önemli olan bireylerin rekreasyon etkinliklerinden elde edeceği duysal ve zihinsel çıktılarının olumlu olmasıdır. Yapılan etkinliklerden memnun olan ve doyuma ulaşan bireyler gerek iş hayatlarında gerekse günlük yaşantılarında daha mutlu olmaktadır. Özellikle turistik tüketicilerin geldikleri destinasyonda katıldıkları rekreasyon etkinliklerinden memnuniyet düzeyleri hem bütün olarak tatildeki memnuniyetlerini etkilemekte (Baker ve Crompton, 2000; Tian-Cole vd., 2002; McCleary, Weaver ve Hsu, 2007; Chen vd., 2011; Moutinho vd., 2012; Kim, Holland ve Han, 2013; Kayat ve Hai, 2014; Hsieh vd., 2015; Tosun vd., 2015; Su vd., 2015) hem de tatil sonrası iş motivasyonlarına ve günlük yaşantılarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Karaküçük, 2001).

2.1.2. Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması

Rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılmasında önemli olan, bireylerin boş zamanları içerisinde herhangi bir rekreasyon etkinliğine katılmasını sağlayan amaçlar ve istekler temel belirleyicilerdir. Gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri Şekil 2.1.'de gösterildiği şekilde sınıflandırmak mümkündür.



Şekil 2.1. Rekreatif faaliyetlerin sınıflandırılması (Gül, 2014:21)

A-tipik boş zaman davranışı boş zaman diliminde gerçekleştirilmesine rağmen bireye ya da topluma zarar veren davranışları açıkladığından dolayı rekreasyon faaliyeti değildir. Örneğin bireyin boş zamanlarında alkol, sigara ya da uyuşturucu madde kullanması a-tipik

boş zaman davranışı olarak belirtilebilir. Öte yandan Şekil 2.1.'de gösterildiği gibi bireylerin hem duyuşsal hem de bilişsel olarak haz almalarını sağlayan çeşitli rekreasyonel etkinlikler, katılım şekli, mekan tercihi, katılımcıların sayısı, yaşı, milliyetleri, kültürel değerleri, zaman tercihleri ve fonksiyonel açıdan olmak üzere 8 grupta incelenmektedir (Karaküçük, 2001; Hacıoğlu, 2005; Kılbaş, 2010; Gül,2014:21):

2.1.2.1. Etkinliklere katılım biçimine göre rekreasyon

Etkinliklere katılım şekline göre rekreasyon etkinliklerini etken, edilgen ve ettirgen olarak ayırmak mümkündür. Bireylerin bizzat etkinliklerin içerisinde yer almaları etken, etkinlikleri izleyici olarak takip etmeleri edilgen ve etkinliklere aktif olarak katılımlarının gerçekleştiği ancak etkinliğin yapılması ve uygulanabilmesi için rekreasyon liderlerinin yardımına ihtiyaç duymaları ettirgen rekreasyon etkinliğidir. Ettirgen rekreasyon etkinlikleri daha çok terapatik rekreasyon olarak adlandırılan ve engelli bireylerin rekreasyon etkinliklerine katılmalarına olanak tanıyan etkinliklerden oluşmaktadır.

Turistik destinasyonlarda bir rekreasyon etkinliği olarak trekking faaliyetine katılan turistler aktif katılımlı rekreasyona, herhangi bir spor organizasyonlarını izlemek amacıyla destinasyonu ziyaret eden turistler ise edilgen katılımlı rekreasyona örnek olarak gösterilebilir.

2.1.2.2. Etkinliklere katılanların mekan tercihlerine göre rekreasyon

Rekreasyon etkinliklerine katılanların mekan tercihlerine göre rekreasyon sınıflaması açık alan rekreasyonu ve kapalı alan rekreasyonu olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Hazar, 2003:23; Hacıoğlu, 2005:37). Karaküçük (2008:80) mekan tercihlerine göre sınıflamayı kent içi ve kent dışı olarak incelemiş ve literatüre iki farklı boyut daha kazandırmıştır.

Açık alan rekreasyon etkinlikleri ise kendi içerisinde kaynak merkezli, aracı merkezli ve kullanıcı merkezli olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Kaynak merkezli açık alan rekreasyonu, bireylerin boş zaman faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere, insan eliyle yapılmış kapalı mekanların dışında, tamamen tabiat ile iç içe, doğal güzellikler ve doğal kaynakların insanlar tarafından kullanımına bağlı olarak geliştirilen rekreasyon çeşididir

(Argan, 2013:13). Kullanıcı merkezli açık alan rekreasyonu, doğal olmayan diğer bir ifade ile insan eliyle yapılmış kaynak ve mekanlarda gerçekleştirilen rekreasyon etkinliğidir. Aracı merkezli açık alan rekreasyonu ise hem kaynak merkezli hem de kullanıcı merkezli açık alan rekreasyonun birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu grupta kaynak merkezli açık alan rekreasyonundaki doğal ve bozulmamış alanlar kullanılırken kullanıcı merkezli rekreasyon etkinliklerinde araç ve gereçler kullanılmaktadır (Jensen, Guthrie ve Guthrie, 2006:10). Bireylerin turistik destinasyonlardaki göller, ormanlar ya da milli parklar gibi jeo ekonomik varlıklarda yapmış oldukları yürüyüşler ve spor, kaynak merkezli, yine aynı destinasyonlarda oluşturulmuş eğlence parklarındaki etkinlikleri kullanıcı merkezli, turistik destinasyonların büyüleyici görüntüsünü kuşbakışı izlemek amaçlı katılmış oldukları balon turları ise aracı merkezli açık alan rekreasyon etkinliği olarak söylenebilir.

Bentley, Page ve Laird (2001:33)'e göre kullanıcı, kaynak ya da aracı merkezli olarak yapılan rekreasyon etkinliklerini ayrı bir şekilde tasnif ederek havada yapılan rekreasyon etkinlikleri, karada yapılan rekreasyon etkinlikleri ve suda yapılan rekreasyon etkinlikleri olarak üç başlık altında incelemiştir. Turistik faaliyetlerdeki rekreasyon etkinlikleri Çizelge 2.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1. Doğada yapılan sportif rekreasyon etkinlikleri

Etkinlik Sınıflaması	Etkinlik Adı
Havada Yapılanlar	Hand gliding Balon turları
	Gliding Paraşüt Paragliding
Suda Yapılanlar	Gezintü turları (küçük uçak, helikopter)
	Helikopterli bungy jumping
	Su altı raftingi
	Mağaracılık
	Tüplü- tüpsüz dalış
	Gemiyle seyahat
	Jet ski
	Jet botu
	Parasailing
	Rafting
	Nehir ve deniz kayağı
	Kano
	Nehir sörfü- nehir kızıağı
	Su kayağı
	Rüzgar sörfü
	Balıkçılık

Çizelge 2.1. (devam) Doğada yapılan sportif rekreasyon etkinlikleri

Etkinlik Sınıflaması	Etkinlik Adı
Karada Yapılanlar	Kros kayağı
	Yamaç kayağı
	Helikopterli kayak
	Kayaklı yürüyüş
	Trekking
	Araç safarisi
	Bungy jumping
	Bisiklet
	Buzul yürüyüşü
	Ata binme
	Avcılık
	Dağcılık
	Oryantiring
	İpli iniş
	Kaya tırmanışı

Kaynak: Bentley, Page ve Laird, 2001: 33

2.1.2.3. Etkinliklere katılanların sayısına göre rekreasyon

Etkinliğe katılan insanlar rekreasyon faaliyetlerini bireysel olarak gerçekleştirebilecekleri gibi grup olarak da gerçekleştirebilmektedirler. Rekreasyon etkinliklerine kişinin tek başına katıldığı etkinlikler münferit/bireysel rekreasyon etkinliği, toplu halde ya da bir takım halinde katıldıkları etkinlikler ise grup rekreasyon etkinliği olarak açıklanmaktadır.

2.1.2.4. Etkinliklere katılanların yaşları bakımından rekreasyon

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek üzere katıldıkları rekreasyon etkinliklerin türünü ve tipolojisini belirlemede yaş faktörü önemli yer tutmaktadır. Bu ayrıma göre rekreasyon etkinliklerinin türleri de değişmektedir. Bu kapsamda yaşları bakımından rekreasyon etkinlikleri çocuk rekreasyonu, gençlik rekreasyonu, yetişkin rekreasyonu ve üçüncü yaş rekreasyonu olarak sınıflandırılmaktadır. Yaşlara göre ayrımın yapılması hem rekreasyon liderlerinin yapacağı etkinlikleri belirlemeleri, hem de katılımcıların etkinliklerden en üst düzeyde memnun kalmaları açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bu sınıflama, rekreasyon etkinliklerini pazarlayan ve sunan işletmelerin pazar bölümlendirmelerini yapabilmeleri açısından da önem arz etmektedir.

2.1.2.5. Etkinliklerin kültürel değerleri bakımından rekreasyon

Etkinliklerin kültürel değerleri açısından rekreasyon faaliyetleri milli kültür rekreasyonu ve milletlerarası kültür rekreasyonu olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Aynı ülke sınırları içerisinde ve aynı milli değerleri benimseyen bireylerin boş zamanlarında yapmış oldukları rekreasyon faaliyetlerinin milli kültür algısına uygun olması, o ülkede yaşayan insanların değer yargıları açısından önemlidir. Ancak modern dünya koşullarında küreselleşmeyle birlikte birçok rekreatif etkinlik milletlerarası kültür rekreasyonu kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Kültürel rekreasyon geniş anlamda bir çok aktiviteyi içermektedir. Belirli bir kültüre ait müzik, tiyatro, dans ve benzeri aktiviteler o coğrafyada yaşayan insanlar açısından milli kültür rekreasyonu kapsamında incelenirken, farklı ülke ve kültürden gelen turistler açısından aynı değerler milletlerarası kültür rekreasyonu olabilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, kültürel değerlerin sunumunda dejenerasyona sebebiyet verilmemesidir. Özellikle turistik tesislerin animasyon departmanlarında gerçekleştirilen Türk gecelerinde, milli kültür rekreasyonuna zarar verecek şekilde sunumların yapılması kültürün yanlış aktarımına sebebiyet vermektedir (Akgöz, 2003; Demir ve Demir, 2015).

2.1.2.6. Etkinliklere katılanların milliyetleri bakımından rekreasyon

Katılımcıların milliyetlerine göre rekreasyon, ulusal rekreasyon ve uluslar arası rekreasyon etkinlikleri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Ulusal rekreasyon etkinlikleri, o ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların katıldıkları rekreasyon etkinliklerini kapsarken, uluslar arası rekreasyon etkinlikleri ülke içinde ve ülke sınırları dışındaki insanların katıldıkları rekreasyon etkinliklerini kapsamaktadır. Örneğin, ülkede yapılan yöresel festivaller, kutlamalar vb. ulusal rekreasyon etkinliği kapsamında incelenirken, uluslar arası film festivali gibi daha kapsamlı ve dünyadaki tüm insanlara hitap eden etkinlikler uluslar arası rekreasyon etkinliği kapsamında incelenmektedir. Bir rekreasyon etkinliği kişi açısından değerlendirildiğinde hem ulusal hem de uluslar arası olabilmektedir. Örneğin; ülke sınırları içerisinde yaşayan insanların katıldıkları festivaller onlar için ulusal bir etkinlikken, ülke sınırları dışından gelen turistlerin aynı etkinliğe katılmaları uluslararası bir rekreasyon etkinliği olabilmektedir.

2.1.2.7. Etkinliklere katılanların zaman tercihi bakımından rekreasyon

İçinde bulunulan çağın yaşam biçimleri dikkate alındığında, bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için zorunlu oldukları tüm uğraşların dışında mental ve ruhsal yönden rahatlamaları amacıyla gününbirlik, hafta sonu ya da uzun süreli olarak tasnif edilebilecek rekreasyon etkinliklerine katılmaktadırlar.

Gününbirlik rekreasyon etkinlikleri büyük oranda bireylerin yaşadığı ortamlarda gerçekleştirdikleri etkinlikleri kapsamaktadır. Örneğin iş için ayrılan vakitten sonra bireylerin kapalı mekan rekreasyon etkinliği olarak da nitelendirilebilen sinemaya gitmesi ya da açık alan ve kullanıcı merkezli rekreasyon etkinliği olarak da nitelendirilebilen kentlerde inşa edilmiş parklarda yürüyüş yapması gününbirlik rekreasyon etkinliği olarak belirtilebilir.

İnsanların kent hayatının oluşturmuş olduğu rutin yaşamdan uzaklaşmak üzere kent çevresinde ya da kente yakın kırsal kesimlerde genellikle de bir gece konaklamayı kapsayacak bir etkinliğe katılması ise hafta sonu rekreatif etkinliklerdir. Bu etkinlikler de hem kullanıcı hem kaynak hem de aracı merkezli etkinlikler kapsamında değerlendirilmektedir.

Genel olarak kent merkezinden uzakta gerçekleştirilen ve yaz tatilleri ya da buna benzer uzun dönemli tatillerde yapılan etkinlikler ise uzun süreli rekreasyon etkinlikleri kapsamında değerlendirilmektedir. Deniz aşırı ülkelerden seyahat ederek turistlerin rekreasyon etkinliklerine katılmaları zaman açısından incelendiğinde uzun süreli rekreasyon etkinlikleridir. Kıyı destinasyonlarda yıllık izin süreleri boyunca tatil yapan ve aynı zamanda tatilleri süresince farklı rekreasyon etkinliklerine katılan turistlerin bu faaliyetleri uzun süreli rekreasyon faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

2.1.2.8. Fonksiyonel açıdan rekreasyon

Fonksiyonel açıdan rekreasyon faaliyetleri kişilerin fizyolojik, güvenlik, sosyal, psikolojik ve kişisel tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda rekreasyon çeşitleri, ticari, estetik, sosyal, sağlık, fiziksel, sanatsal, kültürel ve turistik olmak üzere sekiz kategoride incelenebilir.

Ticari rekreasyon faaliyetleri, insanların belli bir ücret ödeyerek katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinliklerini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle ticari amaç güderek organizasyon ya da etkinlik düzenleyen şirketlerin faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Örnek olarak bireylerin ücret karşılığında katıldıkları konserler, rafting, sağlıklı yaşam etkinlikleri vb. etkinlikler verilebilir.

Estetik rekreasyon, genellikle eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin katıldıkları etkinliklerdir. Ünlü sanat etkinliklerini izlemek, müzik yapıtlarını dinlemek estetik rekreasyon kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca estetik rekreasyon etkinliklere katılım biçimlerine göre değerlendirildiğinde pasif katılımlı etkinliklerdir.

Sosyal rekreasyon, bireyler arasında ilişkiler kurma ya da var olan ilişkileri kuvvetlendirmeye dönük rekreasyon etkinlikleridir. Kutlama partileri, toplantı yemekleri ya da arkadaş, akraba ziyaretleri sosyal rekreasyon kapsamında değerlendirilmektedir.

Sağlık rekreasyonu, sağlığı koruyucu, tedavi edici boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Literatürde terapatik rekreasyon olarak da adlandırılan bu kavram, rekreasyonel terapi veya bu isimler altında programlara katılan bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeleri ve engelliler, yaşlılar, hastalardan oluşan özel gruplar için tedavi ya da rehabilitasyon amacıyla kullanılmaktadır (Karaküçük, 2008:14). Sağlık rekreasyonu kapsamında sportif etkinlikler, termalizm, klimaterzm, uvalizm gibi uygulamalar örnek olarak verilebilir.

Fiziksel rekreasyon, açık ya da kapalı alanlarda aktif olarak katılımı gerektiren sportif etkinliklerdir. Yüzme, su altı dalış, rafting, havuz oyunları, dağcılık, trekking, basketbol, futbol, voleybol ya da her yaşa özgü oyunlar ve yarışmalar fiziksel rekreasyon kapsamında değerlendirilmektedir.

Sanatsal rekreasyon, bireylerin sanata yönelik bilgi ve becerilerini geliştirici rekreasyon çeşididir. Seramik işleri, kuyumculuk, heykeltiricilik sanatsal rekreasyon türüne örnek olarak verilebilir. Estetik rekreasyondan farklı olarak sanatsal rekreasyonda aktif olarak etkinliklere katılım söz konusudur. Sinema, tiyatro, opera, bale ya da konserlerde aktif olarak rol alma vb. sanatsal rekreasyon faaliyetleri bu kapsamda incelenmektedir.

Kültürel rekreasyon, katılımcıların bilgi ve becerilerini arttırmaya yönelik her türlü rekreasyon etkinlikleridir. Belediyeler vb. kamu kurumlarının düzenlediği eğitici kurslar, kütüphane etkinlikleri, eğitsel oyunlar, bilgi yarışmaları kültürel rekreasyona örnek olarak gösterilebilir.

Turistik rekreasyon ise insanların boş zamanlarında turizm faaliyetlerine katılmalarıyla gerçekleşmektedir. Turizm ve rekreasyon alanında yapılan araştırmalarda turizm faaliyetlerine katılan bireylerin hayat kalitelerinin arttığı tespit edilmiştir (Neal, Sirgy ve Uysal, 1999; Dolnicar, Yanamandram ve Cliff, 2012; McCabe ve Johnson, 2013; Woo, Kim ve Uysal, 2015). Bu sebepten dolayı turizm ve rekreasyon arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Turizm bu noktadan hareketle rekreasyon biliminin bir uygulama alanı olduğu söylenebilir (Karaküçük, 2008:211). Turistlerin ilgili destinasyona seyahatleri süresince yat gezilerine, eğlence merkezlerine ya da destinasyona özgü spesifik etkinliklere katılmaları, doğal ve kültürel turistik değerleri görmeleri turistik rekreasyon olarak değerlendirilmektedir.

2.1.3. Rekreasyon ve turizm

Turizm ve rekreasyon genel anlamda bireylerin yaşamlarından aldıkları hazzı arttırarak, tatmin düzeylerini etkilemektedir. Bundan dolayı rekreasyon ve turizm arasında ortak bir amaç ve bu amaca bağlı olarak bir yaşam ilişkisi ortaya çıkmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik bir çok çalışma olduğu görülmektedir (Ditton, Holland ve Anderson, 2011; Pirselimoglu ve Demirel, 2012; Roe, Hyrmak ve Dimance, 2013; Kim ve Oh, 2013; Whittle, Stewart ve Fisher, 2015; Klijs, Peerlings ve Heijman, 2015; Whittle vd., 2015; Xie, 2015; Lee, Jan ve Huang, 2015; Wolf, Wohfart, Brown ve Lasa, 2015; Anderson, Roccliffe, Haddaway ve Dun, 2015; Donk, 2015; Lim, Kim ve Lee, 2016; Oian ve Skogen, 2016; Çetin ve Sevik, 2016; Singh, 2016). İçinde bulunulan çağda, teknolojik gelişmelerle birlikte çalışma saatlerinin azalması ve ücretli tatil hakkının işçilere yaygınlaşarak sosyal bir hak niteliği kazanması (Tetik, 1992:52) rekreasyon sektörünün doğmasını ve turizmin gelişmesini sağlamıştır.

Turizm genel olarak bir rekreasyonel etkinlik olarak tanımlanırken bireylerin kendi yaşadıkları yerler dışında sürekli olarak yerleşmemek, ticari bir amaç taşımamak koşuluyla, aynı zamanda temel amacının dinlenmek ve eğlenmek olan, boş zamanlarının

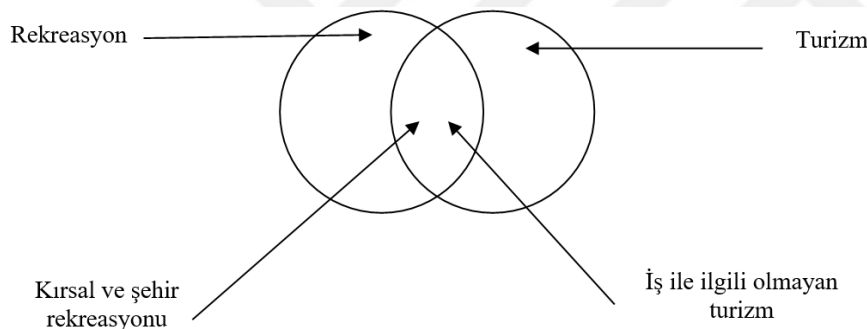
değerlendirilmesine yönelik, farklı amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatlerden ve gittikleri yerdeki konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılama ve insanları ağırlama sanatı olarak açıklanmaktadır. Rekreasyonun ise önemli bir uygulama alanı olan turizm, bazı yönleriyle boş zamanlarda gerçekleştirilen etkinliklerin yanı sıra, iş turizmi ya da mesleki nedenlerle yapılan seyahatler gibi zorunlu seyahatleri de kapsamaktadır. İş seyahati ya da zorunluluktan kaynaklı seyahatler rekreasyon kapsamında değerlendirilmemektedir. Bunun dışında kalan eğlence, kültür ve benzeri amaçlı yapılan tüm seyahatler rekreasyonun alanına girmektedir. Bu nedenden dolayı rekreasyon ve turizm arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır (Hazar, 2003:30; Karaküçük, 2008:208):

- Turizm genel olarak, insanın para ve zaman harcama açısından büyük bir satın alma olayıdır. Bu kapsamda, turizm faaliyeti genelde alıcı açısından daha çok bir yatırım alanı olarak görülürken, daha dar kapsamlı düşünülen rekreasyonel hizmetleri kişinin olağan tüketim alışkanlıklarının içerisinde yer almaktadır.
- Turizm faaliyetlerine harcanan zaman süreksizlik arz ederken eğlence ve dinlenmeye ayrılan zamanda ise süreklilik ve düzenlilik söz konusudur.
- Turizm, tüketicinin onu elde edebilmesi için evinden ayrılması gerekmektedir. Öte yandan rekreasyon etkinliklerine katılımda böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Gününbirlik ya da hafta sonu tatillerinde insanlar rekreasyon etkinliklerine katılabilmektedir.
- Turizm önemli bir ekonomik değeri ifade etmektedir. Oysa rekreasyonda ön plana çıkan kişinin etkinliklerden alacağı hazdır.
- Rekreasyon ve turizm aynı etkinlik türleri ya da aynı etkinlik kaynaklarını kullanmaktadır. Turizm ile açık alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon etkinliklerinin; kaynakların tedarik edilmesi ve bunlara katılma talebi yönünde iki temel ortak özelliği bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle rekreasyonistler ile turistler aynı faaliyetleri yapan tüketiciler olarak görülmektedir.
- Hem rekreasyon hem de turizmde doğal ve beşeri değerler kaynak olarak kullanılmaktadır.
- Rekreasyon etkinliklerinin gerçekleştirildiği alanlar ilgili bölgeye ya da destinasyona hareketlilik getirmektedir. Paket tur kapsamında gidilen destinasyondaki animasyon etkinliklerine katılma ya da önemli sportif karşılaşmaların izlenmesi gibi rekreasyon

etkinlikleri standart ürün paketi içerisinde yer alan bir rekreasyon ürünü niteliği taşımakta, bir diğer ifade ile turistik ürünün bir parçası olabilmektedir.

- Rekreatif etkinlikler, turistik tüketiciler için boş zamanlarını değerlendirme imkanı oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı, animasyon etkinlikler gibi cazibe, faydalılık, kolay elde edebilirlik özelliğine sahip bir bölgede uygulanan spesifik etkinlikler, turistlerin konaklama sürelerini uzatabilmektedir.

Rekreasyon ve turizm; mutlu olma, eğlenceli vakit geçirme, boş zaman gibi ifadelerin her iki kavramda da kullanılması sebebiyle birbirleri yerine de kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Turizm ve rekreasyon alanında en fazla dikkat çeken özellik iş turizmi haricinde kalan tüm turizm faaliyetlerinin rekreasyon kapsamında değerlendirilmesidir. Çevirgen (1996:7) turizm rekreasyon ve rekreasyon arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptığı çalışmada kavramların arasındaki ilişkiyi Şekil 2.2.'deki gibi açıklamıştır.



Şekil 2.2. Rekreasyon ve turizm ilişkisi (Çevirgen, 1996:7)

Şekil 2.2.'de rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde turizm ve rekreasyonun kesiştiği bölgede kırsal ve şehir rekreasyonları ile iş amacı haricinde kalan tüm turizm aktivitelerini içermektedir.

2.1.4. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi

2.1.4.1. Hizmet tanımı ve hizmetin genel özellikleri

Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde sanayi sektöründen daha önemli hale gelmesiyle birlikte pazarlama alanında çalışanların akademisyenlerin ve bu alanda faaliyet gösteren işletmecilerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Tüm dünyada 1960 yılından itibaren hizmet sektörünün sanayi sektörüne göre daha fazla değer kazanmasıyla Amerika ve Avrupa

lkelerindeki hizmet sektöründe çalışan kişi sayısı mamul üreten sektördeki kişi sayılarını aşmıştır (Kozak, zel ve Yüncü, 2011:1).

Hizmetin tanımlanmasına ilişkin literatürde çok sayıda çalışma yapılmıştır (Kotler, 2000; Lovelock ve Wright, 2001; Umut, 2002). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmeti ilk olarak, satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, faydalar ya da doğgunluklar şeklinde tanımlamışlardır. Ancak tanımda mal ile hizmet arasındaki farkı çok iyi açıklayamaması sebebiyle hizmet kavramını daha da genişleterek bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doğgunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen tüm eylemler olarak açıklamıştır (ztrk, 2003:9).

Kotler (2000:467) hizmeti, soyut bir kavram olma özelliğine yoğunlaşarak ‘bir tarafın diğerine sunduğu ve sahipliğin zorunlu olmadığı soyut hareket’ olarak tanımlarken Uyguç (1998) ise hizmetin üretim ve tüketim eş zamanlılığına dikkat çekmiştir. Mucuk (2001) hizmeti soyut, depolanması ve taşınması mümkün olmayan, üretildiği yerde tüketilen ve mülkiyet gerektirmeyen eylemler olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımda ise hizmet, maddi olmayan ve ihtiyaçları karşılayan tüm faaliyetler olarak açıklanmaktadır (Umut, 2002). Bu açıdan bakıldığında hizmet, ihtiyaı karşılayacak nitelikte soyut çabalardır.

Hizmet kavramının daha çok dokunulmazlık ve sahip olunamayan özellikleri diğer özelliklere göre baskın çıkmaktadır (ztrk, 2003:19). Hizmet kavramının daha iyi anlaşılması için literatürde hizmetin, dokunulmazlık, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlık, sahipsizlik, değişik dağıtım kanallarının bulunması ve heterojenlik olmak üzere yedi farklı özelliği bulunmaktadır (Lovelock ve Wright, 2001:12-14; Kozak vd., 2011:7-9; ıtak, 2013:12):

Dokunulmazlık: Hizmetler ile somut ürünler arasında en temel farklılıklardan birisi dokunulmazlıktır. Bundan dolayı, malların üretilmeden önce görülme, tadına bakılma, hissedilme, duyulma ve koklanma özelliği hizmette yoktur (Kotler, 2000:43). Hizmete ilişkin bu özellik malların pazarlanması ile hizmetlerin pazarlanmasını birbirinden ayırmaktadır. Somut rnlerin pazarlanması, bir soyut kavram olan hizmetin pazarlanmasına göre fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması elemanları açısından farklılık göstermektedir.

Ayrılmazlık: Hizmetler, malların aksine insanlar tarafından üretildikleri ve tüketildikleri, üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı birbirinden ayrı olmaları söz konusu değildir. Örneğin, tüketici açısından hizmeti sağlayan insandır. Mallarda ise sanayinin gelişmesinden bu yana birçok ürünün makine tarafından üretilmektedir. Hizmetlerde hizmeti üretenin doğrudan insan olması, hizmet kalitesinin yani çalışan performansının zamana ve döneme bağlı olarak yükselmesine veya düşmesine sebep olabilmektedir. Bir diğer yönden ele alındığında bu değişim tüketiciden de kaynaklı olabilmektedir.

Eş zamanlılık: Mallar ilk önce üretilir, gerektiğinde stoklanabilir ve talep edildiği zaman satılabilir. Ancak hizmetlerin üretimi ve tüketiminde aynı durum söz konusu değildir. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olduğu gibi satımı önceden gerçekleştirilip üretimi de sonra yapılabilir. Örneğin, eğlence amaçlı seyahat eden bir turist bir etkinliği satın almasıyla, o etkinlikteki üretilen hizmet ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

Stoklanamama: Hizmetlerin stoklanamama özelliği esas itibari ile soyut olmalarından kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin bir eylem, süreç ve performanstan oluşmasından dolayı depolanması, saklanması veya değiştirilmesi mümkün değildir. Öte yandan, hizmeti üretmek için kullanılan araç ve gereçlerin stoklanması olası olabilmektedir. Örneğin, bir rekreasyon etkinliği olan paraşütle atlama için hizmetin stoklanması mümkün olmamakla birlikte atlamak için gerekli olan paraşüt, kask gibi araç gereçler stoklanabilmektedir.

Sahipsizlik: Malları satın alanlar aynı zamanda onların sahibi de olmaktadır. Örneğin, bir turistik destinasyonda daire satın alan bir kişi artık o dairenin sahibi olmuştur. Ancak, hizmetlerin mallarda olduğu gibi sahiplenilmesi mümkün değildir. Sadece, belli bir dönemde o hizmetten yararlanma hakkında sahiptir. Bir seyahat acentesinden tur satın alan kişi o acenteye sahip olması mümkün değildir. Ancak, belli bir süreliğine acentenin sunduğu tüm hizmetlerden yararlanabilme hakkına sahiptir.

Değişik Dağıtım Kanallarının Bulunması: Ürünlerin pazarlanması için fiziki dağıtım kanalları gerekirken hizmetlerin pazarlanması için fiziki kanalların yanında elektronik kanallar da kullanılabilir. Örneğin, bir konaklama tesisi için internet, otelin tanıtımı ve tüketicilerin karar verme noktasında önemli bir araçtır. Dijital ortam ve fiziksel dağıtım

kanalları aynı zamanda malların tanıtımı ve satın alımı için de kullanılabilir (Lovelock ve Wright, 2001:12).

Heterojenlik: Heterojenlik, tüketici tarafından satın alınan bir hizmetin her defasında aynı kalitede sunulamaması anlamına gelmektedir. Heterojenliğin sebeplerinden biri aynı işletmenin farklı şubelerinde çalışanların da aynı olmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin bir işletmede çalışanlar güler yüzlü ve yardımsever iken aynı işletmenin bir başka şubesinde çalışanlar açısından tam tersi bir durum söz konusu olabilir (Hoffman ve Bateson, 2006:38).

Ayrıca, hizmetlerin istenildiği anda üretilmesinden dolayı standardizasyonun sağlanmasının noktasında sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin, bir turistik destinasyonda tüm tüketiciler aynı tür odalarda konaklama yapsalar dahi, kendilerine sunulan hizmetten her tüketicinin aynı düzeyde tatmin olmaları her zaman mümkün olamamaktadır. Tüm bu özellikler hizmeti somut ürünlerden ayırmaktadır. Öte yandan Lovelock ve Gummenson (2004:35)'a göre hizmetlerin yukarıda bahsedildiği özellikleri zaman içinde yaşanan çağa göre değişim göstermektedir. Örneğin bir sanatçının konseri kaydedildiğinde stoklanabilir ve üretildikten sonra tüketilebilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler internet ortamında hizmet satın aldıkları için hizmetlerin ayrılmazlık özelliği zayıflamaktadır.

2.1.4.2. Kalitenin tanımı, boyutları ve özellikleri

Kalitenin tanımına ilişkin ilk bilgiler oldukça eskiye dayanmaktadır. Öyle ki; M.Ö. 2150 yılına Hammurabi Kanunları'nda kaliteye ilişkin kanun, bir inşaat ustasının bir adama ev yapması ve bu evin dayanıksız ve vaat ettiği şekilde çıkmaması halinde o inşaat ustasının ölümüne hüküm verilmesi şeklindedir. Milattan öncesine uzanan kalite anlayışı ve yaptırımları o günkü en ilkel halinden bugüne kadar gelişerek süre gelmiştir (Şimşek, 2004:15).

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin "hata yapması" ve "mükemmele ulaşma isteği" gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen "Qualis" kelimesinden türemiş ve "Qualitas" kelimesiyle ifade edilmiştir. Ürünlerle ilgili olarak araştırmalarda kalite ile ilgili olarak üzerinde bir fikir birliğine varılamayan çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kaliteyi, Crosby (1979) ihtiyaçlara uygunluk, Juran (1980) ise kullanıma

uygunluk olarak ifade etmişlerdir. Corbett ve Rstrick (2000:16), kaliteyi tanımlarken belli noktalarda farklılıklar olmasına rağmen, temel öğelerin, mükemmellik, uygunluk, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırma, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik beklentilerinin üzerinde bir tatmin duygusu oluşturma olarak tanımlamışlardır. En yalın ifadeyle ise kalite tüketici beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanabilir. Ghobadian, Speller ve Jones (1994:46) kaliteyi mükemmellik bildiren, ürün odaklı, süreç veya arz odaklı, müşteri odaklı ve değer odaklı kalite yaklaşımı olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Öte yandan literatürde en çok kabul gören, Grönross (1984) tarafından ileri sürülen kalitenin teknik ve fonksiyonel boyutları ile incelenmesi gerektiğidir.

Teknik kalite; tüketicinin satın aldığı hizmetin teknik özelliklerine ilişkin ölçülebilir çıktılardır. Örneğin, bir rekreasyon işletmesi olan spor merkezlerinde bu kalite boyutu hizmeti satın alan tüketicinin kullandığı aletlerin çeşitliliği, soyunma odalarının kullanışlı olması gibi spor merkezinin somut özelliklerini kapsamaktadır. Kapadokya Bölgesinde rekreasyon amaçlı balon turu faaliyetlerine katılan turistler açısından değerlendirildiğinde ise, uçuş yapılan balonların temizliği, güvenlik için sunulan araç ve gereçlerin kullanılabilirliği teknik kalite kapsamında ele alınabilir.

Fonksiyonel kalite; hizmetin tüm sunum sürecini kapsamaktadır. Teknik kaliteden farklı olarak sahip olunan somut anlamdaki araç ve gerecin nasıl sunulduğu fonksiyonel kalite boyutunda incelenmektedir. Ürün ne kadar kötü olursa olsun iyi sunulması halinde tüketicilerin beklentisi karşılayabileceği gibi kötü bir hizmet sunumuyla birlikte ürünün iyi olması da tüketici beklentisini karşılamayacaktır. Fonksiyonel kalite hizmet sunumu süresince tüketici ve çalışan arasındaki tüm iletişimi kapsamaktadır. Rekreasyon hizmeti veren bir işletmede gelen müşterilere detaylı bilgi verilmesi, işletmenin tanıtılması, yapılacak etkinliklerin tanıtılması fonksiyonel kaliteye örnek olarak gösterilebilir. Tüketicilerin satın aldıkları hizmetin teknik kalitesini değerlendirmeleri için gerekli teknik ya da mekanik bilgi birikimine sahip olmamasından dolayı sunulan hizmetlerde kalitenin fonksiyonel boyutunun teknik boyutuna kıyasla algılanan kalite üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Demirel, 2013:9).

Bir başka çalışmada ise Garvin (1988) kalitenin sekiz özelliğinden söz etmektedir (Tütüncü, 2009:64-65). *Güvenilirlik*, bir ürünün kullanım ömrünü ifade etmektedir. Kullanım ömrü içerisinde ürünün fonksiyonlarını ne derecede yerine getirdiği güvenilirlik

özelliği içerisinde yer almaktadır. Ölçülebilen bir boyut olan güvenilirlik, ürünün bozulmaya başladığı dönem ya da arıza süreleri arasındaki zaman dilimi gibi unsurları içermektedir. *Uygunluk*, ürünün dizaynı ve özelliklerinin önceden belirlenmiş niteliklere uygun olup olmasını ifade etmektedir. Uygunluk özelliği, kalitenin teknik özellikleri hakkında ürünü satın alacak tüketiciye fikir verebilmektedir. *Performans*, ürünün diğer ürünlerden ayıran temel özelliklerini ifade etmektedir. Örneğin bir organizasyon şirketinde vaat edilen hizmetin zamanında yerine getirilmesi performans özelliği içerisinde değerlendirilebilir. *Algılanan kalite*, tüketiciler her zaman satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmayabilir ve bu gibi durumlarda bir takım ölçütler etkili olmaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin onlar açısından karşılanma derecesini ifade etmektedir (Başanbaş, 2013:5). *Estetik*, tüketicilerin duyu organlarına hitap eden ürünün özelliklerinin tamamını oluşturmaktadır. *Dayanıklılık*, tüketicilerin satın aldıkları ürünün kullanım ömrünü ifade etmektedir. Başka bir deyişle kullanım vaat edilen ömrü içerisinde bozulmayan ürünler dayanıklı olarak nitelendirilmektedir. *Özellikler*, bir ürüne ya da hizmete yönelik tüm fonksiyonlar olarak tanımlanabilir. Bir alışveriş merkezinin düzenlediği programlar ya da bir havayolu şirketinin uçuş süresince verdiği ücretsiz ikramlar kalitenin bu özelliğinde değerlendirilmektedir. *Hizmet görme yeteneği*, kalitenin son özelliği olan hizmet görme yeteneği, hizmeti verenin süre, nezaket, liyakat bakımından yeterli olabilmesini ifade etmektedir. Hizmet görme yeteneği kalitenin derecesini belirleyen en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır.

Rekabet ortamının çok şiddetli olduğu sektörlerde satılan ürün homojen olsa da sunulan hizmetler heterojen bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle o sektörde faaliyet gösteren işletmeler sundukları ürün ya da hizmetlerin kalitesini rekabet avantajı elde edebilmeleri için sürekli geliştirmek zorundadırlar. Mal ya da hizmet satın alanların o işletmeye yönelik kalite algısı işletmeye gelir, verimlilik, zaman tasarrufu gibi çok değerli avantajlar sağlamaktadır.

Kaliteye rekreasyon ve turizm açısından bakıldığında ise genel olarak hizmetlerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak niteliğe sahip olması ve işletme amaçlarına uygunluk olarak tanımlanabilir (Taner, 1997:1). İçinde bulunulan çağda rekabet ortamı, tüketicilerin bilinçlenmesi ve bununla birlikte satın almayı planladığı mal ya da hizmetlerde araştırmalar yapması bu tanıma da eksik bırakabilmektedir. Bu noktada, müşteri beklentilerini karşılamaya ek olarak, beklentilerinin üstü bir tatmin duygusu sağlama

kaliteyi tanımlamak için daha kapsamlı olacaktır. Hizmet sektörünün diğer sektörlere kıyasla daha önemli hale gelmesiyle birlikte sunulan hizmetlerin kalitesi de gündeme gelmiştir (Kılıç ve Eleren, 2009:93).

2.1.4.3. Hizmet kalitesi

Bütün işletmeler için rekabet avantajı sağlamanın temel noktası tüketici memnuniyetini oluşturmakla mümkün olmaktadır. Ürünü satın alan tüketicilerde memnuniyet, ürünü satın aldıktan ya da kullandıktan sonra ortaya çıkarken hizmet satan işletmelerde memnuniyet hizmet üretilirken oluşmaktadır ve bu noktada en belirleyici unsur çalışanlar ve çalışanların sunmuş olduğu hizmetin kalitesi olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009:92).

Hizmet kalitesi, hizmeti sunan işletmeye ya da o bölgeye giriş kolaylığı, hizmeti sunan personelin iletişim kabiliyetleri, anlayışları ve uzmanlıkları, sunulan hizmetin tüketicide meydana getirdiği tatmin duygusu, sunulan hizmet sonucunda hizmetin kalitesi ve çabukluğu ile ilgili bir kavramdır (Yıldız, 1994:12). Hizmet kalitesi, pazarlama ve işletme yönetimi alanında çalışan akademisyenlerin uzun zamandan beri çalıştıkları bir konudur. Soyut bir kavram olma özelliğinden dolayı hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması noktasında bir fikir birliğine varamamışlardır (Cronin ve Taylor, 1992; Rust ve Oliver, 1994). Özellikle turistik işletmelerde önemini daha fazla arttıran hizmet kalitesi kavramı turizm alanında çalışan akademisyenlerinde dikkatini çekmiş ve yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin tekrar satın alma, tavsiye etme, daha fazla ücret ödemeye razı olma gibi işletmeye yönelik birçok avantaj sağladığı belirlenmiştir (Bujisic vd., 2014; Tzetzis vd., 2014; Bruwer ve Kelly, 2015; Wong vd., 2015).

Literatürde yapılan birçok çalışma turistik işletmelerdeki hizmet kalitesinin yükselmesi müşteri tatmininin ve işletmeye yönelik sadakatin de yükseldiğini göstermektedir (Bosque ve Martin, 2008; Wang, Zhang, Gu ve Shen, 2009; Zabkar vd., 2009; Chi, 2012). Turistik tüketicilerin bir işletmeye, destinasyona ya da ülkeye yönelik olumlu davranışsal niyetleri o işletmede, bölgede ya da ülkede kendisine sunulan hizmet kalitesi ve müşteri tatminiyle oluşmaktadır (Ostrowski, O'Brien ve Gordon, 1993; Chi ve Qu, 2008; Li ve Petrick, 2008; Weaver ve Lawton, 2011). Moore ve Taplin (2014)'e göre müşteri tatmin ve hizmet kalitesi davranışsal niyetin oluşması için iki önemli anahtar niteliğindedir. Tian-Cole vd., (2002)'nin Texas'da bulunan doğal park alanını ziyaret eden turistlere yaptığı çalışmada

benzer şekilde hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ko ve Pastore (2007) tarafından kampüs rekreasyonuna katılan öğrenciler üzerine yaptığı çalışmada ise hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yapılan literatürde turistlerin bir ürünü satın almadan önce o ürünü ya da hizmeti üreten işletmelerin performanslarına ve hizmet kalitelerine baktıkları bilinmektedir (Bitner, 1992; Tomas, Crompton ve Scot, 2003).

Hizmet kalitesi, ürünü ya da hizmeti satın alan tüketicilerle iletişim halinde olan çalışanlar, yöneticiler ve destinasyonda yaşayan diğer insanların tümünden etkilenmektedir. Örneğin, turistik bir destinasyonda rekreasyon hizmeti veren bir işletme çalışanı, turiste standartın altında bir hizmet verememesi halinde, turiste işletmeye ve destinasyona yönelik olumsuz bir algılama oluşmaktadır (Reid ve Bojanic, 2006:55; Hoffman ve Bateson, 2006:333-334). Bu sebeple, turistlerin tatmin düzeyini yükseltecek hizmet dağıtım sürecini tüm işletmeler ve çalışanları tarafından iyi benimsenmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi kavramı ile ilgili olarak literatürden elde edilen bulgular ışığında temel olarak üç önemli nokta vurgulanmaktadır:

Tüketicilerin soyut bir kavram olarak hizmetin kalitesini değerlendirmesi somut bir ürünü değerlendirmelerinden daha zordur. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında o ürüne yönelik kaliteyi değerlendirmeleri için birçok özellik söz konusudur. Örneğin, otomobil satın alan kişi, otomobilin rengi, stili, dayanıklılığı gibi birçok özelliğini satın almadan öncesinde ve sonrasında da değerlendirebilmektedir. Fakat bir destinasyonda tatil satın alan bir kişi hizmetin kalitesini değerlendirebileceği özellikler oldukça kısıtlıdır. Hizmetin kalitesini değerlendirmede bu yetersiz özellikler, araştırmacıları ve hizmeti satın alanları bazı farklı değerlendirme ölçülerine yöneltmiştir. (Parasunaman vd, 1985; Grönroos, 1984).

Hizmet kalitesine yönelik algı tüketicilerin beklenti ve algıları arasındaki farkın sonucu olarak meydana gelmektedir. Hizmet kalitesi kavramı özetle tüketici beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması anlamını taşımaktadır. Grönroos (1984) bu noktada hizmet kalitesinin ölçülmesinde tüketicilerin beklenti ve algılarını ölçen bir model tasarlamıştır. Tüketicilerin beklentilerinin kaynağı diğer hizmeti satın alan bireylerden edinilen bilgiler, basılı ya da görsel medya, işletmenin vaat ettiği özellikler, o hizmete olan talebin yoğunluğu olarak belirtilebilir. Algılanan hizmet kalitesi ise hizmeti satın aldıktan sonra tüketicide oluşan tatmin duygusunun ölçüsü olarak söylenebilir. Bu bağlamda, beklenen

hizmet kalitesi (BHK), algılanan hizmet kalitesinden (AHK) büyük ise ($BHK > AHK$) tüketici tatmin olmamıştır ve bu sonuç hizmetin kalitesinin kötü olarak algılanmasına neden olmaktadır. Öte yandan; beklenen hizmet kalitesi (BHK), algılanan hizmet kalitesine (AHK) eşit ise ($BHK = AHK$), tüketici tatmini gerçekleşmiştir ve işletmenin tüketici tarafından algısının iyi olmasını sağlamaktadır (Glynn ve Barnes, 1995, Kotler, 1997). Ayrıca beklenen hizmet kalitesi (BHK), algılanan hizmet kalitesinden (AHK) küçük ise ($BHK < AHK$), tüketici tatmini en üst noktada gerçekleşecektir. Son durum çok yoğun olarak gözükme de tüketicinin önceki deneyimleri aynı hizmeti tekrar satın alma noktasında belirleyici olmaktadır. Kötü bir deneyime sahip olan tüketici hizmeti tekrar satın almaya karar verdiğinde ön yargılı davranacağından beklentisi çok yüksek olmayabilir.

Hizmet kalitesi algısının değerlendirilmesi, hizmet sonucuyla birlikte hizmetin sunum sürecini de içermektedir. Hizmetin sunumu esnasında materyallerin, koşulların ve çalışan personelin seviyeleri, hizmet kalitesinin belirlenmesi açısından önemlidir (Parasunaman vd., 1985). Grönroos (1984) ise hizmet sunum sürecinde kalitenin ölçümü için fonksiyonel, teknik kalite ve imaj olmak üzere üç farklı kalite olduğunu vurgulamaktadır.

Kalite, tüm insanların kavram için bir fikir sahibi olduğu fakat tüm insanlar açısından ortak kabul edilebilecek bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır (Edvardsson, Thomasson ve Qvretveit, 1994: 77). Hizmetlerin soyut, değişken ve heterojen olması ve hizmetin verenin ve hizmet satın almanın aynı zamanda gerçekleşmesi tüketicilerin hizmet satın aldığı kuruma yönelik kalite algısını ve hizmete yönelik tatminini etkilemektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40). Hizmetlerin soyut olması, tüketiciler nezdinde satın almadan önce kalite değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır. Aynı şekilde bir çok durumda da hizmetlerin kalite kontrolünün sağlanması zor olmaktadır (Parasunaman vd., 1985; Tek, 1990:430; Uyguç, 1999:28; Öztürk, 2003:66; Karafakıoğlu, 1998:113; Kuns ve Lemmink, 1996:2).

Hizmet kalitesi bir işletmenin ya da kurumun genel anlamda mükemmelliğinin tüketici tarafından değerlendirilmesi anlamını taşımaktadır. Müşteri tatmini ile ilişkili olan hizmet kalitesi; işletmeden bir hizmeti satın almadan önceki beklentilerle, tüketim sonucu hizmet kalitesinin karşılaştırılması sonucu elde edilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 15).

Hizmet kalitesinin yükselmesi ile birçok yarar sağlanabilmektedir. Müşteri kayıplarının önlenmesi, müşteri memnuniyetinin en üst seviyede tutulması ve müşteri şikayetlerini çözmeye yönelik harcanılan para ve zamandan tasarruf gibi bir çok fayda hizmet kalitesinin yükseltilmesi ile mümkün olabilmektedir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009:148).

2.1.4.4. Hizmet kalitesi modelleri

İçinde bulunulan yüzyılda hizmet sektörü her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Hizmet kalitesinin belirlenip kalitenin yükseltilmesi için gerekli çalışmalar yapmak işletme ve tüketicilere birçok yönden fayda sağlamaktadır (Kuzu, 2010:34). Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümü de hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından hayati öneme sahiptir.

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili ilk çalışma Grönroos (1984) tarafından yapılmış ve yazar tarafından hizmet kalitesine yönelik olarak “Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli” geliştirilmiştir. Daha sonraki dönemlerde Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985) tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından hizmet SERVPERF modelleri geliştirilmiştir (Yaşa, 2012: 62). Bu modellerin yanı sıra literatürde hizmet kalitesine yönelik birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller Çizelge 2.2’de verilmektedir.

Çizelge 2.2. Hizmet sektöründe kalite ölçüm modelleri (genel)

YAZAR	MODEL	ANAHTAR UYGULAMALAR-BULGULAR
Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	Fark Modeli SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
Haywood ve Farmer, 1988	Hizmet Kalitesi Yönetimi Modeli	Bu model hizmet işletmesini en iyi kalite yönetimi için üç temel boyutta incelemektedir; fiziksel imkânlar ve süreç, davranış ve de mesleki deneyim. Fakat hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamamaktadır.
Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Yönetim tarafından sistematik olarak dikkate alınması gereken planlama, uygulama ve kontrol gibi anahtar değişkenleri tanımlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesindeki farklar minimize edilebilmektedir. Deneysel geçerliliğe gereksinim duymaktadır.
Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF-Performansa Dayalı Model	Kalitenin beklenti değil sadece müşteri algılarından ölçülebileceğini ifade etmektedir.
Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayeselerini önermektedir.
Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin ana hizmet kalite boyutları boyunca müşteri hizmetlerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini tanımlamaktadır. Model sadece bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini göstermektedir. Ölçüm yollarını sunmamaktadır.
Spreng ve Mackoy, 1996	Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli	Hizmet kalitesi ve memnuniyet birbirinden farklıdır ve uygunluk memnuniyeti etkilemektedir. Fakat model hizmet kalitesinin nasıl başarılabileceğini ve işleyeceği hususunu aydınlatmamaktadır.
Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve bundan dolayı satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçü almaktadır.
Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil alabilmektedir. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi Modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
Soteriou ve Stavrinides, 2000	İç Hizmet Kalitesi Veri Zarflama Analizi Modeli	Daha yüksek seviyede hizmet kalitesi ortaya koymak için yararlanılacak en iyi kaynakları gösterir. Hizmet kalitesinin ölçümünü sağlamaz.

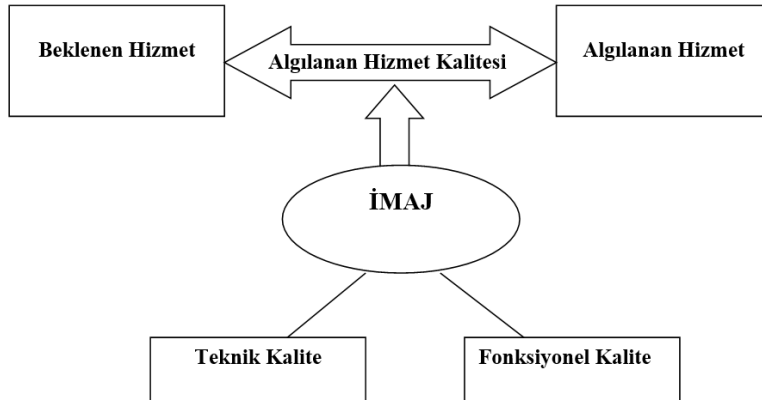
Kaynak: Kılıç ve Eleren, 2009: 94-95

Hizmet kalitesini somut anlamda ölçmek amacıyla birçok çalışma yapılmış ve bunun sonucu olarak da modeller geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, literatürde en çok atıf alan, bilinen ve en fazla kullanılan çalışmalar Grönroos (1984)'un 'Hizmet Kalite Modeli', Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin geliştirdikleri 'SERVQUAL' modeli ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen 'SERVPERF' modeli detaylı olarak incelenmiş, bu modellerin ışığında geliştirilen hizmet kalitesi modelleri de diğer modeller başlığında açıklanmıştır.

2.1.4.4.1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli

Hizmet kalitesi modellerinin ilkinin oluşturan Grönroos'un modelinde, tüketiciler açısından bir hizmetteki kalite, algılayış durumuna göre kalitenin değerlendirilmesi olarak açıklanabilmektedir. Grönroos'un hizmet kalitesi modelinin merkezinde müşterilerin algısı bulunurken tüketicilerin beklenti ve algıları arasındaki pozitif ilişkileri açıklamaktadır (Grönroos, 1984:36).

Grönroos (1984)'un hizmet kalitesi ölçüm modeli, fonksiyonel kalite, teknik kalite ve organizasyon imajı olmak üzere üç farklı başlıktan oluşmaktadır.



Şekil 2.3. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli (Grönroos, 1984:36)

Hizmet sunum süreci içerisinde teknik kalite, işletmenin sahip olduğu bilgi, teknik çözüm, makineler ve sistem gibi somut özellikler ile ilgilidir ve bu boyut tüketicilerin ne aldığı ile ilgilidir. Bundan dolayı teknik kalite boyutu hizmeti satın alan tüketicinin kaliteyi daha gerçekçi ölçmesine yardımcı olmaktadır (Richard ve Allaway, 1993; Powpaka, 1996; Brady ve Cronin, 2001). Brady ve Cronin (2001) çalışmasında hizmetin satın alımındaki çekicilikleri belirlerken Powpaka (1996), Richard ve Allaway (1993), çalışmalarında

tüketicilerle mülakat tekniğiyle görüşerek teknik kaliteye ilişkin belirleyicileri tespit etmişlerdir.

Öte yandan tüketici hizmet işletmesinden sadece ne aldığı ile ilgilenmemekte bunun yanı sıra sunulan hizmetin sürecide tüketicinin tatmin olup olmama konusunda da önem arz etmektedir. Fonksiyonel kalite bu kapsamda tüketicinin hizmeti, bir diğer ifade ile teknik kaliteyi nasıl aldığı sorusunun cevabını vermektedir. Nasıl sorusunun cevabı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde ve sonucunda hizmetten memnun olmasında son derece önemlidir. Dolayısıyla tüketici nezdinde fonksiyonel kalite boyutu teknik kalite boyutundaki objektif değerlendirmeden ziyade subjektif değerlendirmeleri içermektedir (Gürbüz ve Ergülen, 2006:178).

Bir konaklama işletmesi turiste bir oda ve yanında yeme içme sağlayacaktır. Aynı şekilde bir alışveriş merkezi tüketiciye ihtiyacı olan herhangi bir ürün, bir rekreasyon işletmesi de tüketiciye satın aldığı jeep safari, balon turu, tekne turu gibi herhangi bir rekreatif etkinliği sunacaktır. Tüketicilerin hizmet işletmeleri ile etkileşimleri sonucunda ne aldıkları onların kalite değerlendirmeleri için önemli bir çıktıyı oluşturmaktadır. İşte tüm bunlar hizmetin teknik kalitesi ile ilgili unsurlardır. Fakat aynı örneklerden yola çıkıldığında bir konaklama işletmesi çalışanlarının nezaketi, alışveriş merkezlerindeki şikayet birimlerinin işlevselliği ve danışmanlarının ulaşılabilirliği ya da rekreatif etkinlikleri sunan rekreasyon liderlerinin profesyonelliği ve müşterilerle iletişimi tüketicilerin kaliteye yönelik değerlendirmelerinde büyük bir etkiye sahiptir. İşte hizmet sürecinin nasıl geçirildiği noktasındaki tüm bu unsurlar da fonksiyonel kaliteyi oluşturmaktadır.

Grönroos modelinde hizmet kalitesinin bir diğer boyutunu ise imaj oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinin sahip olduğu imaj tüketici algılamalarında önemli bir yere sahiptir. İşletmeye yönelik imaj olumlu olduğu durumlarda tüketiciler satın aldıkları hizmette meydana gelen hatalara karşı tahammülleri yüksek olmaktadır. Öte yandan imajın olumsuz ya da nötr olması halinde çok küçük bir hata bile tüketiciyi mutsuz edebilmektedir. İşletmeye yönelik imaj hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kaliteleri tarafından inşa edilmektedir (Akdoğan, 2011:45).

2.1.4.4.2. Hizmet kalitesi fark modeli (SERVQUAL)

Pazarlama alanyazınında hizmet kalitesine ilişkin birçok farklı boyutlar üzerinde durulmaktadır. Fakat bu alanda en çok ilgi gören çalışma Parasunaman, Zeithalm ve Bery'nin 1985 yılında geliştirip, 1988 yılında tekrar düzenlemeye gittikleri ve Amerikan modeli olarak da bilinen SERVQUAL modeli olmuştur (Winer, 2000:356).

Parasunaman vd. (1985) araştırmalarında hizmet kalitesini fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), nezaket, güvenlik, iletişim, ulaşılabilirlik, inanılrlık ve müşteriye anlama boyutlarından oluşan toplamda on boyutta incelemişler daha sonra 1988 yılında çalışmayı revize edip bazı boyutlar arasındaki yüksek orandaki korelasyonlar neticesinde fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlarından oluşan toplam beş boyuta indirgemişlerdir (Arlı, 2012:21).

Her bir hizmet sektörü kendine özgü olduğundan, genel anlamda bütün hizmet sektörüne yönelik geçerli olan, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş hizmet kalitesi boyutundan bahsetmek mümkündür. Bu boyutlar ise aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Rahman, Erdem ve Devedakan 2007:40):

Fiziksel Özellikler: Bir işletmenin hizmet sunma noktasındaki fiziki özellikleri ve olanakları, personelin ve araç gerecin görünüşü hizmet kalitesi boyutlarının fiziksel özellikler boyutunu oluşturmaktadır. Bir rekreasyon etkinliği sunmak için gerçekleştirilen balon turları kapsamında düşünüldüğünde ise bu boyut, genel olarak hizmet satın alınan işletmenin dış görünüşü, balonların çekici halde dizayn edilmesi ve işletme personelinin dış görünüşü (kıyafet, güler yüz vb. durumlar) gibi konuları kapsamaktadır.

Güvenilirlik: Hizmet işletmelerinin vaat edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme kabiliyeti hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik boyutunu oluşturmaktadır. Turistik işletmeler kapsamında ele alındığında, hizmet satın alanlara yönelik verilen sözlerin doğru ve tam olarak yerine getirilmesi çerçevesinde düşünülebilmektedir.

Heveslilik: Hizmet satın alan tüketicilere yönelik yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi hizmet kalitesi boyutlarının heveslilik boyutunu oluşturmaktadır. Hizmet

sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler açısından düşünüldüğünde ise bu boyut, işletmede çalışan tüm personelin işlerine ne kadar konsantre oldukları ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama noktasında ne derecede gönülleri olduklarına ilişkin tüketicilerin algılamaları ile ilgilidir.

Güven: Hizmet satın alan işletme çalışanlarının alanında yeterli bilgi ve donanımına sahip olması, nazik olması ve bu kapsamda tüketicilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri hizmet kalitesi boyutlarının güven boyutunu oluşturmaktadır. İşletmelerde güven boyutu çalışanların bilgi ve becerileri açısından tüketicilere verdikleri güven olarak değerlendirilebilmektedir.

Empati: Hizmet işletmesinde çalışanların kendisini hizmet satın alan tüketicilerin yerine koyması hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunu oluşturmaktadır. Rekreasyon etkinlikleri düzenleyen hizmet işletmeleri kapsamında düşünüldüğünde, çalışanların hizmeti satın alan tüketicileri dinlemesi, onları anlayabilme becerileri empati boyutu çerçevesinde incelenmektedir.

Servqual modeli, hizmete ilişkin beklentilerin ve performansların ölçülmesinde birbiriyle ilişkili ve her biri 22 önermeden oluşan toplam 44 önerme içermektedir. Hizmet kalitesi, her bir önerme çifti için performans-beklenti şeklinde değerlendirilmekte ve 22 önerme çiftinden elde edilen nihai puan kalitenin ölçüsünün vermektedir. Örneğin hizmete yönelik beklenti puanı 5 ve algı puanı da 5 olarak tespit edildiğinde hizmet kalitesi ölçülen işletmenin tüketici beklentilerini karşıladığı ve kalite puanının 0 olduğu yani bir başka deyişle hizmet kalitesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001:165).

Parasunaman vd., (1985) hizmet kalitesi beklenti ve algı boyutları arasındaki farkı belirlemenin yanı sıra boşluk analizine dayalı bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Modelde toplamda beş boşluk bulunmakta ve her bir boşluk kalite ölçümü için farklı özellikleri barındırmaktadır.

Boşluk modelinde, hizmet kalitesi tüketicilerin beklenti ve algılarının bir fonksiyonu olarak incelemekte ve aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir.

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

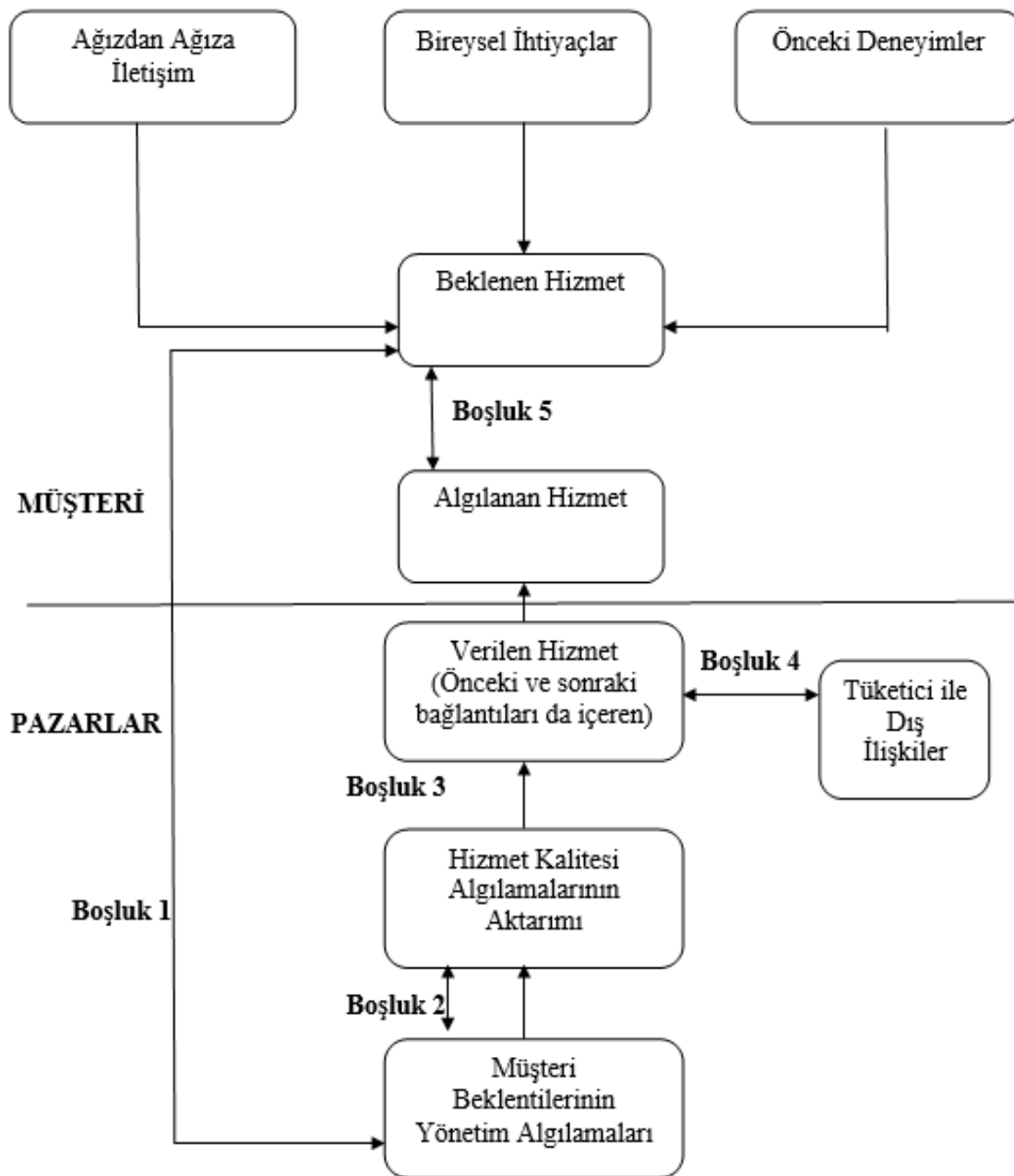
Bu denklemde;

SQ = Hizmet kalitesi

k = Niteliklerin sayısı

P_{ij} = j ile ilgili olarak uyarımın performans algısı

E_{ij} = i uyarıcısı için yerinde norm olan j niteliği için hizmet kalitesi beklentisidir.



Şekil 2.4. Boşluk (GAP) analiz modeli (Parasuraman vd., 1985:45)

Şekil 2.4’de Parasunaman vd., (1985) hizmet kalitesini ölçmek için geliştirdiği boşluk analiz modeli yer almaktadır. Şekil 2.4’te sunulan modelde beş tür boşluğun incelendiği görülmektedir. Bu kapsamda her bir boşluk belli farkları göstermektedir. Bu farklar aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

Boşluk 1: Tüketicilerin hizmetten beklentileri ve yöneticilerin bu beklentilere ilişkin algılamaları arasındaki farklar. Tüketicilerin bir hizmeti satın aldıklarında hizmete ilişkin beklentileri en üst seviyede olmaktadır. Yöneticilerin tüketici beklentilerini dikkate alıp onların tatminini sağladıkları ölçüde kaliteli bir hizmetten bahsetmek mümkündür. Tüketicilerin hizmetten beklentileri ve yöneticilerin bu beklentilere ilişkin algılamaları arasındaki farklar boşluk 1’i oluşturmaktadır.

Boşluk 2: Yöneticiler tüketicilerin beklentilerini iyi algılayıp bunları tüketiciye aktarabildikleri ölçüde işletme başarı sağlayabilecektir. Dolayısıyla, yöneticilerin tüketici beklentileri ve uygun olmayan hizmet kalitesi standartları gibi kalite nitelikleri ile ilgili farklar boşluk 2’yi temsil etmektedir.

Boşluk 3: Tanımlanan kalite ile bunun uygulamaya konulması arasındaki boşluk anlamına gelmektedir. Hizmetle ilgili kalite standardı uygulamaya dönüşebilecek biçimde kusursuzca tanımlansa da, işletmenin var olan potansiyelleri bu kaliteyi gerçekleştirecek güçte olmayabilir. Hizmet kalitesinin nitelikleri ile gerçekte alınan hizmet arasındaki farklılıklar boşluk 3’ü ifade etmektedir.

Boşluk 4: Yöneticilerin tüketiciye hizmeti satarken vaat edilen hizmet gerçekleştiği takdirde tüketici hizmeti kaliteli olarak değerlendirmektedir. İşletmenin sunmayı taahhüt ettiği hizmetin nitelikleri ile gerçekte sunduğu hizmet arasındaki farklar boşluk 4’ü ifade etmektedir.

Boşluk 5: Tüketicilerin hizmetten beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak belirtilmektedir. Tüketiciler hizmeti satın alma sürecinde kendilerine çeşitli faydalar beklemekte ve bu faydalar kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu noktada işletme ilk dört boşluğu iyi şekilde yöneterek tüketici beklentilerini yönlendirebilir. Sunulan hizmet tüketici beklentilerini karşıladığı ölçüde kaliteli olmaktadır. Parasuraman vd. (1988)’ne

göre tüketicinin hizmetin kaliteli olup olmadığına karar verdiği nokta beşinci boşluğun temsil ettiği alandır.

2.1.4.4.3. SERVPERF modeli

Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL modeline birçok yönden benzeyen yeni bir model geliştirmişlerdir. Model temel olarak SERVQUAL ölçeğinden faydalanmış, algı ve beklenti arasındaki farktan ziyade sadece algının hizmet kalitesinin ölçümünde daha belirleyici olduğunu savunmuşlardır.

Hizmet kalitesi SERVPERF modelinde aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992:62).

Bu formülde:

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij})$$

SQ = Genel hizmet kalitesi

k = Niteliklerin sayısı

P_{ij} = j ile ilgili olarak uyarımın performans algısını ifade etmektedir.

Hizmetin kalitesini, hizmetin sunumu ve tüketiciler üzerinde bıraktığı etki olarak tanımlayan Cronin ve Taylor (1992:58), SERVQUAL modelinde kullanılan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadelerden benzer şekilde yararlanmışlar fakat kalitenin ölçümünde yalnızca performans değişkenini kullanmışlardır. Sonuç olarak, SERVPERF modeli kalite ve tatmin ilişkisini ortaya koymakla literatüre katkıda bulunan bir model olma özelliği taşımaktadır.

2.1.4.4.4. Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan diğer modeller

Grönroos (1984) ve Parasuraman vd. (1985)'nin geliştirdikleri modelleri esas alan ve bir takım özelliklerle farklılaşan literatürde birçok hizmet kalitesi modeli geliştirilmiştir. Haywood ve Farmer (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi yönetimi modelinde

hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından algılamalarının ya da beklentilerinin ne olduğundan çok işletme tarafından hizmet kalitesinin yönetimi daha fazla öneme sahiptir. Model hizmet kalitesi yönetimini fiziksel unsurlar, davranışlar ve mesleki kararlar olmak üzere üç faktörde incelemektedir. Her faktör kendi içerisinde birçok alt özellikten oluşmaktadır (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005:921).

Brogowicz vd., (1990) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi sentez modelinde işletme imajı, dış unsurlar ve teknik-fonksiyonel kalite olmak üzere hizmet kalitesi üç faktörde ölçülmektedir. Model işletme yönetimi tarafından sistematik olarak dikkat edilmesi gereken planlama, uygulama, denetim gibi temel değişkenleri açıklamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin işletmenin sunduğu hizmeti önceki deneyimleri olmadan ilk kez satın almaları durumunda hizmet kalitesi boşluğu ortaya çıkacağını ve bu durumu ortadan kaldırmak için hem potansiyel hem de mevcut müşterilerin hizmet kalitesi deneyimlerden oluşan algılamalarını birleştirilerek hizmet kalitesindeki farkları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009: 94).

Mattsson (1992)'un 'Hizmet Kalitesi için İdeal Değer' modelinde ise hizmet kalitesinin değer yaklaşımı savunulmaktadır. İdeal değer; tüketicinin aldığı hizmetteki memnuniyet düzeyini ifade etmektedir (Mattsson, 1992:22). İdeal değer standartlarını belirleyerek hizmet kalitesi modelini geliştiren çalışmada ideal standartlar ve tecrübe sonucu elde edilen veriler kıyaslanmıştır. Model rekreasyon işletmeleri açısından düşünüldüğünde ilk olarak tüketiciler arasından tesadüfi seçilen bir örneklemle hizmeti satın alanlardan ideal rekreasyon işletmesi değerlerinin neler olabileceğini belirlemeleri istenmektedir. Tüketiciler açısından güvenliğinin olması, personelin nitelikli olması, şikayet birimlerinin mevcut olması gibi özellikler bir rekreasyon işletmesinin ideal değerleri olarak belirtildiği düşünüldüğünde, rekreasyon işletmesinden hizmeti satın alan tüketicilere yönelik bu belirtilen değerlerden memnuniyet düzeyleri öğrenilmektedir.

Berkley ve Gupta (1994)'nın 'Bilgi Teknolojileri Uyum Modeli'nde teknolojiye ilişkin yatırımların tüketiciye sunulan hizmete ve uzun vadeli tüketici etkinliğine çok az önem vererek üretkenliğin geliştirilmesi amacını taşımaktadır. Modele göre hizmet kalitesinin ve bilgi sistem stratejilerinin uyumunun maksimum düzeyde olması gerekmektedir (Akdoğan, 2011:52).

Spreng ve Mackoy (1996)'un Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet modelinde algılanan hizmet kalitesini ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Modelde hizmet kalitesine ilişkin beklenti, algılanan kalite ve tüketici memnuniyetindeki değişimler incelenmiştir. Spreng ve Mackoy (1996) hizmet kalitesini, iletişimde kolaylık, sorunlarla ilgilenen personel, personel nezaketi, verilen bilgilerin gerçekçi olması, kalifiye personel, tutarlı tavsiyeler, uzun vadeli planlamalarda yardımcı olan personel, kariyer seçiminde yardımcı olabilen danışman, özel hayat konusunda ilgilik ve bilgili danışmanlar olmak üzere on temel boyutta ölçmüştür (Seth vd., 2005:925).

Sweeney, Soutar ve Johnson (1997)'nin Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli'nde değer yapısı olarak paranın değeri esas alınmıştır. Tüketicilerin bir hizmeti satın almak için arzusu hizmet kalitesinin iki alternatif modeliyle açıklanabilmektedir. Birinci modelde hizmetin kalitesiyle fiyatın, teknik ve fonksiyonel kalite algılamaları ile birlikte değer algılamalarını doğrudan etkilediğini savunurken ikinci model, tüketici isteklerinin satın almayı doğrudan etkilediğini, fonksiyonel ya da teknik kalitenin değer algısını dolaylı yünden etkilediğini savunmaktadır. İkinci model tüketici isteklerinin önemine dikkat çekmesiyle birinci modelden ayrılmaktadır (Seth vd., 2005:927).

Philip ve Hazlet (1997) Eksen, Öz çevre ve Çevre Özellikleri modelinde hizmet kalitesini eksen, öz çevre ve çevre özellikleri boyutlarıyla ölçmüştür. Modelde hizmet işletmelerinin müşterilere sunulan hizmetlerin yani işletme çıktılarının neler olduğunu belirlemeleri, hizmetin sunumunda rol oynayan örgütsel yapının kim ya da kimlerden oluşacağını tespiti ve müşterilerin sürekli olarak değişen beklentilerini karşılayabilme becerileri işletmenin hizmet kalitesinin belirlenmesi noktasında ölçüt kriterlerdir.

Oh (1999) tarafından geliştirilen modelde tüketici değeri ve tüketici memnuniyetini bütüncül bir yaklaşımda incelemiştir. Model, hizmet kalitesinin, tüketici tatmini, tekrar satın alma gibi anahtar değişkenler ile ilişkisini açıklamaktadır. Oh (1999)'un tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi modeli algılanan fiyat algılanan müşteri değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır.

Dabholkar (2000), hizmet kalitesini güvenilirlik, bireysel ilgi, rahatlık ve özellikler olmak üzere dört boyutta incelerken Frost ve Kumar (2000), Parasuraman vd. (1985)'nin boşluk

modelini esas alarak tedarikçiler, iç müşteriler ve beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark olmak üzere hizmet kalitesini üç başlıkta incelemiştir.

Soteriou ve Stavrinides (2000)'in İç Hizmet Kalite Modeli'nde ise işletme kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması için hizmetleri yüksek kalitede sunmak ve kar elde edebilmeye yönelik bir küme sınıfının performansını incelemektedir. Model, hizmet kalitesi kriterlerini oluşturmadan öte belirlenen kriterlerin hizmet kalitesini artırma noktasında nasıl kümeleştirilmesi gerektiğini incelemektedir. İç hizmet kalite modelinde çalışanlar, zaman gibi tüketilebilir unsurlar girdileri oluştururken, personel sınıfları tarafından algılanan hizmet kalitesi modelin çıktısını oluşturmaktadır.

2.1.4.5. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi ölçümüne yönelik modeller

Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla birçok yazar tarafından çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (MacKay ve Crompton, 1990; Howat vd., 1996; Ko ve Pastore, 2005; Gencer, Demir ve Aycan, 2008; Ceylan, 2009). Ölçeklerin bir çoğu SERVQUAL ölçeği esas alınarak geliştirilirken (Theodorakis ve Alexandris, 2008; Ko vd., 2011), özellikle spor endüstrisini inceleyen çalışmalar SERVQUAL'in bu alanda yetersiz kaldığını savunmuş ve hizmet kalitesini ölçmek amacıyla tasarlanan yeni ölçeklerin oluşturulmasını sağlamıştır (Cronin ve Taylor, 1994; Smith, 1995; Buttle, 1996; Ott, 2008).

Rekreasyon ve spor alanında geliştirilen ilk ölçeklerden birisi Chelladurai, Scott, Haywood-Farmer (1987) fitness merkezlerindeki rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdikleri 'Fitness Hizmetleri Tutum Ölçeği (SAFS)'dir. Profesyonel, tüketici, çevre, kolaylaştırıcı ürünler ve ürün-hizmetler olmak üzere beş boyuttan oluşan ölçekte profesyonel boyutu temel hizmeti tanımlarken diğer boyutlar çevresel şartları yansıtmaktadır. Çalışma 436 kişiye uygulanmış ve 30 ifadeden oluşmaktadır.

Kim ve Kim (1995), Güney Kore'deki spor merkezlerinde düzenlenen rekreasyon aktivitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 45 maddeden oluşan ölçek geliştirmişlerdir. Ambiyans, çalışanların tutumu, çalışanların güvenilirliği, sosyal fırsat, bilgiye ulaşma, program, kişisel ilgi, ücret, ayrıcalık, zihinsel rahatlama, canlandırma,

uygunluk olmak üzere 12 boyuttan oluşan ölçek ile spor merkezlerinin kalite mükemmelliğini tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda, söz konusu ölçeğin spor merkezlerinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılabileceği önerilmiştir.

Rekreasyon hizmetlerinin kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeklerden bir diğeri Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) tarafından geliştirilmiştir. Kim ve Kim (1995) tarafından geliştirilen ölçeği esas alarak geliştirdikleri ölçek hizmet kalitesini eğitim kalitesi, tesis çekiciliği, operasyon, programın uygunluğu ve diğer hizmetler olmak üzere dört boyutta incelemişlerdir. Kim ve Kim (1995) tarafından geliştirilen ölçek 12 boyuttan oluşurken Papadimitriou ve Karteroliotis (2000) ölçeği kısmen farklılaştırarak toplamda dört boyut elde etmişlerdir.

Ko ve Pastore (2005), rekreasyonel sporlar için hiyerarşik hizmet kalitesi modelinde ise program kalitesi, etkileşim kalitesi, sonuç kalitesi, çevre kalitesi olmak üzere dört temel boyutta ölçmüşler hizmet kalitesinin memnuniyete etkisini incelemişlerdir.

McDonald, Sutton ve Milne (1995) spor merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçümü üzerine araştırma yapmışlardır. SERVQUAL'i temel alarak hizmet kalitesi algılarının beş boyutunu ölçmek amacıyla 39 ifadeden oluşan TEAMQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Çalışmadaki kalite boyutunun temelini tüketici beklentisi ve tüketici algısı arasındaki fark yaklaşımı oluşturmuştur.

Howat vd. (1996) serbest zaman merkezlerindeki hizmetlerden faydalanan tüketicilere hizmet kalitesi algısını çekirdek hizmet, personel, çevre, ikincil hizmet olmak üzere toplam dört boyuttan oluşan CERM- CSQ adını verdikleri ölçekle tespit etmişlerdir. Ölçek 20 beklenti, 20 algı sorusundan oluşan toplam 40 ifadeden oluşmaktadır. Chang ve Chelladurai (2003), spor merkezlerinin kalitesinin analizi için girdi, süreç ve çıktı evrelerinden oluşan 35 maddelik bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Sistem yaklaşımını temel aldıkları modellerinde girdi evresi yönetimin sorumluluğu, hizmet alanlarının geliştirilmesi, hizmetlerin planlanması olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Süreç evresi, personel etkileşimi, personel görev bilinci, fiziksel çevre, müşteriler ile iletişim ve hizmet sunumundaki eksikliklerin belirlenerek giderilmesi olmak üzere beş temel boyuttan oluşurken çıktı evresi ise algılanan hizmet kalitesi olarak belirtilen tek boyuttan oluşmaktadır.

Eddie, Zhang ve Jensen (2005), sağlık ve fitness merkezlerinden faydalanan tüketicilerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SQAS adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Personel, program, soyunma odası, fiziksel imkanlar, antrenman imkanları ve çocuk bakımı olmak üzere toplam altı boyuttan oluşan ölçek 31 ifadeden oluşmaktadır.

Çizelge 2.3.'de rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen modeller araştırmacıları, kullanılan ölçek ve boyut isimleri ile uygulandıkları alanlarla birlikte gösterilmektedir.



Çizelge 2.3. Rekreasyon etkinliklerinde geliştirilen hizmet kalitesi modelleri

Yazar	Ölçek	Boyut Sayısı	Boyut İsimleri	Alan
MacKay ve Crompton (1990)	REQUAL	5	Fiziksel Özellikler, Güven, Güvenilirlik, Heveslilik, Empati	Spor merkezleri ve turizm
Kim ve Kim (1995)	QUES	12	Ambiyans, Çalışanların tutumu, Çalışanların güvenilirliği, Sosyal fırsat, Bilgiye ulaşma, Program, Kişisel ilgi, Ücret, Ayrıcalık, Zihinsel rahatlama, Canlandırma, Uygunluk	Spor merkezleri
Papadimitriou ve Karateroliotis (2000)	QUES	4	Eğitim Kalitesi, Tesisin Çekiciliği, Operasyon, Programın Uygunluğu Sunumu ve Diğer Hizmetler	Spor merkezleri
Howat, Absher, Crilley ve Milne (1996)	CERM- CSQ	4	Çekirdek Hizmetler, Personel, Çevre, İkincil Hizmetler	Rekreasyon işletmeleri
Ko ve Pastore (2005)	SSQRS	4	Program Kalitesi, Etkileşim Kalitesi, Sonuç Kalitesi, Çevre Kalitesi	Rekreasyonel Sporlar
Ceylan (2009)	HKÖ	3	Personel Özellikleri, Program Özellikleri, Çevre ve Ekipman	Açık Alan Rekreasyon Etkinlikleri
Chelledurai, Scott ve Haywood-Farmer (1987)	SAFS	5	Profesyonel, Tüketici, Çevre, Kolaylaştırıcı ürünler, Ürünler ve hizmetlerdir	Fitness Hizmetleri
Chang ve Chelleduri (2003)	SQFS	9	Hizmetin sunulduğu ortam, Yönetimin hizmet kalitesiyle ilgili vaadi, Program, Görev etkileşimi, Kişiler arası etkileşim, Fiziksel çevreyle iletişim, Diğer müşterilerle iletişim, Hizmet yetersizliği ve verimlilik, Algılanan hizmet kalitesi	Fitness Hizmetleri
Eddie, Zhang ve Jensen (2005)	SQAS	6	Personel, Program, Soyunma Odası, Fiziksel İmkanlar, Antrenman İmkanları ve Çocuk Bakımı	Sağlık ve Fitness Merkezleri
Dhurup, Singh ve Srujal (2006)	-	8	Personel, Programlama ve sağlık, Uygunluk ve bilgilendirme, İşlevsellik ve yerleşim, Ortam ve ulaşılabilirlik, Tesisin çekiciliği, Güvenlik ve destek, Üyelik	Sağlık ve Fitness Merkezleri
Lagrosen ve Lagrosen (2007)	-	3	Haz, Zihinsel değişim, Fiziksel değişim	Sağlık ve Fitness Merkezleri
Han (1999)	QSSP	5	Program içeriği, Halkla ilişkiler, Maliyet, İmkan, Personelin performansı	Kayak Merkezleri
Gencer, Demir ve Aycan (2008)	-	5	Kayak eğitmenleri, Kayak pisti ve malzemeleri, Oteller ve çalışanları, Ortam, Eğlence	Kayak Merkezleri
Costa, Tsitskari ve Tzetzis (2004)	-	9	Antrenman programı, Memnuniyet-niyet, Tesiste güvenlik ve uygunluk, Somut özellikler, Koçlarla olan ilişkiler, Konaklama tesisleri, Antrenörler, Memnuniyet-niyet, Erişim ve iletişim	Spor Kampları
McDonald, Sutton ve Milne (1995)	TEAMQUAL	5	Fiziksel Özellikler, Güven, Güvenilirlik, Heveslilik, Empati	Spor Merkezleri
Frochot, Hughes (2000)	HISTOQUAL	5	Fiziksel Özellikler, Heveslilik, İletişim, Faydalanabilirlik, Empati	Turizm, Tarihi Bina Ziyaretleri

Kaynak: Theodorakis ve Alexandris, 2008; Ko vd., 2011

Çizelge 2.3 incelendiğinde rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla çeşitli modellerin geliştirildiği görülmektedir. Genel olarak spor merkezlerindeki hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen modellerin fazla olması dikkat çekmektedir. Turizm alanında ise araştırmacılar rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla çoğunlukla SERVQUAL ölçeğinden geliştirilen SERVPERF ölçeğini kullanırlarken (Babakuş ve Boller 1992; Cronin ve Taylor 1992; Brown, Gilbert ve Peter 1993; McAlexander, Kaldenberg ve Koenig 1994); turizm faaliyetine katılmak için seyahat eden turistlerin gittikleri destinasyonlarda yaptıkları rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla da SERVQUAL'ı temel alan bazı modeller de geliştirilmiştir (MacKay ve Crompton, 1990; Frochot ve Hughes, 2005).

Frochot ve Hughes (2000:157) tarafından gerçekleştirilen çalışmada SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesi ölçümünde faydalı bir model olmakla birlikte, farklı hizmet alanları için bu ölçeğin revize edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Turistik amaçlı faaliyet gösteren tarihi binaları ziyaret eden turistlerin bu binalara ilişkin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yönelik HISTOQUAL adını verdikleri yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinde var olan fiziksel özellikler, heveslilik ve empati boyutları değiştirilmeden kullanılmış, iletişim ve faydalanabilirlik boyutları da yeni boyutlar olarak belirlenmiştir. McKay ve Crompton (1990:47) ise rekreasyon hizmetlerindeki kalite ölçümü isimli çalışmalarında SERVQUAL ölçeğinin rekreasyon alanına uyumlaştırılmasını sağlamışlar ve SERVQUAL ölçeğindeki beş boyutu değiştirmeden kullanmışlardır.

2.1.4.6. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar

Rekreasyon ve turizm literatüründe hizmet kalitesi kavramı ile ilgili konuların tartışıldığı çeşitli kavramsal çalışmalar bulunmaktadır (Lam, Yeung ve Chan, 1998; Tomas vd., 2002; Murray ve Howat, 2002; Komppula, 2006; MacKay ve Crompton, 2006; Ko ve Pastore, 2007; Agrusa, Lema, Kim ve Botto, 2009; Yoshida ve James, 2011; Lee vd., 2011; Ko vd., 2011; Moutinho vd., 2012; Husin, Chelladurai ve Musa, 2012; Alexandris, Douka ve Balaska, 2012; Kim, Holland ve Han, 2013; Theodorakis vd., 2013; Wu vd., 2014; Bruwer, 2014; Hiess vd., 2015; Chua, Lee, Goh ve Han, 2015; Jin vd., 2015, Tosun vd., 2015). Söz konusu kavramsal çalışmalar, turistik tüketicilerin hizmet kalitesi algısını açıklamaları açısından faydalıdır.

Ancak hizmet kalitesinin, turizm literatüründe çok fazla çalışılmasına rağmen rekreasyon etkinliklerindeki kalite algısının ölçüldüğü çalışmalar nispeten az olması sebebiyle, özellikle konu ile ilgili önceki ampirik araştırmaların incelenmesi, literatürün ulaştığı somut bilgi birikiminin anlaşılması açısından son derece önem arz etmektedir. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi algısı konusuna odaklanmış ampirik çalışmaları tespit etmek ve incelemek amacıyla, kapsamlı ve sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken, serbest zaman, rekreasyon ve turizm alanında yayımlanan dergiler incelenmiştir. Belirtilen alanlarda dünya genelinde yayımlanan tüm dergilerin taranması, zaman kısıtı, ulaşılabilirlik vb. sebeplerden dolayı mümkün olmayacağı için literatür taramak için kapsam olarak, *ISI Web of Science* indeksi ve söz konusu indeksin *Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism)* kategorisinde taranan dergiler ile sınırlandırılmıştır. Böylece konu ile ilgili nitelikli araştırmalara ulaşılması da amaçlanmıştır. 2017 yılında yayınlanan *ISI Web of Science Journal Citation Reports®* verilerine göre *Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm* kategorisinde toplam 47 dergi bulunmaktadır. Bu dergilerden 24 tanesi spor, 19 tanesi ağırlama ve turizm, 4 tanesi ise boş zaman alanı kapsamındadır.

Yıl açısından herhangi bir sınırlandırma gidilmemiş, ilgili dergilerin yayına başladığı tarihten Aralık 2017'ye kadar geçen süredeki tüm zaman aralığı inceleme kapsamına alınmıştır. “Rekreasyon ve Hizmet Kalitesi” anahtar kelimesi kullanılarak, ağırlama ve turizm, boş zaman ve spor alanındaki söz konusu 47 derginin her birinin veri tabanı üzerinden tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Özet olarak, literatür taramasında odak noktası, tüketicilerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algısı temel araştırma konusu olarak ele alındığı ampirik çalışmaların incelenmesi olmuştur. Bu şekilde başlanılan literatür taraması sonucunda ulaşılan bazı makalelerde, hizmet kalitesi ile ilgili önemli bazı makalelere atıfta bulunulduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu makalelerden yola çıkılarak, turizm alanında yayımlanan ancak *ISI Web of Science* kapsamında yer almayan 3 adet uluslararası dergi (*Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Managing Leisure, Managing Service Quality*) daha literatür taraması kapsamına alınmıştır. Böylece literatür taramasında 50 adet uluslararası dergi kullanılmıştır. İlgili dergilerin listesi, Ek 1’de yer almaktadır.

Çizelge 2.4. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmacının Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
1 Wu, Li ve Li (2014)	Hizmet kalitesi algısının temalı parkların imajına ve tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemek	Tayvan	Nicel	Janfusan Fancyworld Temalı Park'ı ziyaret eden 424 turist üzerinde anket uygulaması	Hizmet kalitesi deneyimlerin algısını ölçmeye yönelik toplam 51 ifade	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi (4) Erişim kalitesi	Ziyaretçilerin hizmet kalitesi deneyimlerin, temalı parkın imaj algısını ve tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
2 McKay ve Crompton (2006)	Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin ölçümü için model önerisi geliştirmek	Amerika	Nitel	Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik Parasunaman vd. tarafından geliştirilmiş SERVQUAL ölçeğinin rekreasyon etkinliklerinde ölçülebilmesi için uyarlama çalışması	REQUAL	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	SERVQUAL ölçeğindeki 5 boyutu değiştirmeden kullanarak toplam 25 ifade ile rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi algısının ölçülebileceği tespit edilmiştir.
3 Berrett, Burton ve Slack (1993)	Rekreasyon işletmelerindeki hizmet kalitesini algısını arttırmaya yönelik olarak işletme sahiplerinin rolünü incelemek	Kanada	Nitel	Kanada'da bulunan 13 rekreasyon işletmesi yöneticisi ile mülakat	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) İşletme ve yönetici özellikleri, (2) İç faktörler (3) Dış faktörler	Rekreasyon etkinliklerinden elde edilen kazançlar diğer sektörlerin ekonomileriyle kıyaslanmış ve politikacıların rekreasyon işletmelerine verdikleri önemi arttırmaları gerektiği tespit edilmiştir.
4 Baker ve Crompton (2000)	Festivallerdeki hizmet kalitesi algısının tatmin ve davranışsal niyetlere etkisini incelemek	-	Nicel	Festivale katılmış 369 turist üzerinde anket uygulaması	Hizmet kalitesi algılarının ölçülmesine yönelik toplam 18 ifade	(1) Genel özellikler (2) Festivale özgü spesifik özellikler (3) Bilgi kaynakları (4) Erişim kolaylığı	Festivallerdeki hizmet kalitesi algısının davranışsal niyetler üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 51

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
5	Hsieh, Park ve Hitchcock (2015)	Rekreatif amaçlı müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algısını belirlemek ve sadakate etkisini incelemek	Tayvan	Nicel	Müzeleri ziyaret eden 389 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Hizmet kalitesi algılarının ölçülmesine yönelik toplam 20 ifade (MUSEQUAL)	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Müzelerdeki hizmet kalitesi algısının sadakat üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
6	Agrusa, Lema, Kim ve Botto (2009)	Rekreasyon amaçlı koşulara katılanların etkinliğe yönelik algılarını belirlemek ve bölge ekonomisine katkısını incelemek	Hawaii	Nicel	Honolulu maraton koşularına katılan 1643 turist üzerine anket uygulaması	-	-	İngilizler ve Japonlar arasında kıyaslama yapılan çalışmada Japon turistlerin hizmet kalitesi algısı daha düşük çıkmasına rağmen İngiliz turistlerden daha fazla harcama yaptığı tespit edilmiştir.
7	Lam, Yeung ve Chan (1998)	Eğlence merkezlerindeki ziyaretçilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını incelemek	Hong Kong	Nicel		SERVQUAL'den uyarlanmış algı ve beklentiyi ölçen 44 ifade	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Eğlence merkezlerinde hizmet kalitesi ölçümü için uyarlanan SERVQUAL ölçeği faydalı bulunmuş ve anket uygulanan merkezlerde müşteri ilişkileri yönetiminin geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir.
8	Howat ve Murray (2002)	Rekreasyon ve spor işletmelerindeki hizmet kalitesi algısının müşteri tatminini incelemek	Avustralya	Nicel	Spor ve rekreasyon merkezlerine gelen 218 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	SERVQUAL'den uyarlanmış 20 ifade	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Tekrar eden olumsuz durumlar karşısında katılımcıların işletmedeki aldıkları hizmetten tatmin durumları düşerken, hizmet kalitesi ile tatmin arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
9 Costa, Tsitskari, Tzetzis, Goudas (2004)	Spor kamplarındaki 9-18 yaş grubu arası katılımcıların ve ailelerinin kampın hizmet kalitesi algısını incelemek	Yunanistan	Nicel	Spor kamplarına katılan 369 öğrenci ve ailelerinden oluşan 126 kişi üzerinde anket uygulaması	SERVQUAL'den uyarlanmış öğrenciler için 28 likert ve 4 açık uçlu soru, aileler için 29 likert ve 2 açık uçlu soru	Öğrenciler için: (1) Kurs programı (2) İlgi (3) Güvenlik (4) Fiziksel özellikler (5) Rekreasyon lideri ile ilişkiler Aileler için: (1) Konaklama uygunluğu (2) Rekreasyon Lideri (3) İlgi (4) Ulaşılabilirlik ve iletişim	Spor kamplarındaki öğrenciler ve ailelerinin hizmet kalitesi algıları tespit edilmiş ve hem öğrenciler hem de aileler için hizmet kalitesi ölçümünde faktör grupları belirlenmiştir.
10 Alexandris, Dimitriadis ve Kasiara (2001)	Fitness merkezlerindeki ziyaretçilerin hizmet kalitesi algısını belirlemek ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek	Yunanistan	Nicel	Fitness merkezlerindeki 300 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	SERVQUAL	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Fitness merkezlerindeki katılımcıların hizmet kalitesi algıları 5 temel boyutta incelenmiş, güven ve fiziksel özellikler en yüksek faktör yüküne sahip boyutlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca fiyata olan duyarlılık ile hizmet kalitesi algısı arasında bir ilişki bulunmamıştır.
11 Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis ve Grouios (2004)	Rekreasyon işletmelerindeki servis kalitesi algısının, tatmin, bağlılık ve tavsiye etme üzerindeki etkisini incelemek	Yunanistan	Nicel	Rekreasyon işletmelerindeki 175 katılımcı üzerinde anket uygulaması	Brady ve Cronin (2001)'den uyarlanan 21 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel Çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi	Fiziksel çevre ve çıktı kaliteleri tatmin üzerinde etkileşim kalitesinden daha fazla öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreatyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 8

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
12	Chua, Lee, Goh ve Han (2015)	Turistlerin Cruise deneyimlerinde hizmet kalitesi algısını ve fiyat etkisini incelemek	Kuzey Amerika	Nicel	Cruise seyahatine katılan 405 turist üzerinde anket uygulaması	Brady ve Cronin (2001)'den uyarlanan 25 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel Çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi	Etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi deneyimden tatmin olma noktasında fiziksel çevre kalitesinden daha fazla öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.
13	Bruwer (2014)	Festivallerdeki hizmet kalitesi algısının müşteri tatminine etkisini incelemek	Avustralya	Nicel	Avustralya'da şarap festivali etkinliğine katılmış 358 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	18 sorudan oluşan hizmet kalitesi ölçeği	(1) Genel özellikler ve personel (2) Eğlence ve yiyecek kalitesi (3) Kolaylıklar (4) Festivale özgü bilgiler	Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında güçlü bir ilişki olduğu, ayrıca festivale gelen turistlerin büyük bir kısmının festivale özgü olan şaraplardan satın alarak bölge ekonomisine de katkı sağladığı tespit edilmiştir.
14	Chen, Lee, Chen ve Huang (2011)	Milli parklarda hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkisini incelemek	Tayvan	Nicel	Kinmen milli parkını ziyaret eden 616 turist üzerinde anket uygulaması	Grönroos (1984)'dan uyarlanan 29 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Personel etkileşimi (2) Fiziksel çevre (3) Teknik kalite (4) Ulaşılabilirlik	Müşteri tatmininde ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinde hizmet kalitesinin büyük bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
15	Jin, Lee ve Lee (2015)	Temalı parklarda hizmet kalitesinin imaj, tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	-	Nicel	Temalı parkı ziyaret eden turistler üzerine anket uygulaması	15 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	-	Hizmet kalitesi algısının tatmin, park imajı ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
16	Kim, Holland ve Han (2013)	Destinasyona yönelik sadakatte hizmet kalitesi, algılanan değer ve destinasyon imajının rolünü incelemek	Amerika	Nicel	Orlando'yu ziyaret edip farklı etkinliklere katılan 581 turist üzerinde anket uygulaması	15 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Performans temelli kalite (2) ürün temelli kalite	Algılanan değerın tatmin ve sadakat üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
17 Moutinho, Albayrak ve Caber (2012)	Hizmet kalitesi algılarının tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını ne derecede etkilediğini incelemek	Türkiye	Nicel	Side-Manavgat'ı ziyaret eden 100 turist üzerinde anket uygulaması	29 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Sağlık ve hijyen (2) Alışveriş imkanı (3) Bilgi (4) Ulaşım (5) Konaklama	Algılanan değerın tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu, tatminin de benzer şekilde davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu, hizmet kalitesinin ise algılana değer üzerinde kısmen etkili olduğu tespit edilmiştir.
18 Wong, Wu ve Cheng (2015)	Festivallerdeki hizmet kalitesinin, imajın ve tatminin festivale yönelik sadakate etkisini incelemek	Tayvan	Nicel	Macau yemek festivaline gelen 454 ziyaretçileri üzerinde anket uygulaması	Brady ve Cronin (2001); Park vd. (2011); Chen vd. (2012)'den uyarlanan 13 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi (4) Ulaşım (5) Program kalitesi	Festivale yönelik hizmet kalitesi tatmin ve festivale yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
19 Tosun , Dedeoğlu ve Fyall (2015)	Destinasyona yönelik hizmet kalitesi, duyuşsal imaj ve tekrar ziyaret etme niyetinde geçmiş deneyimlerin moderatör rolünü incelemek	Turkey	Nicel	Alanya'ya turist olarak gelen 539 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Destinasyon Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Kozak, (2001), Tosun (2007), Moutinho vd. tarafından geliştirilen 18 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Konaklama hizmeti (2) Yerel Ulaşım (3) Temizlik (4) Rekreasyon etkinlikleri (5) İletişim (6) Havaalanı ulaşım hizmetleri (7) Misafirperverlik	Geçmiş deneyimler hem destinasyon hizmet kalitesi algısı ve duyuşsal imaj arasındaki ilişkiye hem de destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine aracılık etmektedir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 23

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
20	Moon, Kim, Ko, Connaughton ve Lee (2011)	Uluslararası spor organizasyonlarındaki etkinliklerden algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerine etkisini incelemek	Güney Kore	Nicel	Organizasyonlara izleyici olarak katılan 451 turist üzerinde anket uygulaması	Parasuraman (1985); Wakefield ve Blodgett (1999) tarafından oluşturulmuş SERVQUAL temelli hizmet kalitesi ölçeği	-	Düzenlenen organizasyondaki hizmet kalitesi algısının destinasyon imajı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
21	Mamoun, Akroush, Jraisat, Kurdieh ve Quatu (2016)	Turistik etkinliklerdeki hizmet kalitesi ve destinasyon sadakati arasında destinasyon imajının aracı rolünü tespit etmek	Ürdün	Nicel	Etkinliklere katılan 237 turist üzerinde anket uygulaması	Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve aynı zamanda destinasyon imajının hizmet kalitesi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.
22	Jin, Lee ve Lee (2013)	Büyük spor etkinliklerindeki hizmet kalitesinin algılanan değer, tatmin, imaj ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	Güney Kore	Nicel	Etkinliğe katılan 386 turist üzerinde anket uygulaması	Brady ve Cronin (2001); Deighton, (1992); Hanser ve Gauthier (1989); Ko vd. (2011); Westerbeek (2000) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği	-	Organizasyonlardaki etkinliklerin kalitesi ve algılanan değeri tatmin, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, öte yandan, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
23	Lee, Lee ve Lee (2005)	2002 yılında düzenlenen dünya kupasına izleyici olarak katılan turistlerin destinasyon imajının hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek	Güney Kore	Nicel	Her 4 yılda bir düzenlenen dünya kupasına izleyici olarak katılan 412 turist üzerinde anket uygulaması	Babakuş ve Boller (1992); Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen iki ifadelik hizmet kalitesi ölçeği		Destinasyon imajının boyutları olarak belirlenen çekicilik, rahatlık, paranın değeri ve atmosferden oluşan faktörlerin her biri hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
24	Stylidis, Belhassen ve Shani (2015)	Turistlerin destinasyon imajı, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetlere yönelik algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek	İsrail	Nicel	İsrail’de turistik ürün ve hizmetleri satın alan 240 turist üzerinde anket uygulaması	Bigne vd. (2001) tarafından oluşturulan tek soruluk hizmet kalitesi ölçeği		İsrail’i ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algılarının, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
25	Hallmann, Zehrer ve Müller (2015)	Destinasyon imajının oluşumunda hizmet kalitesi, fiziksel özellikleri konaklama, müşteri yönetimi, spor ve rekreasyonel etkinlikler ve maliyetler gibi bilişsel faktörlerin ve duyuşsal faktörlerin etkisini incelemek	Almanya ve Avusturya	Nicel	Kış spor etkinliklerine katılan 795 turist üzerinde anket uygulaması	Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen 4 ifade	-	Turistlerin destinasyona ilişkin bilişsel imajlarının oluşmasında hizmet kalitesinin önemli etkisinin olduğu, ayrıca, fiziksel özellikler, konaklama, müşteri yönetimi, spor - rekreasyonel etkinlikler ve maliyetlerin de destinasyon imajının oluşumuna katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreatyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 49

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
26	Allameh, Pool, Jabari, Salehzadeh ve Asadi (2015)	İran'da spor turizmine katılan turistlerin destinasyon imajlarını belirlemek ve imajın hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek.	İran	Nicel	Spor turizmine katılan 886 turist üzerinde anket uygulaması	Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği		Turistlerin destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve destinasyona yönelik algıladıkları değer, tatmin ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
27	Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002)	Yaban hayatı görmek amaçlı safariye katılan turistlerin etkinlikteki hizmet kalitesi algılarını belirlemek, tatmin ve davranışsal niyetlere etkisini incelemek	-	Nicel	Rekreatyon etkinliği için safariye katılan 282 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	-	-	Etkinliğe katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamaları tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
28	Ko ve Pastore (2007)	Kampüs rekreatyonuna katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını ve tatmine etkisini incelemek	-	Nicel	Kampüs rekreatyonuna katılan 241 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Ko ve Pastore (2000) tarafından geliştirilen 49 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Program kalitesi (2) Etkileşim kalitesi (3) Çıktı kalitesi (4) Fiziksel özellikler	Kampüs rekreatyonu etkinliğine katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamaları tatmin üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
29	Husin, Chelladurai ve Musa (2012)	Rekreatyon işletmesi olan golf alanlarında çalışan personelin örgütsel vatandaşlık algılarını ve algılanan hizmet kalitelerini incelemek	Malezya	Nicel	Golf alanlarında çalışan 325 personel üzerinde anket uygulaması	Chang ve Chelladurai (2003) tarafından geliştirilen 4 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	-	Çalışanların örgütsel vatandaşlık algısı ve hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreatyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
30 Shonk, Carr ve Michele (2010)	Kampüs rekreatyonuna katılan ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını ve tatmine etkisini ve kimlik algısı aracı değişkeninin etkisini incelemek	Amerika	Nicel	Kampüs rekreatyonuna katılan öğrenciler üzerinde anket uygulaması	Ko ve Pastore (2007) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği	(1) Program kalitesi (2) Etkileşim kalitesi (3) Çıktı kalitesi (4) Fiziksel özellikler	Kampus rekreatyonuna katılan öğrencilerin kimlik algıları çıktı kalitesi ve tatmin üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
31 Shonk ve Chelladurai (2008)	Rekreatyonel amaçlı spor etkinliklerinde hizmet kalitesi algısının literatür taraması yaparak tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek	-	Nitel	Literatür taraması	-	(1) Ulaşım kalitesi (2) Konaklama kalitesi (3) Mekan kalitesi (4) Yarışma kalitesi	Spor etkinliklerine katılan turistlerin hizmet kalitesi algılamaları tekrar ziyaret niyeti ve tüketici tatminin üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
32 Su, Huang ve Chen (2015)	Çin'e seyahat eden turistlerin hizmet kalitesi algılarının tatmin ve davranışsal niyetlere etkisini incelemek	Çin	Nicel	541 turist üzerinde anket uygulaması	SERVQUAL'den oluşturulan 5 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	-	Hizmet kalitesi algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
33 Lee, Graefe ve Burns (2004)	Rekreatif faaliyet amaçlı ormanları ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algılarının tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek	Amerika	Nicel	Rekreatif faaliyet amaçlı ormanları ziyaret eden 395 turist üzerinde anket uygulaması	3 boyutlu hizmet kalitesi ölçeği	(1) Etkinlik kalitesi (2) Sağlık (3) Personel ve bilgi alabilme kalitesi	Ulusal ormanları ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 93

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
34	Tsang, Lee, Wong ve Chong (2012)	Rekreatif faaliyet amaçlı Disneyland'ı ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algıları ile tatmin arasındaki ilişkiyi incelemek ve SERVQUAL ölçeğinin temalı parklara göre uyumlaştırılmasını sağlamak	Hong Kong	Nicel	Rekreatif faaliyet amaçlı Disneyland'ı ziyaret eden 167 turist üzerinde anket uygulaması	THEMEQUAL	(1) Fiziksel özellikler (2) Güvenilirlik (3) Heveslilik ve erişim (4) Güven (5) Empati (6) Nezaket	Temalı parklarda hizmet kalitesi ölçeğinin belirlenmesi için yapılan çalışmada altı temel boyut belirlenmiş, heveslilik ve erişim, güven ve empati boyutları turistlerin tatmini üzerinde en fazla etkiye sahip olan boyutlar olduğu tespit edilmiştir.
35	Hudson ve Shephard (2008)	Kayak merkezlerindeki turistlerin hizmet kalitesi algılarını Performans-Önem tekniği ile incelemek	İsviçre	Nicel	İsviçre'deki kayak merkezinde kayak yapmak amaçlı gelen 151 turist üzerinde anket uygulaması	Performans ile önem düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilen ve 97 soru ve 12 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği	(1) Turist bilgi sistemi (2) Konaklama (3) Restoran ve barlar (4) Kayak için alışveriş imkanı (5) Sağlık hizmetleri (6) Marketler (7) Diğer servisler (8) Kayak yamaçları (9) Kayak yamaçları hizmeti (10) Gelen turistlerin özellikleri (11) Dağ restoranları (12) Tur operatörü hizmetleri	Performans ve önem tekniği ile yapılan çalışmada hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla geliştirilen 97 ifadeler turist açısından değerlendirildiğinde birçok ifadenin önem düzeyi performans düzeyinin üzerinde olduğu bu nedenle de performans ve önem düzeyi arasındaki farkların negatif yönlü olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
36	Loureiro ve Gonzalez (2008)	Rekreasyon amaçlı kırsal turizme katılan turistlerin imaj, hizmet kalitesi, güven ve sadakat algılarının tespit edilmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi	İspanya ve Portekiz	Nicel	Kırsal turizm faaliyetine katılan İspanya'daki 344 ve Portekiz'deki 335 turist üzerine anket uygulaması	RURALQUAL	-	Hem İspanya hem de Portekiz'de uygulanan anket yönteminde imajın algılanan hizmet kalitesi, tatmin, güven ve sadakat üzerinde etkisi olduğu, algılanan hizmet kalitesinin de tatmin ve sadakat üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
37	McCleary, Weaver veHsu (2007)	Eğlence amaçlı seyahat eden turistlerin hizmet kalitesi algıları tatminleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Hong Kong	Nicel	Eğlence amaçlı Hong Kong'u ziyaret eden 740 turist üzerinde anket uygulaması	SERVQUAL'den uyarlanmış hizmet kalitesi ölçeği	-	Hizmet kalitesi, tatmin ve tekrar ziyaret niyetleri arasında güçlü bir etkinin olduğu ve batı ülkelerinden gelen turistlerin doğu ülkelerinden gelen turistlere göre tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
38	Theodorakis , Kaplanidou ve Karabaxoglou (2015)	Koşucuların hizmet kalitesi algılarını tespit etmek ve tatmin üzerindeki etkisini incelemek	Amerika	Nicel	300 koşucu üzerinde anket uygulaması	Brady ve Cronin (2001)'den uyarlanan hizmet kalitesi ölçeği	(1) Etkileşim kalitesi (2) Fiziksel Çevre kalitesi (3) Çıktı kalitesi	Fiziksel çevre ve çıktı kalitesinin tatmin üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 83

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
39	Li, Absher, Graefe ve Hsu (2008)	Farklı kültürdeki insanların rekreasyon alanlarındaki hizmet kalitesi algılarını incelemek	Amerika	Nitel	Literatür incelemesi	-	-	Yapılan çalışmaların incelenmesiyle desteklenerek farklı kültürdeki insanların kültürel özelliklerinin iyi bir şekilde belirlenmesi ile sunulacak hizmetin kalitesi artırılması gerektiği tespit edilmiştir.
40	Sigurdardottir ve Helgadottir (2015)	Rekreatif faaliyet amaçlı destinasyonda ata binen turistlerin hizmet kalitesi algılarını ve tatmine etkisini incelemek	İzlanda	Nicel	2774 turist üzerinde anket uygulaması	SERVQUAL	(1) Personel kalitesi (2) Atların kalitesi (3) Parkurların kalitesi	Yapılan çalışmada hem eğitmen eşliğinde parkurlarda ata binen turistlerin hem de atı kiralayarak yalnız binen turistlerin hizmet kalitesi algılarının tatmin üzerine etkisi olduğu ayrıca, arkadaş tavsiyesi ile ürünü satın alan kişilerin fazla olduğu, genellikle hizmeti satın alanların kadınlar ve genç yaştaki insanlar olduğu tespit edilmiştir.
41	Komppula (2006)	Eğlence amaçlı etkinliklerdeki kalite algısını geliştirmeye yönelik öneri geliştirmek	Finlandiya	Nitel	Eylem yöntemi	Grönroos (1984)'dan uyarlanan 7 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği	(1) Profesyonellik ve yetenekler (2) Tutum ve davranışlar (3) Erişim ve esneklik (4) Güvenilirlik (5) Hizmet kazanımı (6) Hizmet uzantısı (7) İtibar	Çalışmada turizm gelişimi ve turistik ürün kalitesini artırılması için 7 boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçümü önerilmektedir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
42	Theodorakis , Alexandris, Tsigillis ve Karvounis (2013)	Rekreatif faaliyet amaçlı futbol izleyicilerinin hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve tatmin ile davranışsal niyetleri üzerine etkisini incelemek	Yunanista n	Nicel	350 futbol izleyicisi üzerinde anket uygulaması	Grönroos (1984) Hizmet kalitesi ölçeği	(1) Teknik kalite (2) Fonksiyonel kalite	Çalışma sonucunda teknik kalitenin tatmin üzerinde fonksiyonel kaliteden daha etkili olduğu ve tatminin hizmet kalitesi algısı ve davranışsal niyetler üzerinde aracı değişken olduğu tespit edilmiştir.
43	Yoshida ve James (2011)	Rekreatif faaliyet amaçlı futbol izleyicilerinin hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve estetik boyutu teknik ve fonksiyonel boyuta ek bir boyut olarak incelemek	Japonya ve Amerika	Nicel	Japonya’da 283 Amerika’da 343 futbol izleyicisi üzerinde anket uygulaması	Grönroos (1984) Hizmet kalitesi ölçeği	(1) Teknik kalite (2) Fonksiyonel kalite (3) Estetik kalite	Çalışmada teknik ve fonksiyonel kalite boyutuna ek olarak hizmet kalitesi algısında estetik kalite boyutunun da incelenebileceği tespit edilmiştir.
44	Lee, Kim, Ko ve Sagas (2011)	Golf işletmelerindeki golf kulübü üyelerinin hizmet kalitesi algılarını ve tatmin ile davranışsal niyetleri üzerindeki etkiyi belirlemek, ayrıca cinsiyete göre algı farklılıklarını tespit etmek	-	Nicel	528 golf kulübü üyesi üzerinde anket uygulaması	SERVPERF	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Çalışma sonucunda fiziksel özellikler ve empati boyutunun hem kadın hem de erkeklerde tatmin üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu ve kadın golfçülerin fiziksel özelliklere daha fazla önem gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreatyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 70

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Araştırma Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
45 Murray ve Howat (2002)	Rekreatyon merkezine gelen tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ve tatmin ile davranışsal niyetleri üzerindeki etkiyi belirlemek	Avustralya	Nicel	218 rekreatyon merkezi müşterisi üzerinde anket uygulaması	18 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	-	Rekreatyon merkezine gelen tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
46 Howat, Absher, Crilley ve Milne (1996)	Rekreatyon ve spor merkezlerindeki müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemek için ölçek geliştirmek	Avustralya	Nitel	15 rekreatyon merkezi yöneticileriyle görüşme	CERM CSQ	(1) Temel hizmetler (2) Personel kalitesi (3) Genel etkinlikler (4) İkincil servisler	Rekreatyon ve spor merkezlerindeki hizmet kalitesini geliştirmek için dört boyut ve 15 sorudan oluşan CERM CSQ ölçeği oluşturulmuştur.
47 Howat, Crilley ve Mcgrath (2008)	Kamu rekreatyon alanlarındaki tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemek ve tatmin ile sadakat üzerine etkisini incelemek	Avustralya	Nicel	2 rekreatyon merkezindeki 674 tüketici üzerinde anket uygulaması	Howat vd. (2002) tarafından oluşturulan hizmet kalitesi ölçeği	(1) Etkinliklerin sunumu (2) Personel kalitesi (3) Park alanları (4) Rahatlama olanağı (5) Bireysel başarı	Çalışma sonucunda etkinliklerin sunumu, personel kalitesi ve rahatlama olanakları boyutlarının tatmin üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
48 Alexandris, Douka ve Balaska (2012)	Dansçıların hizmet kalitesi algılarının faaliyetlere katılma üzerinde etkisini incelemek	Yunanistan	Nicel	140 rekreatyon amaçlı dans eden dansçı üzerinde anket uygulaması	Alexandris vd. (2004) tarafından oluşturulan hizmet kalitesi ölçeği	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Çalışma sonucunda dansçıların hizmet kalitesi algılarının rekreatyoneel faaliyetlere katılımlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreatyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Araştırma Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
49 Theodorakis ve Alexandris (2008)	Rekreatif faaliyet amaçlı futbol izleyen kişilerin hizmet kalitesi algıları ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek	Yunanistan	Nitel	242 futbol izleyicisi üzerinde anket uygulaması	SPORTSERV	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güvenlik (3) Erişim kolaylığı (4) Heveslilik, (5) Güvenilirlik	Araştırmada SPORTSERV ölçeği kullanılmış ve fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
50 Tomas, Scott ve Crompton (2002)	Rekreatyon amaçlı hayvanat bahçesini ziyaret eden turistlerin hizmet kalitesi algıları, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemek	Amerika	Nitel	Hayvanat bahçesini ziyaret eden 371 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	28 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Eğitim (2) Vahşi yaşam çeşitliliği (3) Genel bilgilendirme (4) Rahatlık ve konfor (5) Vahşi yaşama ilişkin bilgilendirme (6) Genel özellikler	Hayvanat bahçelerini ziyaret eden ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamaları ile tatmin ve davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
51 Williams (1998)	Rekreatyon merkezlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi için SERVQUAL ölçeğinin uygunluğunu incelemek	İngiltere	Nitel	Literatür taraması	-	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güven, (3) Güvenilirlik, (4) Heveslilik, (5) Empati	Çalışmada yapılan araştırmalar incelenerek rekreatyon merkezlerindeki rekreatif etkinliklerde hizmet kalitesi algılarının ölçümünde SERVQUAL ölçeğinin kullanılması önerilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreatyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar 72

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Araştırma Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
52 Kayat ve Hai (2013)	Turistlerin hizmet kalitesi algılarının destinasyona yönelik bilişsel imaj üzerindeki etkisini incelemek	Bangladeş	Nicel	Bangladeş'i ziyaret eden 436 turist üzerinde anket uygulaması	22 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	(1) Tur özellikleri (2) Konaklama kalitesi	Çalışmada turistlerin hizmet kalitesi algılarının bilişsel imaj üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
53 Kim, Ko, Park (2013)	Rekreatif faaliyet amaçlı basketbol izleyen seyircilerin hizmet kalitesi algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerine etkisini ve cinsiyete göre farklılığı incelemek	Amerika	Nicel	Basketbol maçlarını izleyen 623 seyirci üzerinde anket uygulaması	MEQSS	(1) Oyun performansı, (2) Eğlence, (3) Personel kalitesi (4) Fiziksel çevre	Çalışma sonucunda erkekler için oyun performansı ve personel kalitesi boyutları tekrar satın alma üzerinde en fazla etkiye sahipken, kadınlarda ise oyun performansı ve eğlence boyutları tekrar satın alma üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
54 Teodorakis, Kambitsis, Laios, Koustelios (2001)	Spor organizasyonlarındaki hizmet kalitesi algısının tatmin üzerine etkisini incelemek	Yunanistan	Nicel	200 basketbol izleyicisi üzerinde anket uygulaması	SPORTSERV	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güvenlik (3) Erişim kolaylığı (4) Heveslilik, (5) Güvenilirlik	Çalışmada basketbol izleyicilerinin hizmet kalitesi algılarının tatmin üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
55 Teodorakis, Koustelios, Robinson, Barlas (2009)	Spor organizasyonlarda takım tanımlamasının hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki aracı rolünü incelemek	Yunanistan	Nicel	257 spor izleyicisi üzerinde anket uygulaması	SPORTSERV	(1) Fiziksel Özellikler, (2) Güvenlik (3) Erişim kolaylığı (4) Heveslilik, (5) Güvenilirlik	Takım tanımlamasının hizmet kalitesi ve tatmin arasında aracı bir etki oluşturduğu, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarının ise tekrar satın alma üzerinde en fazla etkiye sahip boyutlar olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.4. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ile ilgili rekreasyon ve turizm alanında yapılan başlıca ampirik araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Tespit Edilen Hizmet Kalitesi Boyutları	Temel Sonuç(lar)
56	Ko, Zhang, Cattani ve Pastore (2011)	Rekreatif spor organizasyonlarında katılımcıların hizmet kalitesi algısını incelemek	Amerika	Nitel	-	SEQSS	(1) Oyun (2) Hizmet arttırımı (3) Etkileşim (4) Çıktı (5) Çevre	Spor etkinliklerinde izleyicilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemek için ölçek geliştirilmiştir.
57	Fernandez, Ruiz, Gavira, Colon, Pitts ve Garcia (2017)	Fitness merkezlerindeki hizmet kalitesinin algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemek	İspanya	Nitel	763 fitness merkezi ziyaretçileri üzerinde anket uygulaması	-	-	Fitness merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin değer, memnuniyet ve sadakat üzerinde olumlu bir etkisiin olduğu tespit edilmiştir.
58	Alonso, Ariza, Calvento ve Chacon (2018)	Kanarya adalarının rekreasyonel kalitesini belirlemek	İspanya	Nitel	Kanarya adalarının rekreasyonel kalitesinin belirlenmesine yönelik durum tespiti	-	(1) Erişilebilirlik (2) Çevre kalitesi (3) Su kalitesi (4) Rahatlık (5) Manzara kalitesi (6) Altyapı (7) Etkinlik kalitesi (8) Güvenlik	Kanarya adalarının rekreasyonel açıdan kalite değerlendirmesi yapılmış ve destinasyon yönetim örgütlerine kalitenin arttırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçen araştırmalar Çizelge 2.4'te sunulmuştur. Hizmet kalitesi ölçümüne yönelik araştırmaların geçmişi daha eski yıllara dayanmasına rağmen (Grönroos, 1984, Parasunaman vd., 1985), incelenen dergilerde rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçen en eski çalışma Berret, Burton ve Slack (1993) tarafından yapılmıştır. 1993 ve 2000 yılları arasındaki çalışmalar incelendiğinde yalnızca dört adet çalışmanın olduğu görülmektedir (Berret vd., 1993; Howat vd., 1996; Williams, 1998; Lam vd., 1998). 2000'li yıllarda ise rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesine yönelik çalışmaların arttığı söylenebilir. 2000-2010 yılları arasında 22 adet çalışma yayımlanmıştır. 2011 yılı ve sonraki yıllar göz önünde bulundurulduğunda ise rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçen 32 adet çalışma yapıldığı ve bu çalışmaların 11 tanesinin 2015 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ölçen çalışmalar son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Söz konusu çalışmaların 8 tanesi nitel, 50 tanesi ise nicel çalışmalardan oluşmaktadır.

Hizmet kalitesini ölçen araştırmaların uygulandığı yerler incelendiğinde, üç çalışmanın birden fazla ülkede uygulandığı görülmektedir (Loureiro ve Gonzalez, 2008; Yoshida ve James, 2011; Hallmann vd., 2015). Uygulama yeri olarak en fazla tercih edilen destinasyonun 11 çalışmanın uygulandığı Amerika olduğu tespit edilmiştir. Yunanistan 8, Tayvan ve Avustralya ise 4 adet çalışmada uygulama yeri olarak seçilmiştir. Türkiye'yi uygulama yeri olarak seçen iki adet çalışma bulunmaktadır.

Rekreasyon etkinliklerinin çeşitlerine göre değerlendirildiğinde ise 21 adet çalışmanın sportif rekreasyon etkinliğine aktif ya da pasif olarak katılan kişiler üzerinden yürütüldüğü tespit edilmiştir. Öte yandan, temalı park ziyaretleri, festivaller, eğlence merkezleri, at biniciliği gibi bir çok farklı rekreasyon etkinliğinin hizmet kalitesi ölçümleri gerçekleştirilmiştir.

Rekreasyon etkinliklerini ölçmede kullanılan ölçekler incelendiğinde, en fazla (9 adet) çalışmanın SERVQUAL'den uyarlandığı görülmektedir. Brady ve Cronin (2001) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeğini kullanan 6, Grönroos (1984) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeğini ise kullanan 4 adet çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, rekreasyon etkinliklerinin çeşidine göre geliştirilmiş (THEMEQUAL, RURALQUAL, MUSEQUAL, SPORTSERV, REQUAL) ölçekleri kullanan çalışmaların da olduğu

görülmektedir. Geliştirilen alternatif hizmet kalitesi ölçeklerinde, SERVQUAL ölçeğindeki beş boyutun (fiziksel özellikler, güvelik, heveslilik, güvenilirlik ve empati) kullanıldığı tespit edilmiştir.

2.2. Destinasyon ve Turizm Destinasyonu

2.2.1. Destinasyon kavramı

Destinasyon, turizm sektörünün önemli bir bileşeni ve sistemin odağında yer alan bir kavram (Fyall, Garrod ve Tosun, 2006) olmasına rağmen, terim sayısının fazlalığı ve farklı bakış açıları nedeniyle turizm literatüründe kısmen karmaşık bir yer edinmiştir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000). Bir başka ifadeyle turizm alanında destinasyon kavramına yönelik araştırmacıların fikir birliğine vardıkları net bir tanım bulunmamaktadır (Wang, 2011).

Birçok araştırmacı destinasyon kavramını farklı bakış açılarıyla değerlendirmiş ve farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Bu tanımlamalar yapılırken kimi araştırmacılar destinasyon kavramını coğrafi yönden, kimi araştırmacılar pazarlama temeli ve çekicilik unsurları bakımından ele almışlardır (Yüksek, 2014:1). Türk Dil Kurumu'na göre destinasyon kavramı varılacak olan yer anlamını taşımaktadır (TDK, 2016). Türk Dil Kurumu tarafından yapılmış bu tanım destinasyonu en yalın haliyle açıklamakta fakat destinasyonun içerisinde barındığı çekicilik, özellik vb. unsurlara yönelik pek çok soru işareti barındırmaktadır.

Destinasyon, basit haliyle, insanların yaşadıkları yer dışında zamanlarını geçirmek istedikleri yer (Cho, 2000:144) olarak tanımlamak mümkünken geçici konaklamalar için kişileri cezbeden yerler olup kıtalardan ülkelere, eyaletlere, bölgelere, şehirlere, köyler ve kasabalara kadar değişen büyüklükte olabilmektedir (Pike, 2004). Buhalis (2000:97) destinasyonu coğrafi açıdan incelemiş ve bir ülke, bir ada veya kasaba gibi belirgin bir şekilde tanımlanmış olan coğrafi alanlar olarak tanımlamıştır. Coğrafi açıdan incelendiğinde destinasyonların esasen turist çekim merkezleri olduğu gerçeği anlaşılmaktadır. Bu çekim merkezleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Howie, 2003:78):

- Tarihi ve kültürel çeşitliliğe sahip şehirler
- Köyler ve küçük kasabalar
- Tatil merkezleri
- Milli parklar, tabiat anıtları gibi korumaya alınmış alanlar
- Bölgeler
- Ülkeler

Kotler, Bowen ve Makens (2014:647-648), destinasyon kavramını mikro destinasyonlar ve makro destinasyonlar olarak sınıflandırmıştır. Fiziki olarak var olan ve tek bir destinasyon alanına sahip yerleri mikro destinasyon olarak değerlendirilirken, birde fazla destinasyon alanı içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Kapadokya bölgesi mikro, Türkiye ise makro destinasyon olarak ifade edilebilir.

Her ne kadar destinasyon kavramı birçok araştırmacı tarafından coğrafik açıdan ele alınsa da (Cho, 2000; Buhalis, 2000; Pike, 2004) destinasyonu birden fazla unsuru bünyesinde bulunduran bir kavram olarak tanımlayan araştırmacılar da bulunmaktadır (Swarbrooke, 1995; Fyall vd., 2006). Swarbrooke'a (1995:7) göre destinasyon turistlerin ihtiyaç duydukları hizmetlerin yanında çekicilikleri de kapsayan büyük alanlar olarak tanımlanmıştır. Swarbrooke'un tanımlamasında destinasyon etkinlikler, çekicilik taşıyan unsurlar ve coğrafyanın bir bileşimi olarak görülmektedir. Örneğin, Kapadokya'yı ziyaret eden bir turist için Kapadokya destinasyonu esasen, Kapadokya'da yaptığı konaklama, restoranda yediği bir yemek, gerçekleştirdiği balon turu, ata binme gibi tüm rekreasyon etkinlikleri gibi tatil süreleri boyunca satın almış oldukları mal ve hizmetlerin toplamıdır. Coğrafi bir yer olarak tanımlamanın haricinde destinasyon kavramını turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram olarak ele almak mümkündür.

Destinasyon ürünü coğrafi tanımlamaların dışında konaklama, yeme içme, eğlence gibi insan eliyle üretilen turistik ürünler ile tabiat, manzara, denizler gibi jeo ekonomik varlıklardan oluşmaktadır. Destinasyon ürününü oluşturan tüm bu öğeler destinasyon adı altında markalaşmakta ve turistlerin tüketimi için sunulmaktadır (Buhalis, 2000). Turizm sektöründe önde gelen ülkeler bu nedenden dolayı turistik destinasyonlardaki ürün

çeşitliliğini arttırmakta ve turistlerdeki destinasyona yönelik imajı olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadır.

Turizm destinasyonundan anlaşılan benzer kültür, iklim ve doğa olanaklarına sahip, tarihi ve kültürel zenginlikleri olan, turistlere hitap eden ilgili destinasyona özgü faaliyetler geliştirmiş, konaklama, yeme içme, seyahat, rekreasyon aktivitelerine sahip, aynı zamanda kamusal hizmetlerin de sunulduğu, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan söz konusudur (Bahar ve Kozak, 2005:78).

Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ise destinasyon kavramı çok büyük bir öneme sahiptir. Konaklama, yeme içme ve tüm rekreasyon faaliyetlerini kapsayan turizm faaliyetleri, ziyaretçilerin sürekli yaşadıkları yerlerin dışında olan turistik destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Tüm bu faaliyetlerin turistik destinasyonlarda gerçekleşmesi destinasyon ve turizm kavramlarının birlikte değerlendirilmesi zorunluluğunu getirmektedir (Kocaman, 2012:10). Destinasyonların yönetimi ve pazarlanmasında başarılı olan turistik bölgeler diğer turistik destinasyonlarla kıyaslandığında rekabet avantajı oluşturmakta ve bölgeye gelen turist sayısı sürekli olarak artış göstermektedir. Öte yandan, sürdürülebilir bir gelişimi sağlayamayan, ürün çeşitliliğini arttırıp turistlerin beğenisine sunamayan, mevcut jeo ekonomik varlıklarını azami şekilde değerlendiremeyen ve alternatif pazarlama faaliyetleri oluşturamayan destinasyonlar uluslararası pazardaki paylarını yakın gelecekte kaybedeceklerdir (Özdemir, 2008:6).

2.2.2. Destinasyon türleri

Destinasyonlar farklı unsurların birleşiminden oluşan turistik bir ürünü ifade etmektedir. Turizm destinasyonlarının bu özelliğinden dolayı farklı destinasyon türlerinden bahsetmek mümkündür. Bir çok araştırmacı turizm ve rekreasyon literatüründe destinasyon türlerini farklı şekilde tasnif etmişlerdir. Destinasyon türleri çeşitlilik göstermekle birlikte Page (1995:1) tarafından geliştirilen turizm destinasyonlarının temel tipolojisi aşağıdaki şekilde gruplanabilir:

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (New York) ile küçük kale kentler,
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford),

- İç kent alanları (Manchester),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour),
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa),
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar).

Turistik destinasyon türlerinin destinasyonlara yönelik seyahat deneyimlerine göre de tasnifi mümkündür. Bu kapsamda Smith (1995) destinasyon türlerini etnik turizm destinasyonları, kültürel turizm destinasyonları, tarihi turizm destinasyonları, çevresel turistik destinasyonlar, rekreasyon turizmine yönelik destinasyonlar ve iş turizmine yönelik destinasyonlar olmak üzere altı kategoride sınıflandırmıştır:

Etnik Turizm Destinasyonları: Farklı etnisiteye ait milletlerin kültürel değerlerini gözlemlemek amacıyla turistlerin seyahat ettikleri destinasyon türleridir. Etnik turistik destinasyonlarda genellikle o toplumda yaşayan insanların yaşam biçimleri, dansları ve dini ritüelleri incelenmektedir. Örneğin, Amerika'da Amish topluluğunu ziyaret etmek amacıyla seyahat etmek etnik turizm iken seyahat edilen destinasyon etnik turistik destinasyonlardır.

Kültürel Turizm Destinasyonları: Turistlerin geçmişte yaşadıkları destinasyonları tekrar ziyaret etmek ya da unutulmaya yüz tutmuş kültürlerin yaşam tarzlarını incelemek amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır. Bu destinasyonlarda turistler kırsal köy ya da kasabalarda konaklamakta ve yöreye özgü festivallere katılmaktadırlar. Bu tür destinasyonlardaki temel etkinlikler, festivaller, dans gösterileri ya da el sanatlarıdır. Örneğin Kapadokya bölgesindeki çamurdan yapılan çömlekçiliği gözlemlemek ve turistik bir deneyim yaşamak amacıyla seyahat edilen destinasyon kültürel turistik destinasyon olarak söylenebilir.

Tarihi Turizm Destinasyonları: Turistlerin tarihi anlamda değer taşıyan yerleri görmek amacıyla yapılan turizme tarihsel turizm, bu amaçla seyahat edilen destinasyona da tarihi turizm destinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel turizmde genel olarak münferit

seyahatten ziyade grup olarak seyahat edilmektedir. Örneğin Mısır piramitlerini görmek ya da Latin Amerika'da Antik Maya Uygarlığı'na ait zigguratları ziyaret etmek amacıyla seyahat edilen destinasyon tarihi turizm destinasyonlarıdır.

Çevresel Turistik Destinasyonlar: Doğal ve çevresel olarak değer taşıyan yerleri görmek amacıyla seyahat edilen destinasyonlar çevresel turistik destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Çevresel turistik destinasyonlar genel itibariyle coğrafi bir özellik taşımaktadır. Bu tür turistik destinasyonlarda alternatif turizm türleri yaygın olarak tercih edilmektedir. Çevresel turistik destinasyonlarda, fotoğrafçılık, kampçılık, dağ tırmanışları, trekking ya da kuş gözlemciliği temel aktiviteler arasında yer almaktadır.

Rekreasyon Turizmine Yönelik Destinasyonlar: Deniz, kum, güneş turizmine katılmak isteyen turistlerin tercih ettikleri destinasyonlardır. Buna ek olarak destinasyonlarda bulunan jeoekonomik varlıkların çeşitliliğinin yanında işletmeciler tarafından yapılan golf, spor kampları gibi farklı rekreasyon alanları da turistlerin bu destinasyonlara seyahat etmelerinde rol oynamaktadır.

İş Turizmine Yönelik Destinasyonlar: Kongre, sempozyum, seminer, konferans ya da toplantı amacıyla seyahat edilen destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlarda iş turizminin haricinde toplantı ya da kongreye katılacak kişilere yönelik farklı turizm türleri de sunulmaktadır. Örneğin, iş amaçlı seyahat eden bir turist destinasyonda gerçekleşen toplantı ya da kongreyle birlikte aynı zamanda o kültüre ait herhangi bir etkinliğe katılabilmektedir.

Destinasyon türlerini Ritchie ve Crouch (2005) siyasi yetki diğer bir ifadeyle sınırlarına göre ayırmışlardır. Bu ayrıma göre sınırlarına göre destinasyonlar;

- Birden fazla ülkenin birleşiminden oluşan makro bir alan (Örneğin, Avrupa, Asya)
- Bir ülke (Örneğin, Türkiye, İngiltere)
- Bir ülkenin içerisinde yer alan eyalet (Örneğin, Amerika, Nevada Eyaleti)
- Bir ülkenin içerisinde yer alan bölge (Örneğin, Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi)
- Bir şehir veya kasaba (Örneğin, Muğla, Alaçatı)
- Daha küçük ve özgün bir alan (Örneğin turistlerin ilgisini tek başına çeken bir milli park veya tabiat anıtı) olmak üzere altı grupta incelenmektedir.

Seaton ve Bennet (1996) ise destinasyonların farklılıklarını belirlemiş, bir destinasyonu diğer bir destinasyondan ayıran ya da tasnif edilmesini sağlayan büyüklük, fiziksel çekicilikler, altyapı, turistlere sağladığı faydalar ve turizme bağlılık olmak üzere beş kategoride incelemiştir.

Büyüklük: Bir destinasyon tek başına bir kıta olabileceği gibi küçük bir köy ya da kasaba da olabilmektedir. Bu özellik Kotler vd. (2014:670)'nin yapmış olduğu mikro ve makro destinasyonlarla benzerlik göstermektedir.

Fiziksel Çekicilikler: Destinasyonların sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal çekicilikler bir destinasyonu diğer destinasyonlardan üstün kılan temel özellikleridir. Fiziksel çekicilikler destinasyonun sahip olduğu tabiat, doğal yapı olabileceği gibi insan eliyle oluşturulmuş farklı aktiviteleri de kapsamaktadır.

Altyapı: Destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran konaklama imkanının yeterliliği ve niteliği, ulaşım ve seyahat edilebilirliği bu kategoride incelenebilmektedir. Konaklama kapasitesinin yeterli ve ulaşımı rahat olan destinasyonlar diğer destinasyonlara göre daha avantajlı olduğu çalışmada vurgulanmaktadır.

Ziyaretçilerine Sağladığı Faydalar: Bir destinasyon sağladığı faydalar bakımından diğer destinasyonlardan farklılık gösterebilir. Örneğin, kumar oynamak isteyen bir turiste fayda sağlayacak destinasyon Las Vegas iken deniz kum güneş turizmine katılmak isteyen bir turiste fayda sağlayacak destinasyon Antalya destinasyonudur. Bir destinasyon seyahat eden turistin ihtiyaçlarını karşılayabildiği derecede değerlidir.

Turizme Bağlılık: Bir destinasyonun turizme bağlılığı bu başlıkta incelenmektedir. Ada ülkeleri gibi turizme bağlı olan destinasyonlarda yatırım ya da politikalar turizme bağlı olmayan destinasyonlara göre farklılık göstermektedir.

2.2.3. Destinasyon kaynakları

Destinasyon kaynakları, destinasyonda yer alan ve turistik tüketiciye sunulabilen tüm çekicilikler, fiziksel unsurlar ve aktiviteler olarak tanımlanabilir. Destinasyonu ikame destinasyonlardan farklı kılan ve rekabet gücünü arttıran unsurlardan biri destinasyon kaynakları olduğu kadar o kaynakların etkin bir şekilde ziyaretçilere sunulup sunulmadığı

ile ilgilidir. Bir diğ er ifadeyle destinasyona ait tüm kaynaklar ne kadar etkin kullanılırsa rekabet gücü o kadar fazla olacaktır (Page ve Hall, 2003:149; Seehan, Sanchez, Presenza ve Abbate, 2016:553). Bu kapsamda önemli olan destinasyon kaynaklarının niceliğ inden çok var olan kaynakların nasıl değ erlendirildiğ idir.

Destinasyon kavramının turizm literatüründe öneminin artması ile birlikte birçok araştırmacı bu önemli kavramın hangi unsurlardan meydana gelebileceğ ini araştırmışlardır. Seaton ve Bennett (1996) destinasyon kaynaklarını fiziksel çekicilikler, sosyo kültürel çekicilikler, altyapı ve konaklama başlıklarında toplayarak dört kategoride incelemiş ve destinasyonu doğal ve yapay kaynakların bileşimi olarak tanımlamışlardır. Godfrey ve Clarke (2003:68) destinasyonlardaki turizm kaynaklarını doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar, özel olaylar, aktivite kaynakları, altyapı ve diğ er hizmetler olmak üzere altı kategoride incelemişlerdir. Kim ve Lee (2015:127) ise destinasyonun rekabet edebilirliğ ini kaynakların etkin kullanımlarıyla mümkün olabileceğ ini savunmuş ve rekabet edilebilirlikte destinasyon kaynaklarını birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül kaynaklar olarak tasnif etmiştir. İlgili çalışmada birincil kaynaklar turistik çevre ve jeo ekonomik kaynaklardan oluşmaktayken ikincil kaynaklar turizm politikaları ve planları, turistik yatırımlar ve turistik ürünlerin ücretlerinden oluşmaktadır. Rekabet edilebilirlikte üçüncül kaynaklar, altyapı ve turistik çekicilikler, etkinlikler, son kategori olan dördüncül kaynaklar ise turistik talep, istihdam ve işletmelerin hizmet kalitelerini temsil etmektedir. Öte yandan, Coromina ve Camprubi (2016:75) destinasyona yönelik bilgi kaynaklarının yeterli olması turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Turistik destinasyonlardaki kaynaklarının sahip olduğı nitelikler turistleri o destinasyona çekmektedir. Turistik destinasyon kaynakları, doğal ya da insan yapımı çevresel öğeleri, aktiviteleri, altyapı, konaklama ve seyahat hizmetlerinin tümünü içermektedir. Bu özellikleri temel ve destekleyici kaynaklar olarak sınıflandırmak mümkündür. Temel kaynaklar, ziyaretçileri doğrudan destinasyona çekme özelliğ ine sahip, destinasyona seyahat etmeye motive eden kaynaklardır. Destekleyici kaynaklar ise destinasyona seyahat etme noktasında doğrudan bir etkiye sahip olmayan fakat temel kaynakları destekleyen ve destinasyona çekicilik katan kaynaklardır (Yüksek, 2014:15). Örneğ in bir destinasyonun sahip olduğı doğal kaynakları, manzarası ya da konaklama alternatiflerinin fazla olması temel kaynaklar, turistlerin konakladıkları yerlerde düzenlenen aktiviteler ya da bu aktivitelerdeki hizmet kalitesi ise destekleyici kaynaklardır.

2.2.4. Destinasyonun özellikleri

İnsanların sürekli olarak yaşadıkları yer dışında seyahat ettikleri bir bölgenin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Gunn (1988) bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için o yerin bir takım özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bu özellikler;

- Bölgeyi diğer bölgelerden ayıran fiziksel, kültürel ve sosyal özellikler bulunmalıdır.
- Bölgenin temel ve destekleyici kaynaklara sahip olması gerekmektedir.
- Bölgenin birden fazla turistik çekiciliğe sahip olması gerekmektedir.
- Bölgenin seyahat edilebilme olanaklarının yeterli olması gerekmektedir.
- Bölgede yatırımları yönlendirecek ve politikaları belirleyecek kurum ve kuruluşlar olmalıdır.

Buhalis (2000:98) ise destinasyonun özelliklerini çekicilikler, erişilebilirlik, tesisler, paket turlar, aktiviteler ve destekleyici hizmetler olmak üzere altı kategoride incelemiştir. Söz konusu özellikler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Çekicilikler: Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran ve rekabet avantajı oluşturan temel özellik sahip olduğu çekiciliklerdir. Bu çekicilikler destinasyonun doğası, manzarası gibi doğal çekicilikler olabileceği gibi insan eliyle oluşturulmuş yapay çekicilikler de olabilir.

Erişilebilirlik: Destinasyonun sahip olması gereken temel özelliklerden bir diğeri ise destinasyonun erişilebilir olmasıdır. Farklı çekiciliklere rağmen ulaşım noktasında yaşanan sıkıntılar, havaalanı, karayolu ya da deniz yolu gibi ulaşımın olmaması destinasyona yönelik seyahatleri engelleyecektir.

Tesisler: Destinasyona seyahat eden turistlerin her türlü ihtiyaçlarına cevap vereceği tesisler o destinasyon açısından hayati derecede önem taşımaktadır. Ne kadar çekiciliğe sahip olursa olsun ya da ne kadar ulaşımı rahat olursa olsun turistik bir destinasyondan söz edebilmek için ziyaret eden turistlerin konaklama, yeme içme, alışveriş ya da eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılayacak tesislerin olması gerekmektedir.

Paket Turlar: Seyahat acenteleri veya tur operatörleri tarafından düzenlenen paket turların varlığı turistik destinasyonların bir diğer özelliğidir. Münferit olarak seyahat etme güçlüğü yaşayan turistlere kitlesel olarak seyahat etme olanağı sağlayan bu turlar seyahat eden kişi sayısını arttırarak destinasyona yönelik farkındalığı da oluşturmaktadır.

Aktiviteler: Turistlerin ziyaretleri süresince destinasyonda gerçekleşen tüm aktivitelerdir. Bu aktiviteler konakladıkları otellerde gerçekleşebileceği gibi, destinasyonun özelliğinden kaynaklı açık alanda yapılan aktiviteler de olabilir. Örneğin, otellerde gerçekleşen Türk gecesi etkinlikleri, balon turu, yamaç paraşütü, festivaller bu başlıkta incelenmektedir.

Destekleyici hizmetler: Bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için çekicilikler, erişilebilirlik, tesisler, paket turlar ve aktivitelerin yanında bankacılık, hastane gibi turistlerin yararlanabilecekleri destekleyici hizmetlerin de olması gerekmektedir. Zira, bir destinasyona ziyaret eden turistin sağlık sorunları yaşaması durumunda hastaneye ulaşımının kolaylığı ya da nakdi sorunlarını giderebileceği bankaların ve döviz bürolarının olması destinasyonu güçlü kılacaktır.

2.2.5. İmaj kavramı ve destinasyon imajı

Farklı disiplinlerde farklı anlamlara gelen bir terim olan imaj kavramı psikolojide görsel bir içeriğe atıfta bulunurken, pazarlama tanımlarında ise imajı oluşturan görsel ve zihinsel uyarıcılara dikkat çekilmekte ve tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999:1). İmaj kavramıyla alakalı pazarlama alanında literatürde birçok çalışma mevcuttur.

Steenkamp ve Wedel (1991)'in yapmış oldukları çalışmada imaj ile tutumu aynı anlamda kullanmışlardır. Öte yandan Brokaw (1990), Kotler, Heidar ve Rein (1993) gibi kimi araştırmacılar ise imaj kavramının tutumun oluşumundan önce meydana geldiğini savunmaktadır. Kotler vd., (1993)'ne göre imaj tek başına tutumu oluşturmamaktadır. Tutumun oluşumunda önemli bir yere sahip olan imajın yanında, tüketici tercihleri, istekler, planlamalar ve bir ürün ya da hizmete yönelik beklentiler bütünü tutumu oluşturmaktadır.

Tutum ve bilgi arasındaki fark ise, tutumun bilgiye göre değişikliğe daha fazla dirneç göstermesi olarak söylenebilir. Tutumlar, genellikle bir üründe ya da hizmette meydana

gelen değişmelere karşı daha dirençli olmakla birlikte tutumun değişmesi güçleşmektedir. Bu nedenle tutum, olumlu ya da olumsuz değerlendirilen inançlar ve bilgiler bütünü olarak söylenebilir (Freedman vd., 2003).

Bir kimsenin davranışa yönelip yönelmemesini sağlayan bazı süreçler söz konusudur. Bu süreçler, öncelikle nesne ile ilgili bilgilerin varlığı ile başlamaktadır. Daha sonra bireyin zihninde oluşan bir imgeyle (imaj) ve bu imgenin neticesinde oluşturulan bir tutumla devam etmektedir. Son olarak da sahip olunan tutumla örtüşen bir davranış olarak noktalanmaktadır (Yaraşlı, 2007:4).

İmaj kavramı, bir ürünün, hizmetin ya da bir bölgenin pazardaki durumunu belirlemeye yardımcı olan bir kavramdır (Hacıoğlu, 2005:48). İşletmenin ya da ürünün sahip olduğu marka ile tüketici sürekli olarak iletişim halindedir. Eğer, marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilemiyorsa, bu iletişimin sonunda işletmeye ya da markaya yönelik tüketici de olumsuz bir tutum oluşacak ve nihayetinde imaj olumsuz olarak şekillenecektir. Çünkü imaj, tüketicinin sahip olduğu düzensiz bilgiler sayesinde oluşmuştur (Yavuz, 2007:48).

Literatürde imaj kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlamalar içinde ulaşılabilen en eski tanım 1958 yılında Martineau tarafından yapılmıştır. Bu tanım, destinasyon imajının ifade edilmesinde hizmetle ilişkili işlevsel bir boyut; rahatlık ve arkadaşlık duygularıyla ilgili psikolojik boyuta dayalı bir kavram olduğu şeklindeir (Kupke, 2004:304).

İmaj kelimesi toplumlar ve insanlar arasında farklı anlamlarla ifade edilmekle birlikte, temel olarak Fransızca ‘image’ sözcüğünden Türk diline doğrudan aktarılmakta ve ‘imge’ ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Tikveş, 2003:35).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde imaj; “zihinde tasarlanan ve gerçekteşmesi özlenen şey, düş, hayal veya genel görünüş, izlenim” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2008). Turizm Bakanlığı imajı; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılanma biçimi, toplumun düşüncesi” olarak ifade etmektedir (Turizm Bakanlığı, 1999:107).

İmaj kavramı, marka imajı, ürün imajı, destinasyon imajı, kurum imajı veya bölge imajı şeklinde sınıflandırılabilir (Pekyaman, 2008:29). *Marka İmajı*: Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. *Ürün İmajı*: Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. *Mağaza İmajı*: Bütün mağazalar müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Bir mağaza imajı; ürün unsurları (çeşit, kalite vb.), fiziksel unsurlar (temizlik, araç-gereç, teknoloji vb.), personel unsurları (personel bilgisi, davranışı vb.) gibi çeşitli unsurlardan oluşur. *Destinasyon İmajı*: Bir destinasyona ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. *Ülke İmajı*: Kişinin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür.

Kastenholz (2002:121-122) imajın birtakım özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. İmaj kavramının içerdiği bu özellikler aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Bireyin somut ya da soyut anlamda karşı karşıya kaldıkları durumlarda oluşmaktadır.
- Karmaşık bir kavramdır.
- Basmakalıp tutumlar içerir.
- İmaja yönelik duygular sübjektiftir ve kişiden kişiye değişir.
- Hayal unsurları içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilir.
- Oluşumundan basmakalıp takıntıya doğru değişim gösterir.
- Etkilenebilir olmasına rağmen orijinal ve dayanıklıdır.
- Sembolik bir anlam taşır.
- Motivasyon ve beklentiler gibi fonksiyonları vardır.
- Destinasyona özgü özellikleri değerlendirir ve basitleştirir.
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Genel olarak bilinçli değildir.
- Uyum sağlama, bireyselleşme ve tatmin ihtiyacına katkıda bulunarak çevreyle psikolojik anlamda mücadeleyi destekler.
- İnsanlar tarafından paylaşılır.

Turistik destinasyon açısından incelendiğinde ise imaj kavramını, bir ülkenin, bir bölgenin ya da bir toplumun sahip olduğu turistik çekicilik taşıyan unsurlarını, hitap edilen turistin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim ve yazı gibi olgular olarak tanımlamak mümkündür. Farklı bir ifadeyle imaj, o ülkeye ziyaretçileri çeken, aynı zamanda daha fazla harcama yapmalarını sağlayan bir resim görüntüsüdür (İlban, 2007:94). Bu bağlamda destinasyon imajı ülkeye olan talebin artması yönünden önemli bir kavram olarak belirtilebilir.

Destinasyonda sunulan ürünün ve deneyimin soyut olma özelliği ve uluslararası turizm pazarında rekabete açık olması turistlerin karar verme ya da tekrar satın alma süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyon imajı potansiyel turistlere çeşitli pazarlama kanallarıyla iletmeye çalışılarak ya da destinasyonu ziyaret eden turistlere kaliteli bir turistik deneyim kazandırarak oluşturulması amaçlanmaktadır (Özdemir, 2014:128).

2.2.6. Destinasyon imajının oluşum süreci

Destinasyon imajı, imaj kavramının bir alt bölümü olarak turizm, rekreasyon ve pazarlama alanında sıklıkla çalışılan bir konudur. Destinasyon imajı çok boyutlu ve subjektif değerlendirmelerin sonucunda oluşan bir duygudur (İlban, 2007:97). Destinasyon imajının oluşumunda, söz konusu destinasyonun oluşturmak istediği imaj ile hedef pazarın istek, ihtiyaç ve taleplerinin uyumlu olması gerekmektedir. Oluşturulan destinasyon imajı ziyaretçilerin söz konusu destinasyona seyahat kararı almasında önemli rol oynamaktadır (Karabıyık, 2013:80). Örneğin, Antalya'nın destinasyon imajı deniz, kum ve güneş üzerine kurgulanmışken; Kapadokya'nın destinasyon imajı ise doğa ve rekreasyon etkinlikleri üzerine kurgulanmıştır.

Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir destinasyon hakkında sahip oldukları tüm bilgi, izlenim ve duygusal düşüncelerin anlatımıdır (Baloglu ve McCleary, 1999:868). Destinasyon imajının oluşumu sağlayan tüm unsurları kontrol etmek mümkün olmamakla birlikte, reklam, halkla ilişkiler, turizm danışma ofisleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri ve promosyonel materyalleri basımı ile imajı oluşturmak mümkünken (Bigne vd., 2001:609), aynı zamanda turistik deneyimi yaşayan ziyaretçilerin memnuniyetlerini en

üst düzeye çıkartarak da oluşturulmaktadır (Moon vd., 2011; Durna vd., 2015; Mamoun vd., 2016).

Seaton (1996) destinasyon imajının oluşumunda bir takım önemli bulgular tespit etmiştir Çalışmaya yönelik temel bulgular aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Destinasyon imajı genel olarak kalıplaştırılmaktadır ve destinasyona yönelik fikirler başkalarının beklentilerine göre oluşturulmaktadır.
- Destinasyon imajı, destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş olan kişiler için çok daha karmaşıktır.
- Destinasyon imajı, az bilinen küçük yerleşim yerleri haricinde, turizm acentelerinin çabaları yerine ticari olmayan iletişim faaliyetlerinden etkilenmektedir.
- Destinasyon imajı, güçlülük açısından farklılık göstermekte ve değişmesi çok zor bir algıdır.
- Tanıtımın önemli olması durumunda, reklam yerine özellikle medya ilişkileri sayesinde destinasyon imajını daha fazla etkileyecek halkla ilişkiler kullanılmalıdır.
- Destinasyon imajı farklı gruplar arasında değişiklik gösterdiğinden dolayı bir destinasyonun birden fazla imajı olabilir.

Destinasyon imajını boyutları açısından değerlendirildiğinde sembolik ve soyut özelliklerden oluşan bir duygu olduğu görülmektedir. Destinasyon imajının boyutlarını inceleyen temel çalışmalardan biri Gunn (1972)'a aittir. Gunn (1972) destinasyon imajına yönelik boyutları organik, uyarılmış ve karma imaj olarak üç kategoride incelemiştir:

Organik imaj, kişilerin bir destinasyon hakkında duydukları haberler, okudukları yazılar veya yakın çevresinde destinasyon hakkında anlatılanlar sonucunda oluşan imajdır. Organik imajda kişi destinasyona seyahat etmemiş ve söz konusu destinasyonda herhangi bir deneyim yaşamamıştır (Julie, 2002:401). Organik imaj, pazarlama olmadığında genel tarihi bilgilere veya haberlere dayalı oluşan imajdır. Örneğin; İspanya'da yaşayan bir kişinin televizyon kanalında ya da gazetede daha önce hiç seyahat etmediği Türkiye'ye yönelik bir haber gördükten sonra, zihninde oluşan imaj organik imajdır.

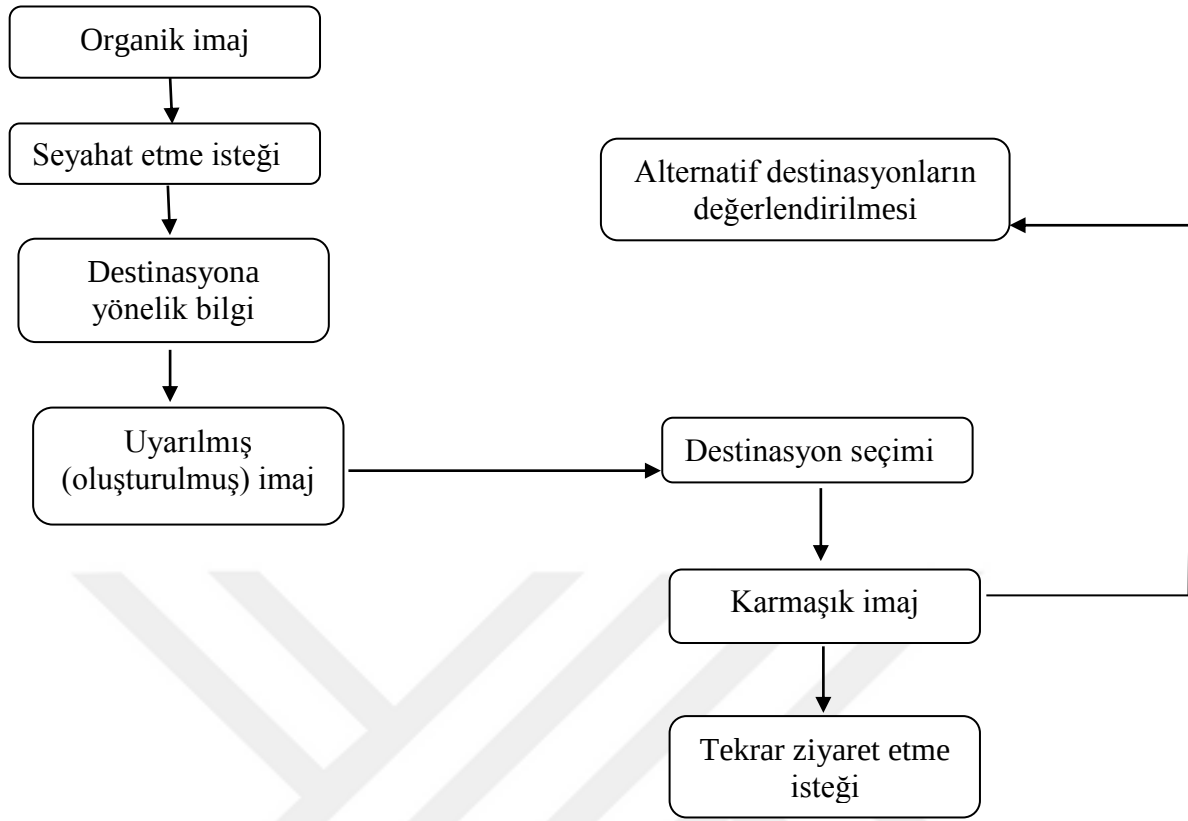
Uyarılmış imaj, hedef kitleye yönelik geliştirilen bir tanıtım faaliyeti sonucunda kişilerin zihinlerinde meydana gelen izlenimlerin tümüdür. Uyarılmış imajda bilinçli bir pazarlama

faaliyeti söz konusudur. Potansiyel tüketicilere doğrudan ülke ya da destinasyon hakkında bilgi verilmekte ve destinasyon imajı oluşturulması amaçlanmaktadır. Örneğin; herhangi bir turizm fuarına katılan bir kişiye daha önce seyahat etmediği bir destinasyona yönelik bilgi verilmesi sonucu kişide oluşan imaj uyarılmış imajdır.

Karmaşık imaj, ise kişilerin destinasyonu ziyaretleri sonucunda oluşan imaj türüdür. Karmaşık imajda turistik deneyim söz konusu olduğu için daha gerçekçi ve daha kalıcıdır. Turistin bir destinasyonda satın aldığı tüm turistik ürünlerin kalitesi, çalışanların tutumu ve destinasyonun sahip olduğu özellikler, imajın oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Konaklama, yeme içme, aktiviteler ve doğal manzarasından tatmin olan turistin destinasyon imajı da buna paralel olarak olumlu olacaktır. Karmaşık imajı nihai imaj olarak da adlandırmak mümkündür. Örneğin, Almanya’da yaşayan bir kişinin, Türkiye’deki herhangi bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra o destinasyona yönelik oluşan imaj karmaşık imajdır.

Destinasyon imaj boyutlarını Baloğlu ve McCleary, (1999) bilişsel ve duygusal olmak üzere iki grupta incelerken Qu vd., (2011) bilişsel ve duygusal imaj haricinde imajın oluşumunda benzersizlik unsurunun da etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bir destinasyona yönelik kişinin zihninde, bilgi ve inançlar sonucunda oluşan imaj bilişsel, hisler sonucunda oluşan imaj ise duygusal destinasyon imajı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999). Bir destinasyona ilişkin kişilerin zihninde tek, eşsiz ve benzersiz olarak oluşan imaj ise benzersizlik destinasyon imajıdır. Destinasyondaki, tarihi ve kültürel çekicilikler, destinasyona ait rekreasyon etkinlikleri gibi tek olan ve diğer destinasyonlarda bulunmayan özellikler sonucunda kişilerin zihinlerinde oluşan imaj benzersizlik destinasyon imajına örnek olarak gösterilebilir (Qu vd., 2011).

Destinasyon imajının oluşumu Şekil 2.5’te yer almaktadır. Şekil incelendiğinde, kişinin ilk başta organik olan imajı ilgili destinasyona ve alternatif destinasyona yönelik seyahat etme isteği oluşturmaktadır. Organik imaja sahip olduğu destinasyona yönelik bilgi toplanmasıyla birlikte kişinin organik imajı uyarılmış imaj halini almakta ve destinasyona seyahat etmektedir. Destinasyonda sunulan tüm ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra kişinin nihai imajı olan karmaşık imajı oluşmakta ve bu imaja bağlı olarak ya aynı destinasyona seyahat etme isteği oluşmakta ya da alternatif destinasyona yönelmektedir.



Şekil 2.5. Destinasyon imajı oluşum süreci (Mill ve Morrison, 2002:311)

2.2.7. Destinasyon imajına yönelik modeller

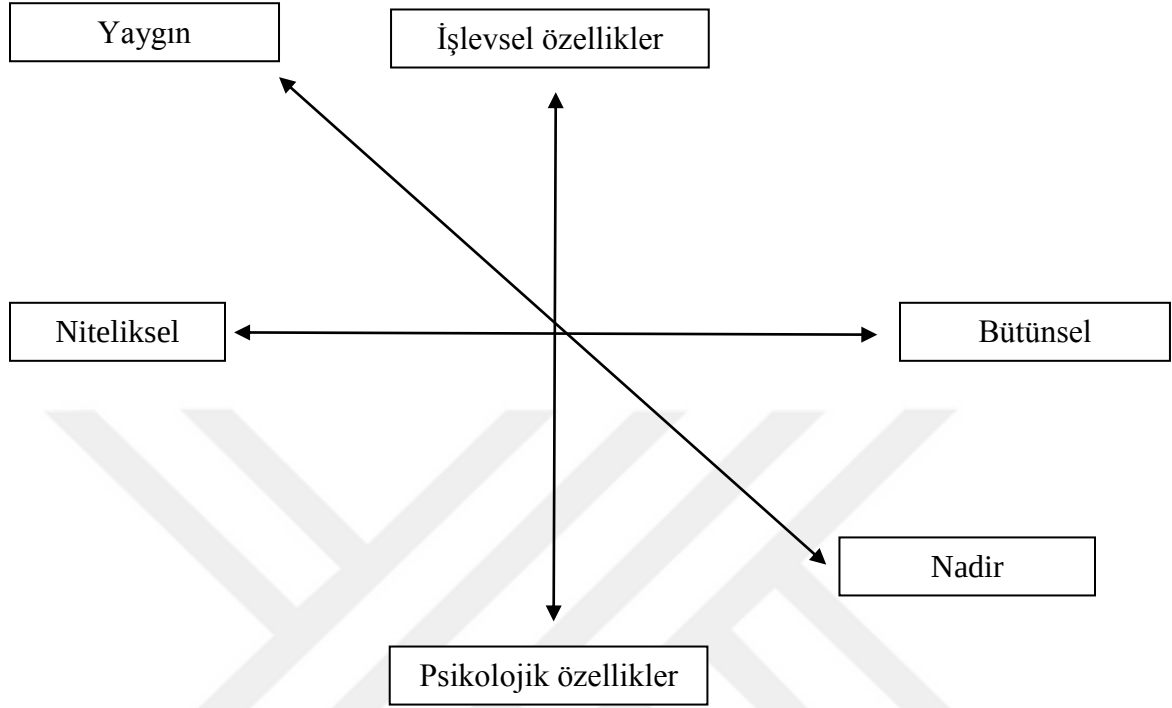
2.2.7.1. Echtner ve Ritchie modeli

Destinasyon imajına yönelik olarak geliştirilen modellerden Echtner ve Ritchie (1993) modelinde araştırmacılar çalışmalarında bir takım önemli tespitlerde bulunmuşlardır. Ulaşılan bulgular destinasyon imajına ilişkin çalışmalara kaynak niteliği taşımaktadır. Çalışma bulguları aşağıda kısaca bahsedilmektedir.

- Destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel olarak adlandırılan iki temel boyutu vardır.
- Niteliksel ve bütünsel boyutların her biri psikolojik ve işlevsel özelliklere sahiptir.
- Destinasyon imajı, psikolojik ya da işlevsel özelliklerin haricinde, olaylara, duygulara, turistik deneyimlere kadar geniş bir alanda değerlendirilebilir.

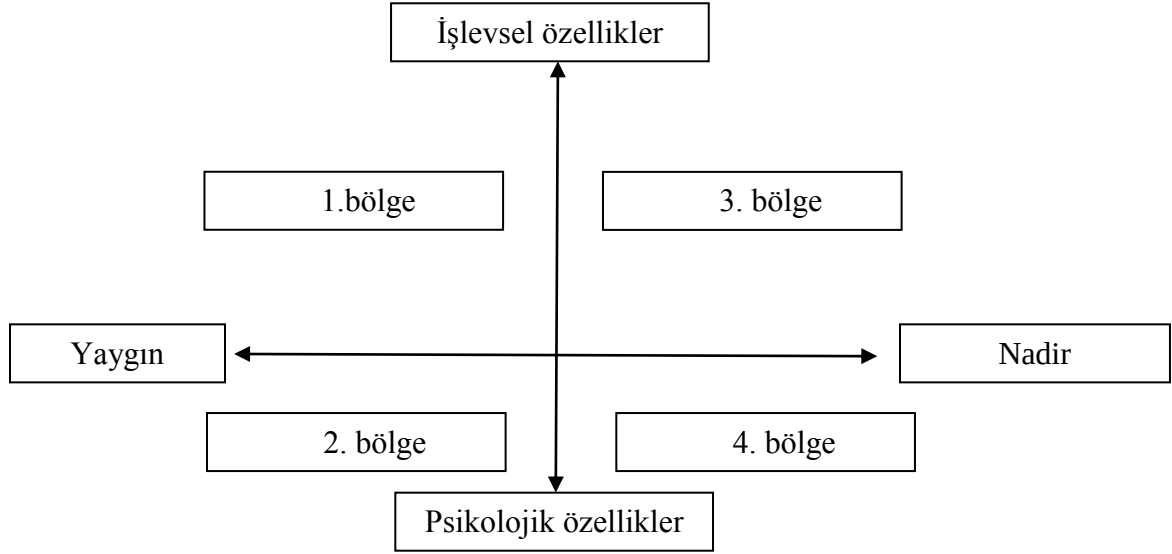
Echtner ve Ritchie (1993) oluşturdukları modelde destinasyon imajını bir eksen dahilinde incelemiştir. Dikey eksen işlevsel/psikolojik özellikleri ifade ederken, yatay eksen

niteliksel/bütünsel özellikleri ifade etmektedir. İşlevsel/psikolojik ve niteliksel/bütünsel işlevlere ait eksenlerin orijinden geçen eksenle yaygın/nadir özellikler bulunmaktadır.



Şekil 2.6. Echtner ve Ritchie modeline ilişkin destinasyon imajı unsurları (Echtner ve Ritchie ,1993:6).

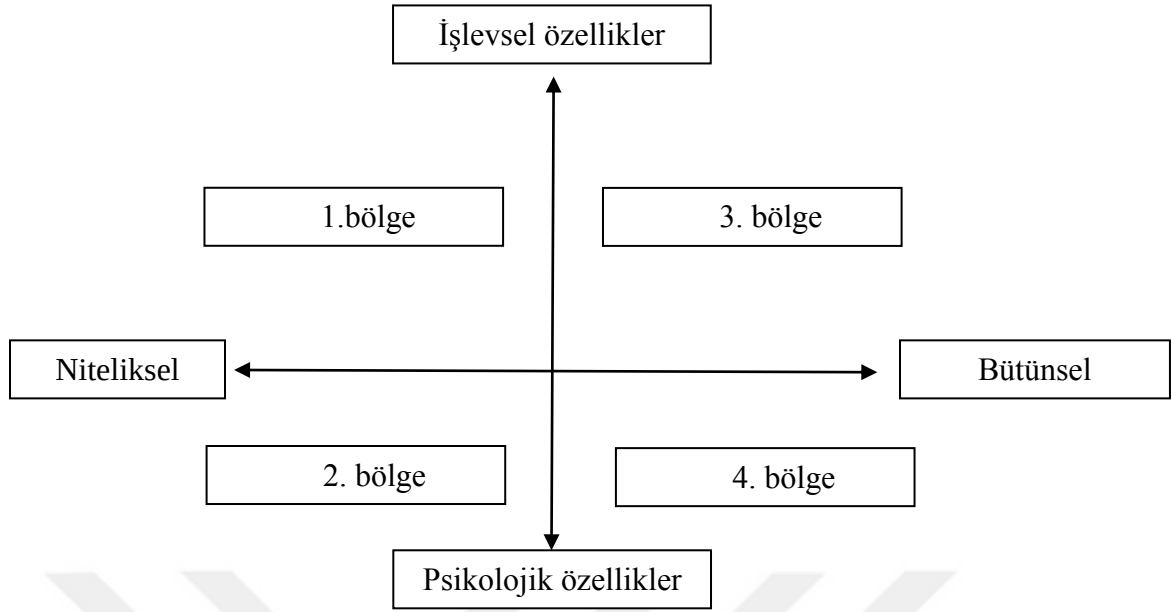
Echtner ve Ritchie (1993) destinasyon imajı modelinde turistlerin destinasyona ilişkin algıladıkları manzarası, doğası, ulaşım kolaylığı gibi özellikleri işlevsel özelliklerin altında incelemektedir. Destinasyona yönelik seyahat etme motivasyonu ya da destinasyona aitlik hissiyatı ise psikolojik özellikler altında ifade edilmiştir. Bir diğer ifade ile işlevsel özellikler destinasyonun somut unsurlarını açıklarken psikolojik özellikler ise soyut unsurlardan meydana gelmektedir.



Şekil 2.7. Echtner ve Ritchie modelinde yaygın-nadir, işlevsel-psikolojik unsurlarına yönelik destinasyon imajı unsurları (Echtner ve Ritchie ,1993:7).

Echtner ve Ritchie modelinde dikey ekseninde yer alan işlevsel ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra yaygın ve nadir özellikler yatay ekseninde yer almaktadır. Yaygın özellikler birçok destinasyonda bulunan özellikleri açıklamaktadır. Nadir özellikler ise yalnızca o destinasyonda bulunan destinasyona özgü özelliklerdir. Örneğin, bir destinasyonun sahip olduğu deniz kum ve güneş birçok destinasyonda bulunduğu için yaygın bir özelliktir. Öte yandan Pamukkale destinasyonu yapısı ve doğası itibarıyla hiçbir destinasyonda bulunmayan bir özelliğe sahiptir. Destinasyonun sahip olduğu nadir özellikler rekabet avantajı ve imaj oluşturma noktasında hayati bir önem taşımaktadır.

Echtner ve Ritchie (1993) Şekil 2.7’de gösterildiği gibi destinasyon imajının oluşumunu dört ayrı bölge altında incelemişlerdir. Birinci bölge her destinasyonda bulunabilen yaygın ve somut özellikleri açıklamaktadır. Örneğin bir destinasyonun konaklama kapasitesi yaygın ve işlevsel özellik olarak belirtilebilir. İkinci bölge yaygın ve psikolojik yani soyut özellikleri ifade etmektedir. Destinasyondaki yerli halkın veya işletmecilerin ziyaretçilere yönelik algısı ve tutumu bu bölgede değerlendirilebilir. Üçüncü bölgede ise bir destinasyonda bulunan somut bir unsurun yalnızca o destinasyona özgü olduğunu anlatmaktadır. Örneğin Türkiye’de bulunan Pamukkale veya Fransa’da bulunan Eyfel Kulesi bu bölgeye örnek olarak verilebilir. Son bölge olan dördüncü bölge ise destinasyonun nadir ve soyut özelliklerini ifade etmektedir. Turistlerin dini inançları kapsamında ziyaret ettikleri destinasyonlar ve destinasyona özgü yaşam şekilleri bu bölgeye örnek olarak verilebilir.



Şekil 2.8. Echtner ve Ritchie modelinde ilişkin niteliksel-bütünsel, işlevsel-psikolojik unsurlarına yönelik destinasyon imajı unsurları (Echtner ve Ritchie ,1993:8).

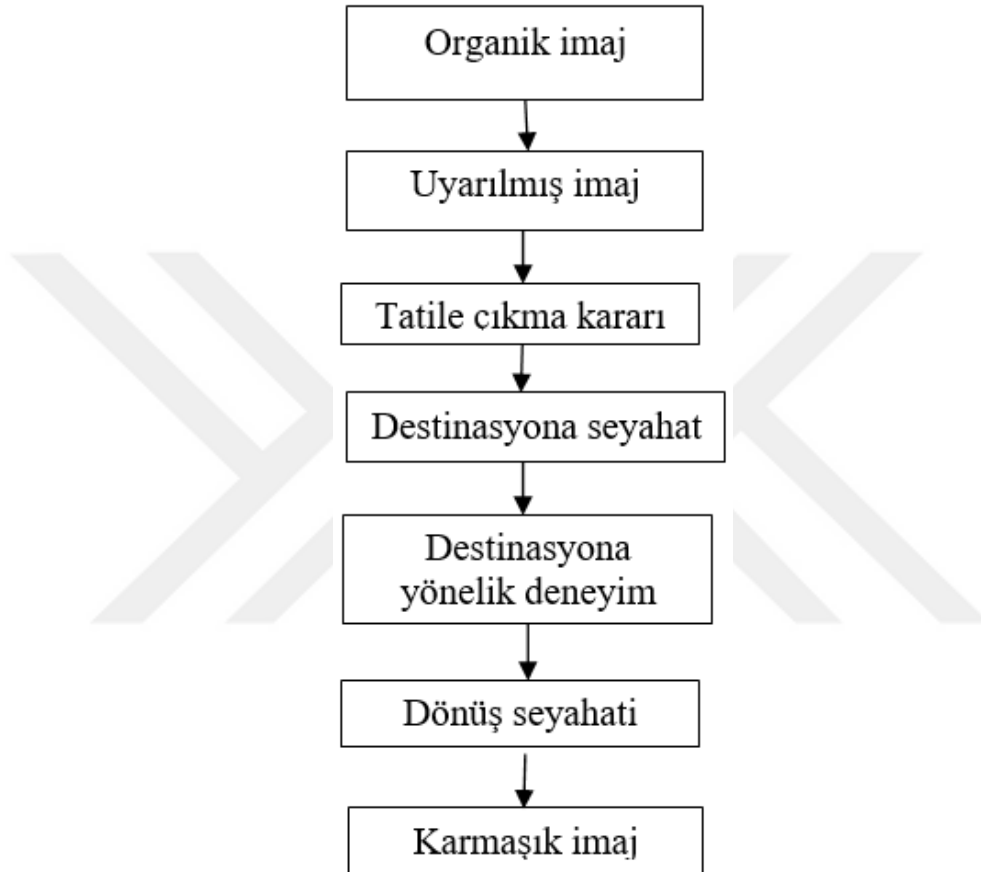
Destinasyon imajını ölçmek için geliştirilen modelde işlevsel ve psikolojik özelliklerin yanında niteliksel ve bütünsel özelliklerin de önemli olduğu ifade edilmektedir. Modelde yaygın ve nadir özelliklere benzer olarak niteliksel ve bütünsel özellikler yatay ekseninde yer almakta ve destinasyon imajı işlevsel/niteliksel, niteliksel/psikolojik, işlevsel/bütünsel ve bütünsel/psikolojik özellikler olmak üzere dört bölgede incelenmektedir. İşlevsel/niteliksel ve niteliksel/psikolojik özellikler destinasyonun sahip olduğu konaklama olanağı gibi somut, motivasyon gibi soyut niteliklerini ifade etmekteyken, somut ya da soyut özelliklerin bir bütün olarak değerlendirildiği bölge üçüncü ve dördüncü bölgelerdir.

2.2.7.2. Gunn modeli

Destinasyon imajına yönelik bir diğer model Gunn (1988) tarafından geliştirilmiştir. Gunn (1988), Echtner ve Ritchie 'den farklı olarak destinasyon imajının oluşumunu zaman açısından değerlendirmiş ve destinasyon imajını organik, uyarılmış ve karmaşık olmak üzere üç kategoride incelemiştir. Gunn (1988) destinasyonun sahip olduğu özelliklerden çok imajın oluşumunda belirleyici faktörlerin, destinasyon hakkında duyulan haberler, okunan yazılar ya da destinasyona yönelik deneyim olduğunu ifade etmektedir (Yaraşlı, 2007:16). Destinasyona yönelik yakın çevreden ya da televizyondan duyulan haberler destinasyon hakkında organik imajı, planlı bir şekilde destinasyon hakkında edinilen

bilgiler neticesinde oluşan imaj, uyarılmış imajı ve destinasyona seyahati ve turistik mal ve hizmetleri satın alımı sonucu oluşan imaj ise karmaşık imajı açıklamaktadır.

Gunn (1988) tarafından destinasyon imajına yönelik geliştirilen model Şekil 2.9’da gösterilmektedir.



Şekil 2.9. Gunn modeline ilişkin destinasyon imajı unsurları (Gunn, 1988)

Şekil 2.9 incelendiğinde bir kişinin destinasyona seyahat etmeden önce destinasyona ilişkin sahip olduğu organik imaj yer almaktadır. Seyahat acentelerinden veya tur operatörlerinden edindiği bilgiler neticesinde uyarılmış imajı oluşmakta ve imaj olumlu yönde olması halinde tatile çıkma kararı almaktadır. Destinasyona seyahati ve destinasyondaki deneyimi neticesinde oluşan imaj ise karmaşık imajı ifade etmektedir.

2.2.7.3. Chon modeli

Chon (1990) tarafından geliştirilen destinasyon imajına ilişkin modelde kişinin seyahat motivasyonundan sonra seyahat etmek istediği destinasyona yönelik imaj sorgulanmakta

ve edinilen bilgiler olumlu yönde olması halinde seyahat gerçekleşmektedir (Chon, 1990:6). Bu açıdan değerlendirildiğinde Gunn (1988) modelinde yer alan uyarılmış imaj ile benzerlik göstermektedir. Chon çalışmasında farklı yerleri ziyaret etme isteği ve destinasyonların sahip olduğu özellikler kişileri seyahat etmeye motive etmekte farklı destinasyonlara yönelik bilgi edinmeye itmektedir. Turistik deneyimi yaşayan ve etkinliklere katılan turistler bu deneyimlerden tatmin olma ya da tatmin olmama durumlarına göre nihai destinasyon imajlarını oluşturmaktadır.

2.2.7.4. Gartner modeli

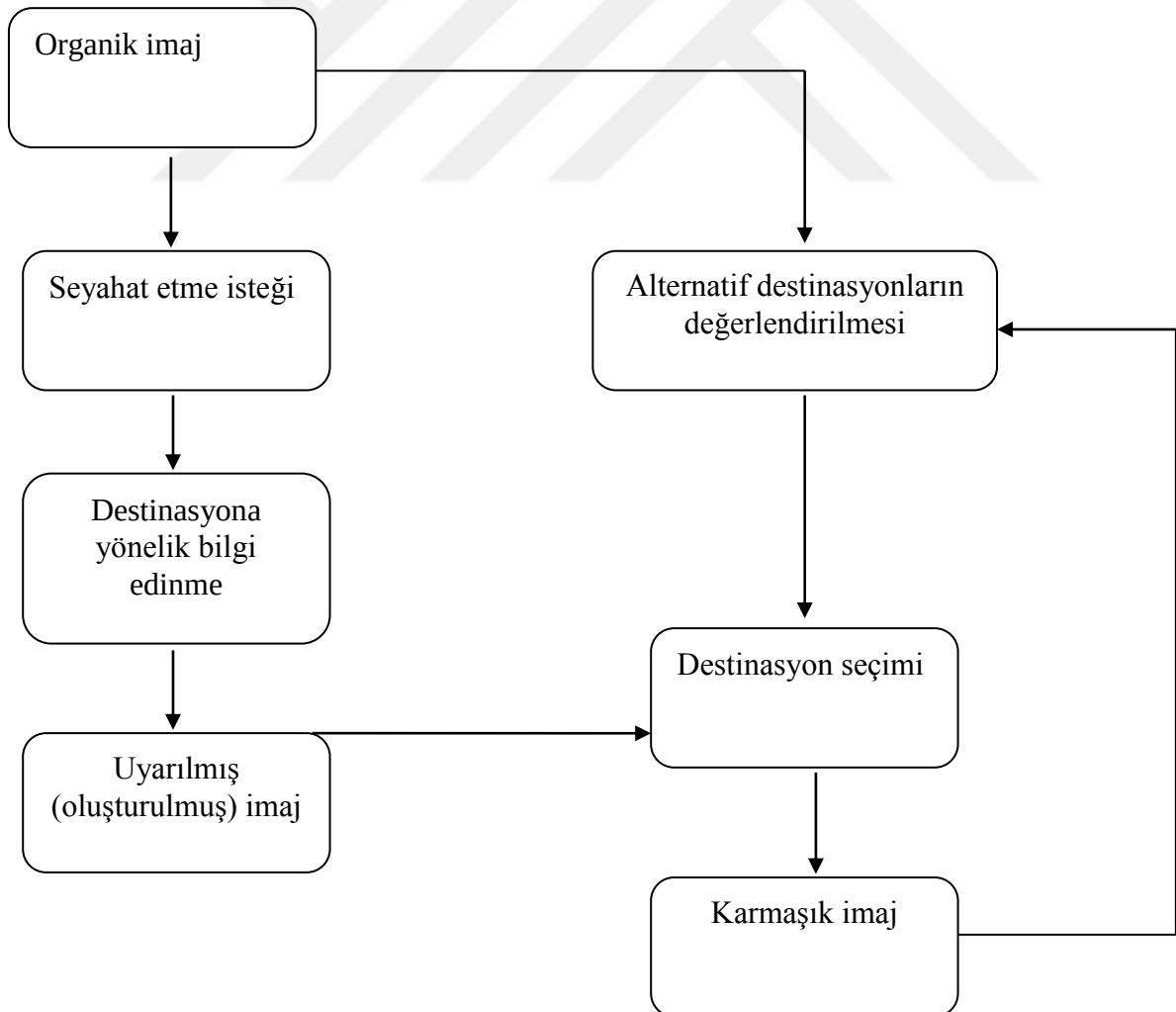
Gartner (1993) tarafından geliştirilen modelde destinasyon imajının oluşumu sürecinde bilgi kaynaklarının önemi ifade edilmektedir. Gartner, söz konusu bilgi kaynaklarını açık uyarıcılar I, açık uyarıcılar II, gizli uyarıcılar I, gizli uyarıcılar II, otonom, planlanmış organik, planlanmamış organik ve organik olmak üzere sekiz kategoride incelemiştir (Güçer, 2010:29).

Açık uyarıcılar I, kişilerin destinasyona ilişkin okudukları haber, köşe yazısı veya çevresinden destinasyon hakkında öğrendikleri bilgiler neticesinde oluşmaktadır. Gunn (1988)'un ileri sürdüğü organik imajı ve Chon (1990)'un birincil imajı ile benzerlik göstermektedir. Açık uyarıcılar II ise destinasyon hakkında kişilerin ilgili turizm kurum ve kuruluşlarından elde ettiği bilgiler sonucunda oluşmaktadır. Gunn (1988) modeli ile kıyaslandığında bu bilgi kategorisi uyarılmış imajı açıklamaktadır. Gizli uyarıcılar I, toplum tarafından kabul görmüş sanatçıların veya ünlü kişilerin destinasyon hakkında söylemleri sonucunda edinilen bilgileri ifade etmektedir. Destinasyon farkındalığını arttırmak amacıyla çekilen reklamlar, filmler veya yazılan romanlar ise gizli uyarıcılar II kategorisinde değerlendirilmektedir. Otonom bilgi kaynağı, doğrudan destinasyonu tanıtmaya amacı olmamasına rağmen, söz konusu destinasyonda çekilen reklam ya da filmlerin dolaylı olarak kişiyi etkilemesi sonucu oluşmaktadır. Kişilerin doğrudan destinasyon hakkında bilgi toplamaları planlanmış organik, bilgi isteği veya talebi olmamasına rağmen kişilerin yakın çevresiyle olan iletişim sonucu edinilen bilgi planlanmamış organik bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Kişilerin bir destinasyona seyahat edip, turistik deneyim yaşamaları sonucunda edinilen bilgi ise organik bilgi kaynağı olarak ifade edilmektedir (Gartner, 1993).

2.2.7.5. Fakaye ve Crompton modeli

Destinasyon imajını ölçmeye yönelik oluşturulan modellerden bir diğeri Fakaye ve Crompton (1991) tarafından geliştirilmiştir. İlgili çalışmada destinasyon imajının organik, bir diğeri ifadeyle destinasyonu seyahat etmeden kişilerin zihinlerinde var olan imaj ile destinasyona seyahat sonucu oluşan karmaşık imaj incelenmiştir. Destinasyon imajını sosyal çekicilikler, doğal ve kültürel çevre, konaklama ve ulaşım, altyapı-yiyecekler-halkın tutumu, fiziksel çekicilikler ve rekreasyonel aktiviteler, gece etkinlikleri olmak üzere altı faktörden oluşan bir tutum ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışmada aynı zamanda destinasyona hiç seyahat etmemiş, ilk kez seyahat etmiş ve daha önceden ziyaret etmiş turistlerin imaj algıları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Fakaye ve Crompton (1991:11) tarafından geliştirilen model Şekil 2.10'da yer almaktadır.

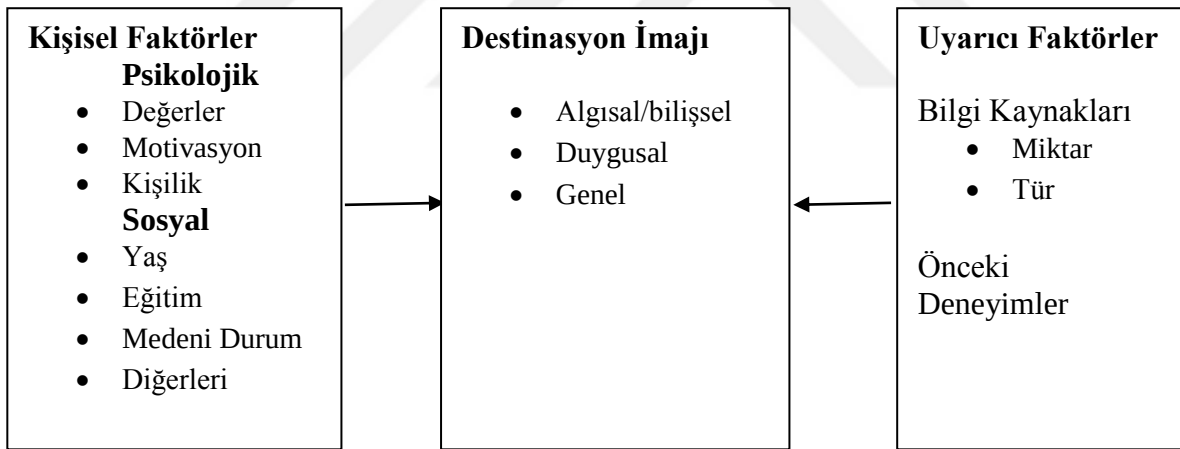


Şekil 2.10. Fakaye ve Crompton destinasyon imajı oluşturma modeli (Fakaye ve Crompton, 1991:11)

Şekil 2.10 incelendiğinde destinasyon imajının seyahat öncesi organik ve uyarılmış; seyahat sonrası karmaşık imaj olmak üzere iki aşamada oluştuğunu ve turistik deneyimin sonucunda son halini aldığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Gunn (1988) modeli ve Chon (1991) modeli ile benzerlik gösterdiği söylenebilir.

2.2.7.6. Baloğlu ve McCleary modeli

Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından destinasyon imaj ölçümüne yönelik geliştirilen modelde araştırmacılar kişilerin destinasyon seçimleri ve imaj algıları arasında ilişki aramışlardır. Bir diğer ifade ile kişilerin destinasyonu ziyaret etmeden var olan organik imajları bilişsel ve duygusal yönden değerlendirilmiştir. Çalışma bulguları incelendiğinde, bilişsel imaj, duygusal imaj, bilgi kaynaklarının miktarı ve türü, motivasyon ve demografik özellikler kişinin bir destinasyona yönelik algıladığı genel imaj üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imaj ölçümü için Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen model aşağıda yer almaktadır.

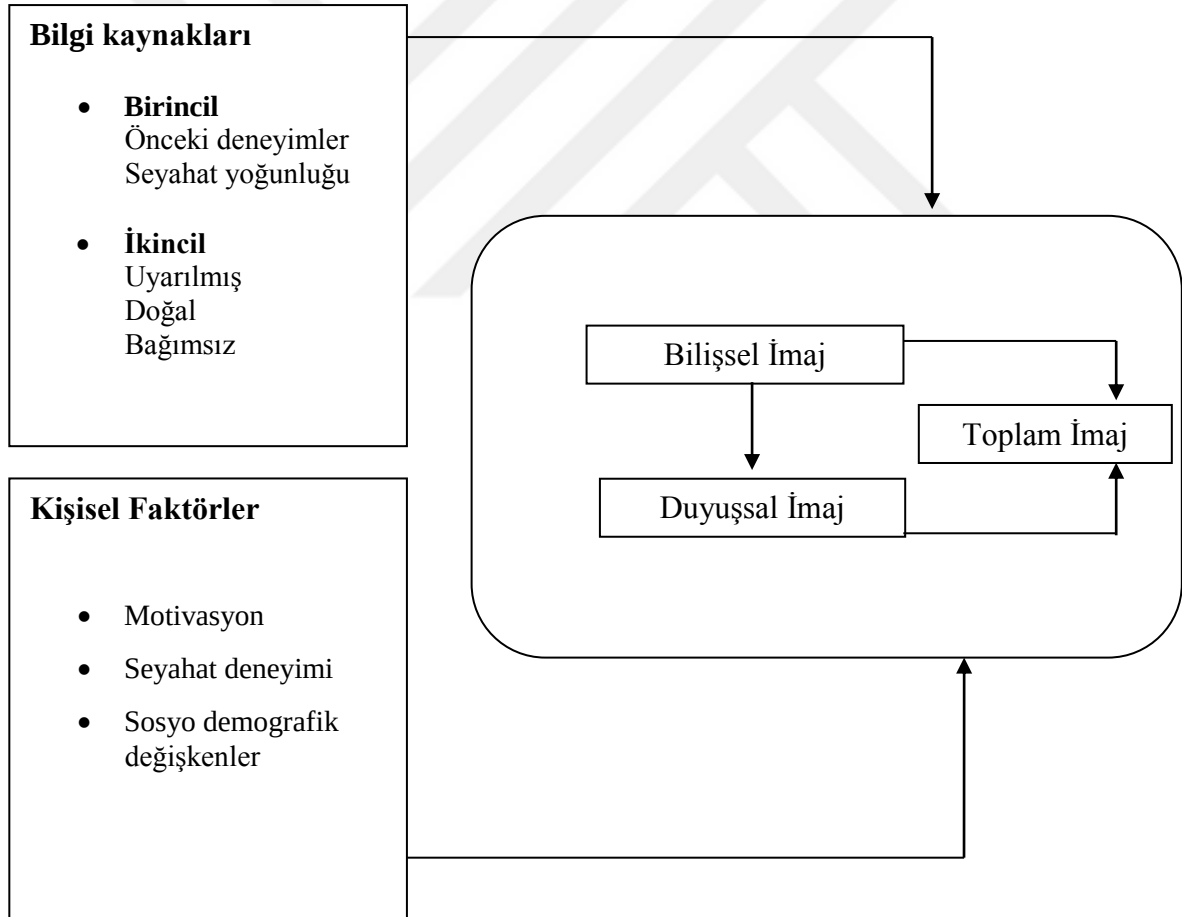


Şekil 2.11. Destinasyon imajını etkileyen faktörler (Baloğlu ve McCleary, 1999:870)

Şekil 2.11 incelendiğinde değerler, motivasyon ve kişilik gibi psikolojik; yaş, eğitim, medeni durum gibi demografik faktörler ile bilgi kaynaklarının miktarı, türü ve kişilerin önceki deneyimleri destinasyona yönelik bilişsel, duygusal ve genel imaj algıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

2.2.7.7. Beerli ve Martin modeli

Destinasyon imajına yönelik geliştirilen modellerden bir diğeri Beerli ve Martin (2004) tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada Gartner (1993) modeli ile benzerlik gösteren bilgi kaynaklarının önemi vurgulanmaktadır. Gartner (1993) bilgi kaynaklarını sekiz grupta incelerken, Beerli ve Martin (2004:660) ise birincil ve ikincil bilgi kaynakları olmak üzere iki kategoride incelemişlerdir. Öte yandan bilgi kaynaklarının haricinde kişinin seyahat motivasyonu, seyahat deneyimi ve yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik değişkenlerin destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Beerli ve Martin (2004) tarafından geliştirilen model Şekil 2.12’de gösterilmiştir.



Şekil 2.12. Beerli ve martin modelinde destinasyon imaj oluşumu (Beerli ve Martin, 2004:678)

2.2.8. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi ile destinasyon imajı ilişkisine yönelik araştırmalar

Turizm ve rekreasyon literatüründe hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalar çok fazla olmasına rağmen, spesifik olarak rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ölçümü sınırlı sayıda olması sebebiyle, rekreasyon hizmet kalitesi ile destinasyon imajı ilişkisini inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi algısı ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiye odaklanmış ampirik çalışmaları tespit etmek ve incelemek amacıyla, kapsamlı ve sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken, serbest zaman, rekreasyon ve turizm alanında yayımlanan dergiler incelenmiştir. Belirtilen alanlarda dünya genelinde yayımlanan tüm dergilerin taranması, zaman kısıtı, ulaşılabilirlik vb. sebeplerden dolayı mümkün olmayacağı için literatür taramak için kapsam olarak, *ISI Web of Science* indeksi ve söz konusu indeksin *Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism)* kategorisinde taranan dergiler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesine yönelik çalışmaların araştırılmasında da değerlendirilme kapsamına alınan SSCI kapsamında olmayan 3 adet uluslararası dergi (*Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Managing Leisure, Managing Service Quality*) ve uluslararası tezler için *ProQuest Dissertations & Theses* veri tabanı literatür taraması kapsamına alınmıştır. ‘Rekreasyon Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajı’ anahtar kelimeleri kullanılarak, ağırlama ve turizm, boş zaman ve spor alanındaki söz konusu tez ve dergilerin her birinin veri tabanı üzerinden tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Böylece literatür taramasında 50 adet uluslararası dergi ve tezler incelenmiştir. İlgili dergilerin listesi, Ek 1’de yer almaktadır.

Yapılan araştırma neticesinde, çalışmalarda rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının öncülü ve sonucu olarak ele alan farklı modeller tespit edilmiştir. Bu bağlamda, rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini, destinasyon imajının öncülü olarak ele alan çalışmalar ve rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini, destinasyon imajının sonucu olarak ele alan çalışmalar ayrı ayrı incelenmiştir.

Çizelge 2.5. Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının öncülü olarak ele alan çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Destinasyon İmajı Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1	Hallmann, Zehrer ve Müller (2015)	Destinasyon imajının oluşumunda hizmet kalitesi, fiziksel özellikleri konaklama, müşteri yönetimi, spor ve rekreasyonel etkinlikler ve maliyetler gibi bilişsel faktörlerin ve duyuşsal faktörlerin etkisini incelemek	Almanya ve Avusturya	Nicel	Kış spor etkinliklerine katılan 795 turist üzerinde anket uygulaması	Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik geliştirilen 4 ifade	Bilişsel imajı ölçmek için 26, duyuşsal imajı ölçmek için geliştirilen 4, toplamda 30 ifade	Turistlerin destinasyona ilişkin bilişsel imajlarının oluşmasında hizmet kalitesinin önemli etkisinin olduğu, ayrıca, fiziksel özellikler, konaklama, müşteri yönetimi, spor - rekreasyonel etkinlikler ve maliyetlerin de destinasyon imajının oluşumuna katkı sağladığı tespit edilmiştir.
2	Jin, Lee ve Lee (2015)	Turistlerin katıldıkları etkinliklerdeki deneyim kalitesinin, algılanan değer, tatmin, imaj ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek	Güney Kore	Nicel	Su parklarını ziyaret eden 376 turist üzerinde anket uygulaması	Turistik deneyimlerdeki hizmet kalitesini ölçmeye yönelik Kao, Huang ve Wu (2008) tarafında geliştirilen 15 ifadelik hizmet kalitesi ölçeği	Prayag ve Ryan (2011) tarafından geliştirilen 4 ifadelik destinasyon imaj ölçeği	Hizmetlerden edinilen deneyim kalitesinin imaj, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu, imajın ise davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
3	Jin, Lee ve Lee (2013)	Büyük spor etkinliklerindeki hizmet kalitesinin algılanan değer, tatmin, imaj ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	Güney Kore	Nicel	Etkinliğe katılan 386 turist üzerinde anket uygulaması	Brady ve Cronin (2001); Deighton, (1992); Hanser ve Gauthier (1989); Ko vd. (2011); Westerbeek (2000) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği	Kaplanidou (2009) tarafından geliştirilen 4 ifadelik destinasyon imajı ölçeği	Organizasyonlardaki etkinliklerin kalitesi ve algılanan değeri tatmin, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, öte yandan, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2.5. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının öncülü olarak ele alan çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Destinasyon İmajı Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
4	Mamoun, Akroush, Jraisat, Kurdieh ve Quatu (2016)	Turistik etkinliklerdeki hizmet kalitesi ve destinasyon sadakati arasında destinasyon imajının aracı rolünü tespit etmek	Ürdün	Nicel	Etkinliklere katılan 237 turist üzerinde anket uygulaması	Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği	Hankinson (2005) tarafından geliştirilen 6 ifadeli destinasyon imaj ölçeği	Hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve aynı zamanda destinasyon imajının hizmet kalitesi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.
5	Moon, Kim, Ko, Connaughton ve Lee (2011)	Uluslararası spor organizasyonlarındaki etkinliklerden algılanan hizmet kalitesinin destinasyon imajı üzerine etkisini incelemek	Güney Kore	Nicel	Organizasyonlara izleyici olarak katılan 451 turist üzerinde anket uygulaması	Parasuraman (1985); Wakefield ve Blodgett (1999) tarafından oluşturulmuş SERVQUAL temelli hizmet kalitesi ölçeği	Baloğlu ve McCleary (1999); Pike ve Ryan (2004); Gartner (1993); Myers (1992); Fishbein (1967) tarafından geliştirilmiş 17 ifadeli destinasyon imaj ölçeği	Düzenlenen organizasyondaki hizmet kalitesi algısının destinasyon imajı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
6	Wong, Wu ve Cheng (2015)	Festivallerdeki hizmet kalitesinin, imajın ve tatminin festivale yönelik sadakate etkisini incelemek	Tayvan	Nicel	Macau yemek festivaline gelen 454 ziyaretçileri üzerinde anket uygulaması	Brady ve Cronin (2001); Park vd. (2011); Chen vd. (2012)'den uyarlanan 13 soruluk hizmet kalitesi ölçeği	Festival imajını ölçmeye yönelik geliştirilen dört ifadeli destinasyon imaj ölçeği	Festivale yönelik hizmet kalitesi, imaj, tatmin ve festivale yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
7	Wu, Li ve Li (2014)	Hizmet kalitesi deneyimi algısının temalı parkların imajına ve tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemek	Tayvan	Nicel	Janfusan Fancyworld Temalı Park'ı ziyaret eden 424 turist üzerinde anket uygulaması	Hizmet kalitesi deneyimlerin algısını ölçmeye yönelik toplam 51 ifade	Temalı parkların imajını ölçmek üzere oluşturulan üç ifadeli destinasyon imaj ölçeği	Ziyaretçilerin hizmet kalitesi deneyimlerin, temalı parkın imaj algısını ve tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çizelge 2.5. (devam) Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının öncülü olarak ele alan çalışmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulam a Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Destinasyon İmajı Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
8	Tosun , Dedeoğlu ve Fyall (2015)	Destinasyona yönelik hizmet kalitesi, duyuşsal imaj ve tekrar ziyaret etme niyetinde geçmiş deneyimlerin moderatör rolünü incelemek	Turkey	Nicel	Alanya'ya turist olarak gelen 539 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Destinasyon hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Kozak, (2001), Tosun (2007), Moutinho vd. tarafından geliştirilen 18 soruluk hizmet kalitesi ölçeği		Geçmiş deneyimler hem destinasyon hizmet kalitesi algısı ve duyuşsal imaj arasındaki ilişkiye hem de destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetine aracılık etmektedir.

Çizelge 2.5'te rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının öncülü olarak ele alan çalışmalar yer almaktadır. Çizelge incelendiğinde taranan dergilerde konuyla ilgili en eski çalışmanın Moon, Kim, Ko, Connaughton ve Lee (2011) tarafından yapıldığı görülmektedir. Listede yer alan 8 çalışmanın da 2011 yılı ve sonrasında yapılmasından dolayı rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ve destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmaların son yıllarda önemini arttırdığı söylenebilir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde tamamının nicel çalışmalardan oluştuğu, en fazla tercih edilen destinasyonun ise uluslararası birçok rekreasyon etkinliğine ev sahipliği yapan Güney Kore'de gerçekleştirildiği görülmektedir. Rekreasyon etkinlikleri açısından değerlendirildiğinde ise spor organizasyonları, temalı parklar ve festivaller en fazla uygulama alanı olarak seçilen yerler olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçekler incelendiğinde; rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ölçümünde Parasuraman vd., (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin tercih edildiği, destinasyon imajının ölçümünde ise farklı çalışmalardan alınan ve ifade sayısının genel olarak az olduğu ölçeklerin tercih edildiği görülmektedir.

Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının öncülü olarak kabul eden çalışmalarda ayrıca, etkinliklerindeki hizmet kalitesi ve destinasyon sadakati arasında destinasyon imajının aracı rolünü inceleyen tek çalışma bulunmaktadır (Mamoun vd., 2016).

Çizelge 2.6. Rekreatyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının sonucu olarak ele alan çalışmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Destinasyon İmajı Ölçme Aracı	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
1 Allameh, Pool, Jabari, Salehzadeh ve Asadi (2015)	İran’da spor turizmine katılan turistlerin destinasyon imajlarını belirlemek ve imajın hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek.	İran	Nicel	Spor turizmine katılan 886 turist üzerinde anket uygulaması	Jalilvand, Samiei, Dini ve Yaghoubi (2012) tarafından geliştirilen destinasyon imaj ölçeği	Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği	Turistlerin destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve destinasyona yönelik algıladıkları değer, tatmin ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
2 Kim (2010)	Destinasyon imajının hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek	Amerika	Nicel	Rekreatyon aktiviteleri için işletmeleri ziyaret eden 581 turist üzerinde anket uygulaması	Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen 32 ifadelik destinasyon imaj ölçeği	Cronin vd. (2000), ve Gallarza ve Saura (2006) tarafından geliştirilen 15 ifadelik hizmet kalitesi ölçeği	Destinasyon imajının hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve destinasyon sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
3 Lee, Lee ve Lee (2005)	2002 yılında düzenlenen dünya kupasına izleyici olarak katılan turistlerin destinasyon imajının hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek	Güney Kore	Nicel	Her 4 yılda bir düzenlenen dünya kupasına izleyici olarak katılan 412 turist üzerinde anket uygulaması	Baloğlu ve McCleary (1999); Chaudhary (2000); Leisen (2001); Walmsley ve Jenkins (1992) tarafından geliştirilen 19 ifadelik destinasyon imaj ölçeği	Babakuş ve Boller (1992); Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen iki ifadelik hizmet kalitesi ölçeği	Destinasyon imajının boyutları olarak belirlenen çekicilik, rahatlık, paranın değeri ve atmosferden oluşan faktörlerin her biri hizmet kalitesi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
4 Loureiro ve Gonzalez (2008)	Rekreatyon amaçlı kırsal turizme katılan turistlerin imaj, hizmet kalitesi, güven ve sadakat algılarının tespit edilmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi	İspanya ve Portekiz	Nicel	Kırsal turizm faaliyetine katılan İspanya’daki 344 ve Portekiz’deki 335 turist üzerine anket uygulaması	İki ifadelik destinasyon imajı ölçeği	SERVQUAL esas alınarak oluşturulan RURALQUAL ölçeği	Hem İspanya hem de Portekiz’de uygulanan anket yönteminde imajın algılanan hizmet kalitesi, tatmin, güven ve sadakat üzerinde etkisi olduğu, algılanan hizmet kalitesinin de tatmin ve sadakat üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.6. (devam) Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini destinasyon imajının sonucu olarak ele alan çalışmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Destinasyon İmajı Ölçme Aracı	Hizmet Kalitesi Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
5 Stylidis, Belhassen ve Shani (2015)	Turistlerin destinasyon imajı, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetlere yönelik algıları arasındaki ilişkiyi belirlemek	İsrail	Nicel	İsrail’de turistik ürün ve hizmetleri satın alan 240 turist üzerinde anket uygulaması	Baloğlu ve McCleary (1999); Beerli ve Martin (2004); Chi ve Qu (2008); Lee vd. (2005); Lin vd. (2007) tarafından geliştirilen 21 ifadelik destinasyon imaj ölçeği	Bigne vd. (2001) tarafından oluşturulan tek soruluk hizmet kalitesi ölçeği	İsrail’i ziyaret eden turistlerin destinasyon imaj algılarının, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 2.6’da rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalite algısının destinasyon imajının sonucu olarak ele alan çalışmalar yer almaktadır. Çizelge incelendiğinde söz konusu konuyla ilgili yapılan en eski çalışmanın Lee, Lee ve Lee (2005) tarafından 2002 Dünya Kupasına ev sahipliği yapan Güney Kore’nin destinasyon imajını ve hizmet kalite algısına etkisini ölçmek amacıyla yapıldığı görülmektedir. Hizmet kalitesini destinasyon imajının bir sonucu olarak ele alan 5 çalışmaların ikisi 2005-2010 yılları arasında yapıldığı üç tanesinin de 2010 yılı ve sonrası yıllarda yapıldığı tespit edilmiştir.

Destinasyon imajını ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler değerlendirildiğinde genel olarak Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imaj ölçeğinin kullanıldığı hizmet kalitesini ölçmek için ise farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeklerin (Babakus ve Boller, 1992; Cronin ve Taylor, 1992; Bigne vd., 2001; Zabkar vd., 2010) kullanıldığı görülmektedir.

2.3. Tüketici Tatmini

Tüketici tatmini kavramı turizm ve pazarlama literatüründe her geçen zaman önemini arttırmaktadır. Literatürde yapılan çalışmalarda tatmin olan tüketicilerin farklı ürünleri de satın almada istekli, arkadaşlarına tavsiye eden ve fiyata daha az duyarlı kişiler oldukları tespit edilmiştir (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2005:87). Bu nedenle özellikle turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde işletmelerin karlılıklarını yükseltmek ve ziyaretçilerin sadakatini sağlamak amacıyla tüketici tatmini hayati derecede önem taşımaktadır (Anderson, Fornell ve Mazvancheryls, 2004:176).

Tüketici tatminine ilişkin literatürde birçok tanım yapılmasına karşın genel olarak tüketicilerin bir mal ya da hizmet ürünü ile ilgili satın alma sonrası değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir. Bir diğer tanıma göre tüketici tatmini hoşla giden sonuç olarak tanımlanmaktadır (Değermen, 2006:26).

Tüketici tatmini, ilgili alanda çalışan araştırmacıların uzun yıllar dikkatini çeken oldukça önemli bir kavramdır. Kavramı bu kadar önemli yapan neden tatminin pazarlama faaliyetlerinin istenilen sonuçlarından biri olması ve tüketicilerin yeniden satın alma, arkadaşlarına tavsiye etme ya da daha fazla ücret ödeme gibi davranışsal niyetlerine olumlu yönde etki ediyor olmasıdır (Churchill ve Surprenant, 1982:419). Tüketici

tatminine yönelik temel çalışma Cardozo (1965) tarafından gerçekleştirilmiş ve ilerleyen yıllarda tüketici tatmini ve hizmet kalitesiyle olan ilişkisi Olshavsky ve Miller (1972) ve Anderson (1973) tarafından ele alınmıştır. Oliver (1981) tarafından geliştirilen beklentiler-uyum teorisinde tüketici tatmini beklenti ve hizmet satın alındıktan sonraki algıdaki farktan oluştuğunu iddia etmiştir. Bu teoriye göre, tüketiciler ürün ya da hizmet hakkındaki beklentilerini, ürün ya da hizmetin kullanımı sonucu oluşan performans ile karşılaştırmakta ve beklentileriyle bir uyum/uyumsuzluk yargısına varmaktadır. Beklenti ve algı arasındaki uyum tüketici tatminini gösterirken beklentinin algıdan daha yüksek olması tüketicinin tatmin olmadığını göstermektedir (Pizam ve Milman, 1993; Baker ve Crompton, 2000; Kim, 2010:10).

Literatürde tüketici tatmini ve tatminin oluşum sürecine yönelik yapılmış çok fazla çalışma bulunmaktadır. İlgili çalışmaların genelinde ulaşılan sonuç, tüketici tatmininin duygusal boyutu olan değerlendirme olduğudur (Bosque ve Martin, 2008; Ryu ve Han, 2010; Manning, 2011). Tatminin oluşum sürecine yönelik çalışmalarda, tüketicilerin değerlendirmeleri bu süreçte etkili olan faktörleri farklı olarak ele alan paradigmlar ışığında açıklanmıştır. Bu konuda başlıca paradigmlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ayhan ve Özer, 1999:200):

- Beklenti/uyumsuzluk
- Bilişsel uyumsuzluk
- Benzeşim/karşıtlık
- Eşitlik
- Gönderme
- Kıyaslama düzeyi
- Uyumlaştırma düzeyi

İlgili paradigmlarla tüketicilerin tatmin olup olmama durumu oluşmaktadır. Tüketiciler beklentileri ile algılarını mukayese ettiklerinde yukarıda bahsedilen paradigmlar gerçekleşmektedir. Uyumsuzluk, beklentiler ile algılanan performans arasında oluşan farklılık sonucu ortaya çıkmakta ve bu fark tatmin veya tatminsizlik hissine yol açmaktadır. Bu durumda çeşitli hisleri ifade eden üç ayrı seçenek söz konusudur (Değermen, 2006:30):

Sıfır onaylamama durumu: Bu durum tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almılarından sonra ürün ya da hizmeti sunanların ortaya koydukları hizmet performansı tüketici beklentilerine eşit olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici tam olarak beklediği hizmeti almakta, beklentisinin altında ya da üstünde kalan bir hizmet performansı ile karşılaşmamaktadır. Böyle bir durumda uyumsuzluk söz konusu olmamakta, beklentiler ile algılanan hizmet kalitesi birbirine eşitliği söz konusudur.

Pozitif onaylamama durumu: Bu durumda ürün ya da hizmeti satanların ortaya koydukları hizmet kalitesine ilişkin performans tüketici beklentilerinin üstünde yer almakta ve tüketiciler beklentilerinin üstünde bir hizmet kalitesiyle karşılaşmaktadır. Hizmet kalitesi ve beklentiler arasında oluşan pozitif farkla birlikte tüketici tatmini oluşmaktadır.

Negatif onaylamama durumu: Tüketicilerin satın aldığı ürün ya da hizmetten beklentilerinin hizmet sunanların kalite performanslarının üstünde yer almasıyla oluşan bu durumda beklentiler ve ortaya konulan hizmet performansı arasında negatif bir fark olduğu için tatminsizlik hissi ortaya çıkmaktadır.

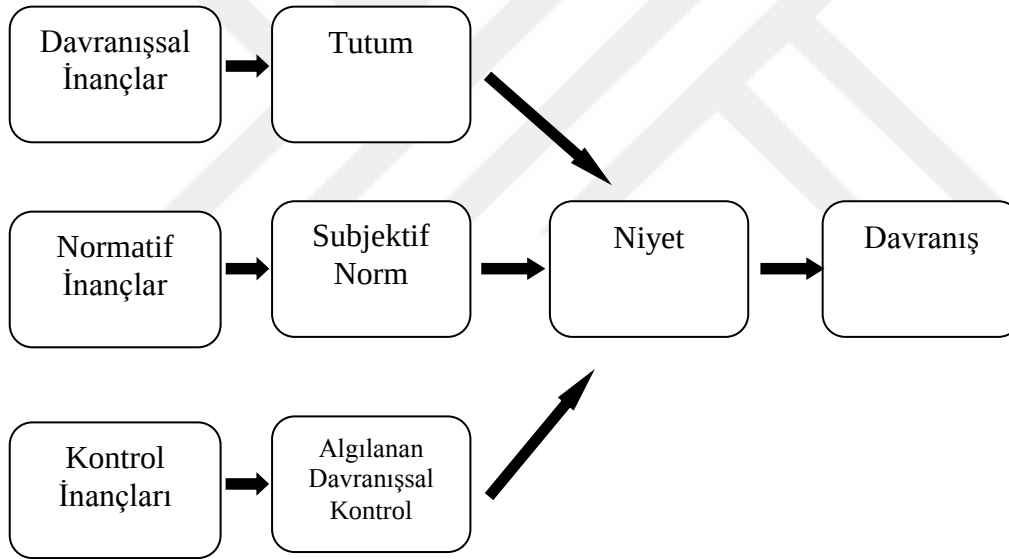
Literatür incelendiğinde tüketici tatmini genel olarak hizmet kalitesi, davranışsal niyetler ya da destinasyon imajı kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Hizmet kalitesi ile tüketici tatmini arasında ilişki arayan çalışmalarda işletmelerde sunulan hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerine doğrudan etkisi olduğu görülmektedir (Lee, Lee ve Yoo, 2000; del Bosque ve Martin, 2008; Wang vd., 2009; Zabkar vd., 2009; ; Rivera ve Croes, 2010; Ryu ve Han, 2010; Manning, 2011; Rodger vd., 2015; Han ve Hyun, 2015).

2.4. Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, insanların bir mal ya da hizmet satın almaları sonucunda, sadakat, tavsiye etme ya da tekrar satın alma kavramların birleşiminden oluşmaktadır (Tanford ve Baloglu, 2012:334; Tanford, 2016:124). Bu kapsamda insan davranışlarının niyetler üzerinden tahmin edilebileceği varsayımı nedenli eylem teorisi ve onun bir uzantısı olan planlı davranış teorisiyle açıklanmaktadır. Hem nedenli eylem teorisi hem de planlı davranış teorisi, davranışsal niyetleri, bir kişinin davranışına yönelik tutumunun önem derecesi ile öznel normlarının önem derecelerinin toplamı olarak açıklamaktadır.

Nedenli eylem teorisinde davranışsal niyetlerin belirlenmesi için insanların o davranışa yönelik tutumlarının ve çevresinde kendini yakın hissettiği, önem verdiği insanların yargılarının da bilinmesi gerekmektedir. İnsanlar, para, zaman ve yetenek gibi kaynaklar açısından davranışları üzerinde tam kontrole sahip olamadıklarına inandıklarında ise algılanan davranış kontrolünün de eklenmesiyle planlı davranış teorisi oluşmaktadır (Akkuş ve Erdem, 2013:637).

Planlı davranış teorisi, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmelerinde öncelikli açıklayıcısının niyet olduğunu, insanların niyetlerinin ise davranışa yönelik tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Planlanmış davranış teorisinde davranışsal niyetin oluşumu Şekil 2.13’de gösterilmiştir:



Şekil 2.13. Planlanmış davranış teorisi (PDT) (Ajzen, 1991:179)

Nedenli eylem teorisinin geliştirilmiş bir uzantısı olarak kabul edilen planlı davranış teorisi insanların belirli bir davranışı sergilemesinde belirleyici olan faktörün davranışa ilişkin niyet olduğunu ileri sürmektedir. Bu tanımlamaların ışığında bireylerin belirli bir davranışta bulunma olasılıkları davranışsal niyetlerinin gücü oranında artmaktadır (Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan, 2013:694). Bu kapsamda gerek destinasyonlar gerekse işletmeler açısından hayati öneme sahip olan tüketicilerin davranışsal niyetleri, araştırmacıları da bu yönde çalışmaya sevk etmiştir (Sui ve Baloglu, 2003; Lai, Yu ve Kuo, 2010; Chen vd., 2011; Clemes, Gan ve Ren, 2011; Han, Kim ve Hyun, 2011). Lai vd., (2010)’nin Tayvanlı turistlerin temalı parklara yönelik davranışsal niyetlerini inceledikleri

çalışmada turistlerin davranışa yönelik tutumları ve öznel normlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Öte yandan, tatmin ve hizmet kalitesiyle ilişkilendirilen Chen vd., (2011)'nin yapmış oldukları çalışmada Tayvan'da bir rekreasyon alanını ziyaretlerinden tatmin olan turistlerin davranışsal niyetlerinin de olumlu yönde geliştiği tespit edilmiştir.

1980'li yıllarda turizm, pazarlama ve yönetim alanlarındaki genel görüş tüketici tatmininin işletmeler ya da destinasyonlar için tek başına yeterli olabileceği yönündeyken son yıllarda yapılan araştırmalarla tatmin olan tüketicilerin her zaman yeniden satın alma davranışını gerçekleştirmediğini ya da fiyat açısından daha uygun bir destinasyon bulduklarında seyahatlerini o destinasyona gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur. Öyle ki, Harward Business Review tarafından yapılan araştırmalarla farklı bir destinasyona seyahat eden ya da yeni bir işletmeden hizmet satın alan tüketicilerin % 65 ile % 85'i daha önce deneyim yaşadıkları destinasyon ya da işletmelerden tatmin oldukları tespit edilmiştir (Değermen, 2006:100).

Tüketici tatmini, belli bir hizmet satın alımı sonucunda tüketicilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ile ilgiliyken, davranışsal niyetler, tüketicilerin tekrar satın alma, yakınlarına tavsiye etme ya da daha fazla ücret ödemeyi göze almalarıyla ilgili bir durumdur. Bir diğer ifadeyle davranışsal niyetler tatminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Williams ve Soutar, 2009; Brown, Smith ve Assaker, 2016; Hahm, Breiter, Severt, Wang ve Fjelstul, 2016). Davranışsal niyetler olmadan tatmin oluşabilirken, tatmin olmadan davranışsal niyetlerin oluşması mümkün değildir (Zabkar vd., 2010:540). Tüketiciler bir destinasyondan tatmin olsalar da, tatmin dışı unsurlar başka destinasyonlara yönelmelerine neden olmaktadır. Tatmin dışı unsurlara örnek olarak farklı destinasyonların fiyat politikaları, satın alma kolaylığı, ulaşım rahatlığı gösterilebilir.

Literatür incelemesi sonucunda hizmet kalitesi, tatmin, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramlarının birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğu görülmüştür. Bu kavramların birbirleri üzerinde etki düzeyleri oluşturulan model kapsamında araştırmanın yöntem, bulgu ve sonuç kısmında detaylı olarak incelenmiştir.



3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, çok fazla sayıda unsurdan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir kanı oluşması amacıyla evrenin tümü ya da evrenden alınacak bir grup ve örneklem üzerinde yapılan araştırmalardır (Karasar, 1994:79). Bilimsel araştırmalarda araştırma tasarımları nitel araştırmalar ve nicel araştırmalar olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Gurbetoğlu, 2012). Nitel araştırmalarda tasarımlar örnek olay, saha incelemesi, etnografi gibi alt başlıklarda incelenirken, nicel araştırmalarda ise tasarımlar, keşifsel, betimsel ve nedensel olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Zikmund, 2003:54). Bu araştırma modeli ve amacına bağlı olarak nicel araştırma kapsamında değerlendirilmektedir.

Keşifsel araştırmalarda, daha önceden yapılmamış, test edilmemiş yeni bir konu üzerinde yapılan araştırmalar kastedilmektedir ve yeni ürün geliştirmelerde kullanılan bir tasarımdır (Hair, Celsi, Money, Samouel ve Page, 2011). Örneğin, robot teknolojileriyle ilgili yapılan araştırmalarda, yeni geliştirilen bir robotun, insana özgü temel becerileri yapabilmelerini sağlamak ve bu konu hakkında araştırma yapmak keşifsel araştırma kapsamında incelenmektedir (Zikmund, 2003:55). Keşifsel araştırmalar genellikle yeni bir ürünün buluşuna yönelik yapılmaktadır.

Betimsel araştırmalar, nesnelerin, insanların, grupların, işletmelerin tanımlayıcı karakteristikleri hakkında bilgi veren araştırmalardır. Bir diğer ifade ile betimsel araştırmalar, araştırmaya katılan kitlenin, kim olduklarını, nelerden oluştuğunu, ne zaman yapıldığını, nerede oluştuğunu ve nasıl sorularının cevabını aramaktadır (Hair vd., 2011, Zikmund, 2003:55). Örneğin bir etkinliğe veya organizasyonlara katılan kişilerin kimlerden oluştuğu, hangi sıklıkla etkinliğe katıldıkları gibi ifadelerin ölçümü betimsel araştırmalar grubunda incelenmektedir.

Nedensel araştırmalar ise araştırma yapılan bir konu hakkında sebep sonuç ilişkilerini incelemekte bununla birlikte farklı değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişki açıklamaya çalışmaktadır (Cohen ve Manion, 1994). Örneğin, bir otel işletmesinde sunulan hizmetlerin turistlerin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma nedensel

araştırmalar kapsamında değerlendirilmektedir. Burada tekrar satın alma davranışının nedeni otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerken, bu hizmetlerden memnuniyetin sonucu da turistlerin tekrar satın alma davranışlarıdır.

Bu araştırmada, araştırmanın problemine ve amacına yönelik geliştirilen model itibariyle betimleyici ve nedensel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu kapsamda, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin seyahat karakteristiklerine yönelik bilgiler llmş ve etkinliklerdeki hizmet kalitesi algısının, tatmin, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.2. Evren rnekleme

Araştırmanın evrenini Kapadokya destinasyonunu ziyaret etmiş ve söz konusu destinasyonda rekreasyon etkinliklerine katılmış yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Kıyı destinasyonları araştırma evreni kapsamına alınmamıştır. Bunun sebebi özellikle Ege ve Akdeniz bölgesindeki turistik destinasyonlarda rekreasyon etkinliklerinin genel olarak oteller tarafından düzenlenmesidir. Otellerde düzenlenen rekreasyon etkinlikleri, genellikle, havuz etkinlikleri, Türk gecesi etkinlikleri gibi destinasyonun jeo ekonomik kaynakları kullanılmadan işletme içi etkinliklerden oluşmaktadır. Kamu kurumlarının düzenlemiş oldukları etkinlikler ise konserler, çeşitli yerel festivaller ile sınırlı kalmaktadır. Öte yandan, İç Anadolu, Karadeniz ya da Marmara Bölgesi'ne yapılan ziyaretlerin genel olarak iş seyahati ya da kültür amaçlı gerçekleştiği görülmektedir. Kapadokya destinasyonu ise rekreasyon etkinliklerinin çeşitliliği bakımından diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı elde ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda hem konaklama işletmelerinin düzenlemiş oldukları etkinlikler hem de rekreasyon işletmelerinin diğer destinasyonlara kıyasla fazla olmasından dolayı Kapadokya destinasyonu örnekleme olarak seçilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında destinasyon imajlarına yönelik algılarının llmesi sebebiyle ankete katılan turistlerin en az iki gece destinasyonda konaklamış olma koşulu aranmıştır.

2016 yılında araştırma evrenini oluşturan Kapadokya destinasyonunu 1.493.493 turist ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imknsız kılmaktadır, bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması

yolu tercih edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bir dizi unsur bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu unsurlar:

Kullanılacak örneklem yöntemi,

- Evrenin büyüklüğü,
- Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,
- Değişkenin/değişkenlerin türü- niceliği, niteliği,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir.

Bu unsurlar da göz önüne alınarak literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik olarak çeşitli formüller bulunmaktadır (Davis ve Cosenza, 1998, Karasar, 1999; Baş, 2001; Özdamar 2001; Sekaran, 2003; Ural ve Kılıç, 2005).

İçerdiği birim (denek) sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelenmiş ve araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin türünü (nitel, nicel) de dikkate alarak, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formüller Çizelge 3.1’de verilmektedir.

Çizelge 3.1. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formüller

Değişken Türü	Sınırlı Evren (N<10.000)	Sınırsız Evren (N>10.000)
Nicel (Ortalama İçin)	$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2}$	$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$
Nitel (Oran İçin)	$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q}$	$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2005: 41

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dâhil edilecek birey sayısı)

N: Evren büyüklüğü

σ : Standart sapma değeri

H: Standart hata değeri -örnekleme hatası-

z: Belirli bir anlamlılık düzeyine -yanılma olasılık değerine- “ α ” veya güven düzeyine “1- α ” karşılık gelen ve teorik değer (Çift yönlü hipotez ve sonsuz serbestlik derecesinde $\alpha = 0,05$ için $z_{0,05}=1,96$ ve $\alpha = 0,01$ için $z_{0,01}=2,58$ ’dir)

P: Evrende bir olayın gözlenme oranı

Q: Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P)

Araştırmaya ilişkin veri toplamadaki değişkenlerin, nicel karakter taşıması ve evrenin içerdiği birim sayısının diğer bir ifade ile balon turizmi faaliyetinden faydalanan bireylerin sayısının da 10.000’den fazla olması hususu göz önüne alındığında, araştırmada örnekleme alınma işleminde Çizelge 3.1’de kare içerisinde alınan örnekleme formülü kullanılmıştır.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

“Çizelge 3.1’den seçilmiş olan formülü oluşturan parametrelerin belirlenmesinde, araştırmacının önceden bazı kestirimlerde bulunması gerekmektedir. Değerlendirmelerin verilere ilişkin ortalamalara göre yapılacağı araştırmalar için ortalama göre katlanılabilir hata değeri standart hata olan “H” evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek en yüksek düzeydeki fark olup, araştırmacının evren değerini tahmin etmede gösterebileceği toleransın bir ifadesidir. Araştırmacı, ölçümü yapılan özelliğin duyarlılık derecesine bağlı olarak hata değerini büyük ya da küçük alabilir. Bu değer küçük tutulması, duyarlılığı artıracak gibi örneklem hacminin de daha büyük olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan, standart sapma değeri için ise, evrenden alınacak küçük bir pilot grup üzerinde yapılacak ölçümler kullanılabilir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise, güven düzeyidir. Araştırmacı tarafından belirlenen diğer bir parametre ise anlamlılık düzeyidir ki anlamlılık düzeyi (α), 0,01 (%1) veya 0,05 (%5) olarak seçilebilir (Ural ve Kılıç 2005: 42)”.

Söz konusu bilgiler ışığında evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) $\pm 0,10$ olarak alınmış ve anlamlılık düzeyi de (α) 0,05 alınarak değerlendirilmiştir.

Buna göre örneklem büyüklüğü;

$\alpha=0,05$ için $z_{0,05}=1,96$ ve $H=\pm 0,1$ değerleri için

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2} = 384 \text{ olmalıdır.}$$

Bu çalışma kapsamında en az 384 kişiden oluşan örneklem grubuna ulaşmak için hazırlanmış olan ölçek, Türkiye'nin Kapadokya Bölgesinde rekreasyon etkinliklerine katılmış turistlere uygulanmıştır.

3.3. Ölçme Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma anketi beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, milliyet, eğitim düzeyi, medeni durum vb.) belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin seyahat karakteristiklerine (Kapadokya'yı daha önce ziyaret edip etmediği, seyahat sebebi, birlikte seyahat edilen kişi sayısı, seyahate ilişkin bilgi kaynakları, destinasyonda katıldıkları rekreasyon faaliyetlerinin neler olduğu vb.) yönelik sorular yer almaktadır. Turistlerin Kapadokya'da katıldıkları rekreasyon etkinliklerini belirlemek için Bentley, Page ve Laird (2001) tarafından oluşturulan doğada yapılan rekreasyon etkinlikleri tasnifi kullanılmıştır. Söz konusu çalışma rekreasyon etkinliklerini havada, suda ve karada yapılan rekreasyon etkinlikleri olmak üzere üç başlıkta incelemiştir. Çalışmadan Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilen etkinlikler seçilmiş ve anket sorusu oluşturulmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde turistlerin katıldıkları rekreasyon faaliyetlerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla MacKay ve Crompton (1990) tarafından

geliştirilen REQUAL (Measuring the Quality of Recreation Services) ölçeği kullanılmıştır. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesini ölçen çalışmalar taranmış ve kullanılan ölçeklerin genellikle spor organizasyonları (Chelledurai vd., 1987; McDonald vd., 1995; Kim ve Kim, 1995; Han, 1999; Papadimirious ve Karteroliotis, 2000; Chang ve Chelledurai, 2003; Costa vd., 2004; Ko ve Pastore, 2005; Eddie vd., 2005; Lagrosen ve Lagrosen, 2007; Gencer vd., 2008), temalı parklar (Chen vd., 2011; Tsang vd., 2012; Wu vd., 2014; Jin vd., 2015), destinasyonlarda düzenlenen festivaller (Baker ve Crompton, 2000; Bruwer, 2014; Wong vd., 2015) gibi farklı etkinliklere yönelik geliştirildiği tespit edilmiştir. MacKay ve Crompton (1990) tarafından geliştirilen ölçek tüm rekreasyon etkinliklerini bütüncül olarak ölçtüğü için tercih edilmiştir. Zira, Kapadokya bölgesinde tek bir rekreasyon etkinliğinden ziyade, balon turları, trekking, at biniciliği gibi bir çok rekreasyon etkinliği düzenlenmektedir. Ölçek incelendiğinde Parasunaman vd., (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin temel alındığı ve söz konusu ölçekte yer alan 22 ifadenin 12 tanesinin aynı olduğu görülmektedir (MacKay ve Crompton, 1990:51). İlgili ölçek, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyut ve toplamda 25 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler yedili likert tipi ölçek (*1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum*) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Dördüncü bölümde turistlerin destinasyonda katıldıkları rekreasyon etkinliklerinden tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetlerini ölçmek üzere iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Turistlerin tatmin düzeylerini belirlemek için Oliver (1980) tarafından geliştirilen üç ifadeden oluşan ölçek söz konusu çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Davranışsal niyetlere yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde niyetin iki ya da üç soru ile ölçüldüğü tespit edilmiştir (Lee vd., 2005; Loureiro vd., 2008; Wu vd., 2014; Allameh vd., 2015; Wong vd., 2015; Yang, 2016). Bu kapsamda, davranışsal niyetlere yönelik literatürde yapılan çeşitli araştırmalar incelenerek (Murray ve Howat, 2002; Tian-Cole vd., 2002; Lee vd., 2004; Chen vd., 2011; Moutinho vd., 2012; Su vd., 2015; Jin vd., 2015) ‘destinasyonu tekrar ziyaret etmek isterim’ ve ‘destinasyonu yakın çevreme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim’ ifadeleri kullanılmıştır. İki ifadeye ek olarak ‘bu etkinliklere katılmak ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek için daha fazla ücret ödemeyi göze alırım’ ifadesinin de davranışsal niyeti ölçmeye yönelik çeşitli araştırmalarda kullanıldığı tespit edilmiş (Baker ve Crompton, 2000; Theodorakis vd., 2013) ve söz konusu ifade de ölçeğe dahil edilmiştir. İlgili ölçeklere yönelik ifadeler yedili likert tipi ölçek (*1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum*) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Beşinci bölümde Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajına yönelik algılarını ölçmek amacıyla Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imaj ölçeği kullanılmıştır. Turistlerin destinasyon imajına yönelik algılarını belirlemek amacıyla 12 ifade ilgili ölçekten uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek toplam 13 ifadeden oluşmaktayken 'destinasyonun plajları temiz ve sakindir' ifadesi Kapadokya destinasyonu ile örtüşmediğinden ölçekten çıkartılmıştır. İfadeler yedili likert tipi ölçek (*1=Hiç Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum*) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada hem rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi hem de destinasyon imajı algısı Gestalt tipi holistik bir bakış açısıyla incelenmiştir. Bu sayede, MacKay ve Crompton (1990) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği ve Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imaj ölçeği bulgularının yanı sıra turistlerden 100'lü ölçek üzerinde (*0=Çok olumsuz, 100=Çok olumlu*) genel olarak hizmet kalitesi ve imaj algılarını değerlendirmeleri istenmiş ve bu soruya verilen cevaplar neticesinde ölçeklerin de uyum geçerlilikleri test edilmiştir.

Anket formunda kullanılmak üzere tercih edilen rekreasyon hizmet kalitesi, tüketici tatmini, davranışsal niyetler ve destinasyon imaj ölçeklerinin İngilizce dilinde geliştirilmiş olması sebebiyle, araştırmanın orijinal anket formu İngilizce olarak hazırlanmış ve sonrasında Türkçeye çevrilmiştir. Araştırma yapılan destinasyonu ziyaret eden turistlerin milliyetleri göz önünde bulundurulmuş ve farklı milliyetlerden oluşan turistlerin katılımlarını sağlayabilmek amacıyla anket İngilizce ve Türkçe dillerinin haricinde, Korece ve Japonca dillerine çevrilmiştir. Anketin söz konusu dillere çeviri aşamasında alanında uzman kişilerden destek alınmış ve çevirinin güvenilir olması sebebiyle ilgili dillere çevrilen anket formlarının farklı uzman kişiler tarafından tekrar Türkçeye çevrimi yapılarak çift yönlü bir kontrol sağlanmıştır. Anlaşılmayan ya da farklı anlama gelen ifadeler tekrar düzenlenmiş ve her bir dile çevrilen anketlerin nihai hali oluşturulmuştur.

3.4. Ölçüm Geçerliği ve Güvenirliği

Her ölçme aracında geçerlik ve güvenirlilik olmak üzere vazgeçilmez olan iki özellik aranmaktadır. Ölçme aracı her şeyden önce ölçülecek olan özelliği tam ve doğru ölçmeli, bunun yanında ölçülen özellikler başka özelliklerle karıştırılmadan ölçülmelidir. Bu durum

ölçeğin geçerliği ile açıklanmaktadır. Geçerlik bir diğer ifade ile testin kullanım amacına uygun hizmet etme amacını belirlemektedir (Demirali ve Ergin, 1995:7). Örneğin, ağırlığı ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir tartı, kişinin sadece ağırlığını ölçmesine hizmet etmektedir, öte yandan kişilerin boylarını ölçmeye hizmet etmez. Bir diğer ifade ile söz konusu ölçme aracı ağırlık ölçmede geçerli iken, boyun ölçülmesinde geçerli değildir. Aynı şekilde, turistik bir işletmede idarecilerin yönetsel becerileri için geliştirilen bir ölçme aracı, aynı işletmedeki turistlerin memnuniyetlerini ölçmede geçerli değildir. Bir ölçme aracının geçerli olması için, o aracın başka özelliklerle karıştırmadan sadece ölçmek için düzenlendiği özelliği ölçmesi gerekmektedir.

Bir ölçeğin taşınması gereken özelliklerden bir diğeri olan güvenirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerindeki tutarlılığını ifade etmektedir (Gay, 1985; Carey, 1988). Kullanılan ölçekle toplanan verilerin kararlı bir özellik taşıdığına, bir diğer ifade ile hatadan arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak olan ikinci bir ölçümde de aynı sonuçlara ulaşılabileceğine güven duyulması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004:212).

Çalışma amacına bağlı olarak kullanılan ölçeklerin geçerliklerini test etmek ve alt boyutlarını belirlemek amacıyla SPSS 20.0 paket programı kullanılarak Faktör Analizi yapılmıştır.

3.4.1. Hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi

Çizelge 3.2. Hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Güven	HK18	,829	12,692	50,767	,931
	HK17	,823			
	HK19	,823			
	HK16	,808			
	HK20	,781			
Fiziksel Özellikler	HK2	,832	2,282	9,127	,935
	HK1	,831			
	HK4	,816			
	HK5	,790			
	HK3	,771			
Güvenilirlik	HK8	,814	1,814	7,255	,930
	HK7	,803			
	HK9	,796			
	HK6	,749			
	HK10	,749			

Çizelge 3.2. (devam) Hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Heveslilik	HK13	,822	1,556	6,223	,925
	HK12	,804			
	HK14	,779			
	HK11	,738			
	HK15	,738			
Empati	HK23	,801	1,267	5,070	,923
	HK22	,763			
	HK21	,707			
	HK25	,704			
	HK24	,700			
Toplam Açıklanan Varyans				78,441	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,947
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:11630,367 Serbestlik derecesi:300 p değeri:0,000					

Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla MacKay ve Crompton tarafından geliştirilen 25 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.2’de gösterilmiştir. Yapılan analizde güven, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati olmak üzere beş alt boyut belirlenmiştir. İfadelerin faktörler arasındaki dağılımları incelendiğinde MacKay ve Crompton (1990) tarafından belirlenen faktörler ve ifadelerin dağılımlarıyla örtüştüğü tespit edilmiştir.

Faktör yükleri incelediğinde ise her bir ifadenin faktör yüklerinin ve ölçek geçerliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Zira, Hair vd., (2005) bir ifadenin faktör altında yer alabilmesi ve analize tabi tutulabilmesi için en az 0.50’lik bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini iddia etmişlerdir. Ölçekte yer alan tüm ifadelerin faktör yükleri değerlendirildiğinde her bir ifadenin faktör yüklerinin 0.70 ve üzerinde bir faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında Bartlett Küresellik Testi sonuçları değişkenler arasında faktör analizi yapmaya imkan tanıyacak yeterli ilişki olduğunu göstermektedir ($p=0,000$). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün ($0,947>0,700$) yüksek olmasından dolayı veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Faktörlerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla tüm faktörlerin cronbach alpha değerleri incelenmiş ve tüm değerlerin 0,70’in üzerinde olması (Hair vd., 2005) sebebiyle (heveslilik=0,931; fiziksel özellikler=0,935; güven=0,930; güvenilirlik=0,925; empati=0,923) ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Beş alt boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği toplam varyansın % 78’ini açıklamaktadır.

3.4.2. Destinasyon imajı ölçeği faktör analizi

Destinasyon imajını ölçmek amacıyla Baloğlu ve McCleary, (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Destinasyon imajına ait faktör analizi sonuçları Çizelge 3.3'te gösterilmektedir.

Çizelge 3.3. Destinasyon imajı ölçeği faktör analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Destinasyon İmajı	BDİ3	,847	7,684	64,036	,949
	BDİ4	,834			
	BDİ1	,833			
	BDİ5	,820			
	BDİ7	,819			
	BDİ10	,802			
	BDİ8	,802			
	BDİ2	,795			
	BDİ11	,794			
	BDİ6	,772			
	BDİ12	,761			
	BDİ9	,714			
Toplam Açıklanan Varyans				64,036	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,947
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:4885,974 Serbestlik derecesi:66 p değeri:0,000					

Destinasyon imajını ölçmek amacıyla 12 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.3'te gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir(Faktör yükü>0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü>0,70; Cronbach Alfa>0,70; p=0,000). Ayrıca destinasyon imajı ölçeği toplam varyansın % 64'ünü açıklamaktadır. İfadelerin faktörler arasındaki dağılımları incelendiğinde Baloğlu ve McCleary, (1999) tarafından belirlenen faktör ve ifadelerin dağılımlarıyla örtüştüğü tespit edilmiştir.

3.4.3. Memnuniyet ölçeği faktör analizi

Çizelge 3.4. Memnuniyet ölçeği faktör analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Memnuniyet	MEM2	,964	2,722	90,749	,948
	MEM1	,948			
	MEM3	,946			
Toplam Açıklanan Varyans				90,749	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü					,764
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:1511,996 Serbestlik derecesi:3 p değeri:0,000					

Memnuniyeti ölçmek amacıyla geliştirilen 3 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.4'te gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve faktör yükleri ve ölçü değeri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü>0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü>0,70; Cronbach Alha>0,70; p=0,000). Ayrıca ölçek toplam varyansın % 91'ini açıklamaktadır.

3.4.4. Davranışsal niyet ölçeği faktör analizi

Çizelge 3.5. Davranışsal niyet faktör analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Davranışsal Niyet	DN2	,936	2,519	83,971	,902
	DN1	,930			
	DN3	,883			
Toplam Açıklanan Varyans				83,971	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü					,733
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:1029,506 Serbestlik derecesi:3 p değeri:0,000					

Davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla geliştirilen 3 ifadelik ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 3.5'te gösterilmiştir. Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve faktör yükleri ve ölçü değeri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü>0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü>0,70; Cronbach Alha>0,70; p=0,000). Ayrıca ölçek toplam varyansın % 84'ünü açıklamaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen ölçek Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden, en az iki gece konaklayan ve rekreasyonel etkinliklerden en az bir tanesine katılan turistler üzerinde dönüş yolculukları esnasında uygulanmıştır. Turist algılarının tatilin hemen sonrasında ölçülmesi ile geçmişe dönük hatırlama yönteminde olduğu gibi farklı yanlılıkların engellenmesi amaçlanmıştır.

Veri toplama işlemi, araştırmacı, araştırmacı tarafından belirlenen ve anket içeriği hakkında önceden bilgi verilen turist rehberleri, rekreasyon işletmesi sahibi ve yöneticileri, otel çalışanları tarafından uygulanmıştır. Verilerin toplaması, balon turları için iklim elverişliliği, tatiller vb. faktörler göz önünde bulundurularak 2017 Mart-Haziran aylarında toplamda dört ayda gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada toplamda 548 anket formu toplanmış, toplanan anketlerden hatalı ve eksik bilgi içeren anketler çıkartılarak 507 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS 20TR paket programına aktarımı gerçekleştirilerek analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak yüzde ve frekans tablolarından faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla t testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında hizmet kalitesi, memnuniyet, davranışsal niyet ve destinasyon imajı değişkenlerinin araştırma amacındaki modelde yer alan etkilerini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde alan araştırmasına yönelik elde edilen bulgular yer almaktadır. Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi, memnuniyet, destinasyon imajı ve davranışsal niyetlere ilişkin yüzde ve frekans analizleri, değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli ve farklılık testleri uygulanmış sonuçlar raporlanmıştır.

4.1. Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

	Demografik Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Erkek	241	47,5
	Kadın	266	52,5
Yaş	18-25	58	11,4
	26-33	144	28,4
	34-41	139	27,4
	42-49	94	18,5
	50-57	40	7,9
	58 yaş ve üstü	32	6,3
Milliyet	Türkiye	125	24,7
	İngiltere	88	17,4
	Güney Kore	123	24,3
	Japonya	104	20,5
	Rusya	67	13,2
Medeni Durum	Evli	293	57,8
	Bekar	214	42,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,2
	Ortaöğretim	17	3,4
	Önlisans	125	24,7
	Lisans	282	55,6
	Lisansüstü	72	14,2
Yıllık Hane Halkı Geliri	10.000 \$ ve daha az	63	12,4
	10.000 \$ - 19.999 \$	90	17,8
	20.000 \$ - 29.999 \$	111	21,9
	30.000 \$ - 39.999 \$	105	20,7
	40.000 \$ - 49.999 \$	80	15,8
	50.000 \$ ve daha fazla	58	11,5
Meslek	Yönetici	95	18,7
	Serbest meslek	108	21,3
	Memur	94	18,5
	Emekli	27	5,3
	İşçi	116	22,9
	Ev hanımı	17	3,4
	Öğrenci	50	9,9

Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 4.1.'de gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin % 48'i erkek, % 52'si ise kadındır. % 11'i 18-25 yaş arasındayken, % 28'i 26-33, % 27'si 34-41, % 19'u 42-49, % 8'i 50-57, % 6'sı 58 yaş ve üstü bir yaşa sahiptir. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları göz önünde bulundurulduğunda, % 25'i Türk, % 17'si İngiliz, % 24'ü Güney Kore, % 21'i Japon ve % 13'ünün ise Rus olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 58'i evli, % 42'si bekarken, % 2'si ilköğretim, % 3'ü ortaöğretim, % 25'i önlisans, % 56'sı lisans, % 14'ü lisansüstü eğitime sahiptir. Yıllık hane halkı gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, % 12'si 10.000 dolar ve daha az gelire sahipken, % 18'i 10.000-19.999 dolar, % 22'si 20.000-29.999 dolar, % 21'i 30.000-39.999 dolar, % 16'sı 40.000-49.999 dolar, % 12'si 50.000 dolar ve üstü yıllık gelire sahiptir. Ayrıca, araştırma anketini cevaplayan katılımcıların % 19'u yönetici, % 21'i serbest meslek çalışanı, % 19'u memur, % 5'i emekli, % 23'ü işçi, % 3'ü ev hanımı ve % 10'u öğrencidir.

4.2. Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.2. Katılımcıların seyahat bilgileri

İfadeler	N	%
Kapadokya'ya ilk kez ziyaret	Evet	467
	Hayır	40
Kapadokya'yı ziyaret sebebi	Eğlence	183
	İş seyahati	5
	Akraba, arkadaş ziyareti	25
	Kültür turizmi	294
	Tek başıma	22
Birlikte seyahat edilen kişiler	Arkadaş (lar)	167
	Eşimle	149
	Tur grubu ile	78
	Aile, akrabalar ile	91
	Tek başıma	38
Birlikte seyahat edilen kişi sayısı	1 kişi	181
	2 kişi	91
	3 kişi	79
	4 kişi	68
	5 kişi	20
	6 kişi	4
	7 kişi	26
Destinasyon seçiminde bilgi kaynakları	Önceki seyahatler	47
	Film ve TV gösterileri	147
	Arkadaş ve akrabalar	285
	Turizm fuarları	147
	İnternet	416
	Seyahat acenteleri	401
	Seyahat broşürü ve kitapları	310

Çizelge 4.2. (devam) Katılımcıların seyahat bilgileri

İfadeler	N	%
Dahil olunan rekreasyon etkinlikleri	Balon turu	487 96,1
	Müze ziyareti	365 72,0
	Trekking	259 51,1
	At biniciliği	256 50,5
	Çömlek yapımı	247 48,7
	Yer altı şehirlerini gezme	380 75,0
	Otellerin düzenlediği animasyon faaliyetleri	240 47,3

Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin seyahatlerine ilişkin bilgiler Çizelge 4.2.'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin % 92'si Kapadokya'ya ilk kez geldiklerini ve büyük oranda eğlence (% 36,1) ve kültür turizmi (% 58,0) amacıyla seyahat ettiklerini ifade etmişlerdir. İş seyahati (% 1) ve akraba, arkadaş ziyareti (% 5) amacıyla bölgeyi ziyaret eden turist sayısının ise oldukça az olduğu görülmektedir. Birlikte seyahat edilen kişiler incelendiğinde ise turistlerin % 4'ü tek başına seyahat ederken, % 33'ü arkadaşları ile, % 29'u eşi ile, % 15'i tur grubu ile ve % 18'i aile, akrabalar ile seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Birlikte seyahat edilen kişi sayısına göre dağılımlar göz önünde bulundurulduğunda ise % 36'sı kendisinden hariç bir kişi, % 18'i iki kişi, % 16'sı 3, % 13'ü 4, % 4'ü 5, % 1'i 6 ve % 5'i 7 kişi seyahat etmektedir.

Destinasyon tercih sürecindeki bilgi kaynakları değerlendirildiğinde katılımcıların % 9'u önceki seyahatlerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında bölgede çekilen film ve TV gösterilerin destinasyon tercihiinde etkili olduğunu düşünen katılımcıların toplam grup içerisindeki payı % 29'dur. Katılımcıların % 56'sı arkadaş ve akrabaların tavsiyelerinin etkili olduğunu savunurken, % 29'u turizm fuarları, % 82'si internet, % 79'u seyahat acenteleri ve % 61'i seyahat broşürleri ve kitaplarının destinasyon tercih sürecindeki bilgi kaynakları olarak belirtmişlerdir. Çizelge 4.2. incelendiğinde internet, seyahat acenteleri, seyahat broşürü ve kitapları ile arkadaş, akraba tavsiyeleri en fazla tercih edilen destinasyon bilgi kaynakları olduğu söylenebilir.

Katılımcıların dahil oldukları rekreasyon etkinlikleri incelendiğinde ise Kapadokya destinasyonunda turistlerin en fazla balon turlarına katıldıkları görülmektedir (% 96). Ayrıca, yer altı şehirlerini gezme (% 75), müze ziyareti (%72) turistlerin yoğun olarak katıldıkları aktiviteler olarak söylenebilir. Öte yandan; araştırma kapsamında incelenen turistlerin yaklaşık olarak % 50'sinin ise trekking, at biniciliği, çömlek yapımı ve otellerin düzenlediği animasyon aktivitelerine katıldıkları tespit edilmiştir.

4.3. Rekreasyon Etkinliklerindeki Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Çizelge 4.3. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 7=kesinlikle katılıyorum)

Boyut	İfade	Ort.	S.S
Fiziksel Özellikler	Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.	4,96	1,55
	Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.	5,07	1,48
	Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.	4,91	1,65
	Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.	5,12	1,55
	Etkinliklere katılan diğer turistler rahatsız edici değildir.	5,46	1,45
Güvenilirlik	Etkinlikler tam saatinde başlamıştır.	5,31	1,45
	Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.	5,30	1,41
	Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleştirilmiştir.	5,31	1,43
	Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.	5,21	1,45
	Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir.	5,22	1,47
Heveslilik	Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.	5,18	1,52
	Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	5,07	1,54
	Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	5,05	1,54
	Etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir.	5,07	1,55
	Etkinliklerde katılımcıların önerileri dikkate alınmaktadır.	5,03	1,52
Güven	Çalışanlar kibardır.	5,03	1,47
	Çalışanlar kendilerinden emin kişilerdir.	5,02	1,48
	Çalışanlar alanlarında uzman kişilerdir.	5,14	1,46
	Çalışanlar güvenilir kişilerdir.	5,17	1,53
	Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.	5,09	1,52
Empati	Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.	5,12	1,57
	Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	5,18	1,54
	Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.	5,35	1,58
	Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir.	5,42	1,49
	Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.	5,48	1,55

Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla katılımcılara yöneltilen 25 ifadelik ölçek ve ölçeğe ilişkin verilen yanıtların ortalamaları yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 4.3'te gösterilmiştir. Çizelge 4.3. incelendiğinde hizmet kalitesine ait tüm boyutlara verilen cevapların olumlu ve olumluya yakın olduğu görülmektedir. Fiziksel özellikler alt boyutu kapsamında en olumlu ifade

‘etkinliklere katılan diğer turistler rahatsız edici değildir’ ifadesidir (ifade ort:5,46). Bu ifadeyi sırasıyla ‘etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir’ (ifade ort:5,12), ‘etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir’ (ifade ort:5,07) ve ‘etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir’ (ifade ort:4,96) ifadeleri izlemektedir. ‘Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir’ ifadesine ise fiziksel özellikler boyutunda en düşük ortalamaya sahip ifade olduğu tespit edilmiştir (ifade ort:4,91).

Güvenilirlik alt boyutunda ‘etkinlikler tam saatinde başlamıştır’(ifade ort:5,31), ‘etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleşmiştir’(ifade ort:5,31) ve ‘etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir’ ifadeleri en yüksek ortalamaya sahipken, ‘çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir’ (ifade ort:5,21) ve ‘etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir’ (ifade ort:5,22) ifadelerinin en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Heveslilik alt boyutunda yer alan ifadeler göz önünde bulundurulduğunda en yüksek ortalamaya sahip ifadenin ‘çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir’ olduğu söylenebilir (ifade ort:5,18). Öte yandan ilgili boyutta yer alan ‘çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır’ (ifade ort:5,07), ‘çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir’ (ifade ort:5,05) ve ‘etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir’ (ifade ort:5,07) ifadelerine benzer düzeyde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Güven alt boyutunda ‘çalışanlar güvenilir kişilerdir’(ifade ort:5,17) ve ‘çalışanlar alanlarında uzman kişilerdir’ (ifade ort:5,14) ifadeleri en fazla olumlu görüş bildirdikleri ifadeler olarak değerlendirilirken, bu ifadeleri sırasıyla ‘çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir (ifade ort:5,09), ‘çalışanlar kibardır’ (ifade ort:5,03) ve ‘çalışanlar kendilerinden emin kişilerdir’ (ifade ort:5,02) ifadeleri izlemektedir.

Hizmet kalitesi ölçeğinin son boyutu olan empati alt boyutunda ise ‘çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir’ (ifade ort:5,48), ‘etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleşmektedir’ (ifade ort:5,42) ve ‘etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır’ (ifade ort:5,35) ifadeleri katılımcıların en olumlu düşündüğü ifadeler olarak tespit edilmiş, bu ifadeleri sırasıyla ‘çalışanlar etkinliklere

katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır (ifade ort:5,18) ve ‘çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir’ (ifade ort:5,12) ifadelerinin izledikleri görülmüştür.

Çizelge 4.4. Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesine (holistik) yönelik tanımlayıcı değerler (10=en olumsuz, 100=en olumlu)

Değişken	Min. Değer	Mak. Değer	Ort.	S.S
Rekreasyon Etkinliklerinde Hizmet Kalitesi	10	100	76,56	18,20

Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin rekreasyon etkinliklerinden hizmet kalitesi algılarına yönelik holistik değerlendirmeleri incelendiğinde minimum değer 10 ve maksimum değer 100 olduğu görülmektedir. Ayrıca, sunulan rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitelerine verilen puanların aritmetik ortalamalarının 76,56 olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Memnuniyete İlişkin Bulgular

Çizelge 4.5. Rekreasyon etkinliklerindeki memnuniyetlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	Ort.	S.S.
Bu etkinliklere katılmaya karar verdiğim için mutluyum.	5,58	1,40
Bu etkinliklere katıldığım için gerçekten zevk aldım.	5,71	1,39
Etkinliklerde sunulan hizmetler, genel anlamda tatmin ediciydi.	5,72	1,50

Rekreasyon etkinliklerinden memnuniyet düzeylerine ilişkin yöneltilen 3 ifadelik ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.5.’te gösterilmiştir. İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla olumlu görüş bildirdiği ifade ‘etkinliklerde sunulan hizmetler, genel anlamda tatmin ediciydi’ ifadesi olurken (ifade ort: 5,72), bunu sırasıyla ‘bu etkinliklere katıldığım için gerçekten zevk aldım’ (ifade ort: 5,71) ve bu etkinliklere katılmaya karar verdiğim için mutluyum’ ifadeleri izlemektedir (ifade ort: 5,58).

4.5. Destinasyon İmajına İlişkin Bulgular

Çizelge 4.6. Destinasyon imajına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri (1=kesinlikle katılmıyorum, 7=kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	Ort.	S.S.
Destinasyon hijyenik ve temizdir.	5,28	1,44
Destinasyonun altyapısı yeterlidir	5,24	1,42
Çalışanlar güvenilirdir.	5,36	1,47
Gece hayatı ve etkinlikler güzeldir.	5,39	1,48
Konaklamalar rahattır.	5,44	1,44
Yöreye özgü yiyecekler lezzetlidir.	5,54	1,43
Yerel halk cana yakın ve arkadaşçadır.	5,56	1,46
Farklı kültürel ve tarihi aktiviteler vardır.	5,66	1,42
Manzarası ve doğal çekicilikleri muhteşemdir.	5,80	1,41
Temiz ve bozulmamış çevresi vardır.	5,57	1,47
İklimi tatil yapmaya elverişlidir.	5,65	1,52
Rekreasyonel etkinliklerin çeşitliliği fazladır.	5,93	1,37

Destinasyon imajına ilişkin 12 ifadenin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.6’da gösterilmiştir. Çizelge 4.6.’ya göre katılımcıların destinasyon imaj algılarının genel olarak olumlu olduğu söylenebilir. İfadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde ise destinasyon imajına yönelik en olumlu ifadenin ‘rekreasyonel etkinliklerin çeşitliliği fazladır’ (ifade ort:5,93) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ‘manzarası ve doğal çekicilikleri muhteşemdir’ ifadesine katılımcılar olumlu görüş bildirmişlerdir (ifade ort:5,80). Öte yandan ortalamalarının en düşük olan ifadelerin ‘destinasyonun alt yapısı yeterlidir’ (ifade ort:5,24) ve ‘destinasyon hijyenik ve temizdir’ (ifade ort:5,28) ifadeleri olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.7. Destinasyon imajına (holistik) yönelik tanımlayıcı değerler (10=en olumsuz, 100=en olumlu)

Değişken	Min. Değer	Mak. Değer	Ort.	S.S
Destinasyon İmajı	10	100	77,45	18,78

Turistlerin destinasyon imajlarını yönelik holistik değerlendirmeleri incelendiğinde minimum değer 10 ve maksimum değerin 100 olduğu görülmektedir. Ayrıca, destinasyon imajlarına ilişkin verilen puanların aritmetik ortalamalarının 77,45 olduğu tespit edilmiştir.

4.6. Davranışsal Niyetlere İlişkin Bulgular

Çizelge 4.8. Katılımcıların davranışsal niyetlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	Ort.	S.S.
Gelecekte bu etkinliklere katılmak için destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim.	5,54	1,58
Bu destinasyonu ve sunulan etkinlikleri arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye edeceğim.	5,61	1,54
Bu etkinliklere katılmak için daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	4,78	1,70

Katılımcıların davranışsal niyetlerine ilişkin yöneltilen 3 ifadelik ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.8’de gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde ‘bu destinasyonu ve sunulan etkinlikleri arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye edeceğim’ ifadesinin katılımcıların en fazla olumlu görüş bildirdikleri ifade olarak tespit edilmiştir (ifade ort: 5,61). Bu ifadeleri sırasıyla ‘gelecekte bu etkinliklere katılmak için destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim’ (ifade ort: 5,54) ve ‘bu etkinliklere katılmak için daha fazla ücret ödemeyi göze alırım’ ifadelerinin izledikleri görülmektedir (ifade ort: 4,78).

4.7. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

4.7.1. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri genel olarak, gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişkeni oluşturup oluşturmadığını veya birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanmaktadır. Model içerisindeki her bir gizil değişken, bir grup gözlemlenen değişken tarafından ölçülmektedir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi modellerinde, bir değişkenin diğerini etkilemesi değil, değişkenler arasındaki ilişki önem kazanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 14). Ayrıca doğrulayıcı faktör analizinin ölçek uyarlama çalışmalarında önemli bir değere sahip olduğu da belirtilmektedir (Çapık, 2014: 196).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan uyum istatistiklerinin belirli değerler üzerinde veya altında olması beklenmektedir. Uyum istatistikleri arasında ilk kullanılan Ki-Kare’dir (χ^2). Bir modelin kabul edilebilir olması için Ki-Kare değerinin anlamlı çıkmaması ($p>0,05$) istenmektedir. Ancak uygulamalarda Ki-Kare değerinin genelde anlamlı çıktığı ($p<0,05$) bilinmektedir. Bu durumun nedeni olarak, bu değerlerin örneklem

büyükluğüne oldukça duyarlı olması gösterilmektedir. Bu araştırmada da Ki-Kare değeri (p<0,01) anlamlı çıkması bunu destekler niteliktedir. Bunun dışında yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri: Ki-Kare değeri serbestlik derecesine bölünmesi (X^2/df), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)'dir. Bu uyum iyiliği indekslerinden hangilerinin kullanılacağına dair de literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Şimşek, 2007: 13-14). Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerler ile kabul edilebilir değerler Çizelge 4.9'da görülmektedir (Çapık, 2014: 199).

Çizelge 4.9. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 "p" Değeri	p>0,05	p>0,01
χ^2/sd	<2	<5
GFI	>0,95	>0,90
AGFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
RMSEA	<0,05	<0,08
RMR	<0,05	<0,08
SRMR	<0,05	<0,08

Kaynak: (Şimşek, 2007; Byrne, 2010; Çapık, 2014: 199)

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna ek olarak bu bölümde ise kullanılan ölçeklerin (Hizmet Kalitesi, Tatmin, Davranışsal Niyet ve Destinasyon İmajı) hem yapı geçerliliğinin hem de yapı doğruluğunun belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri ve doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği sonuçları Çizelge 4.10'da sunulmaktadır.

Çizelge 4.10. Doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri ve uyum iyiliği sonuçları

Değişken	Faktör Yükleri	S.E.	P	Değişken	Faktör Yükleri	S.E.	P
hv1<-- hv	0,889		***	ny1<-- ny	0,900		***
hv2<--hv	0,896	0,031	***	ny2<--ny	0,929	0,042	***
hv3<--hv	0,909	0,034	***	ny3<--ny	0,793	0,043	***
hv4<-- hv	0,877	0,034	***	ta1<-- ta	0,921		***
hv5<-- hv	0,726	0,037	***	ta2<-- ta	0,945	0,024	***
fö6<-- fö	0,791		***	ta3<-- ta	0,922	0,026	***
fö7<-- fö	0,906	0,037	***	im1<-- im	0,829		***

Çizelge 4.10. (devam) Doğrulayıcı faktör analizi faktör yükleri ve uyum iyiliği sonuçları

Değişken	Faktör Yükleri	S.E.	P	Değişken	Faktör Yükleri	S.E.	P
fö8<-- fö	0,857	0,035	***	im2<-- im	0,782	0,037	***
fö9<-- fö	0,838	0,036	***	im3<-- im	0,843	0,038	***
fö10<-- fö	0,892	0,037	***	im4<-- im	0,823	0,045	***
gü11<-- gü	0,838		***	im5<-- im	0,798	0,044	***
gü12<-- gü	0,871	0,056	***	im6<-- im	0,726	0,047	***
gü13<-- gü	0,881	0,050	***	im7<-- im	0,727	0,044	***
gü14<-- gü	0,896	0,051	***	im8<-- im	0,748	0,045	***
gü15<-- gü	0,784	0,051	***	im9<-- im	0,632	0,046	***
gv16<-- gv	0,849		***	im10<-- im	0,739	0,047	***
gv17<-- gv	0,883	0,043	***	im11<-- im	0,744	0,048	***
gv18<-- gv	0,863	0,043	***	im12<-- im	0,711	0,044	***
gv19<-- gv	0,857	0,045	***				
gv20<-- gv	0,820	0,044	***				
em21<-- em	0,886		***				
em22<-- em	0,837	0,044	***				
em23<-- em	0,904	0,043	***				
em24<-- em	0,817	0,043	***				
em25<-- em	0,830	0,053	***				
Uyum İndeksleri	x²/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA	RMR	SRMR
	1,887	0,884	0,968	0,860	0,042	0,069	0,030

*Hizmet Kalitesi Ölçeği (hv= Heveslilik; fö= Fiziksel Özellikler; gü= Güven; gv= Güvenirlilik; em= Empati); ny= Davranışsal Niyet; ta= Tatmin; im= Destinasyon İmajı

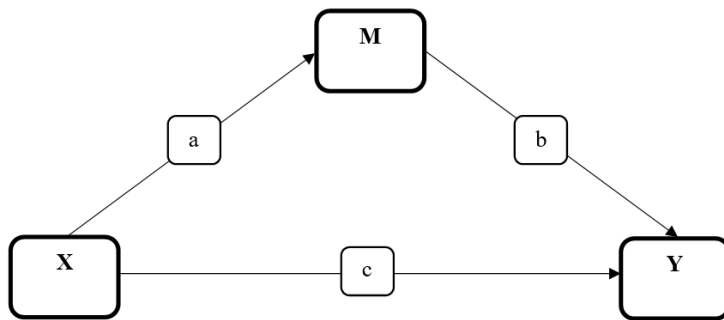
*** p < 0,000

Çizelge 4.10'da araştırma modeli ve hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak faktörlerin uyum iyiliklerine bakıldığında, Ki-Kare değerlerinin serbestlik derecesine (degrees of freedom) bölünmesi ile elde edilen değer (x^2/df), kabul edilebilir sınır olarak belirtilen 2'den küçüktür (x^2/df : 1,887). Destekler nitelikte Ki-Kare testinden türetilen ve model büyüklüğü ile örneklem büyüklüğünü de göz önünde bulundurarak modelin veriye uyum derecesini ölçen yaklaşık hata kare kökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) değerinin, kritik değer olarak kabul edilen 0,08'den (Byrne, 2010: 80) küçük (RMSEA: 0,042) olduğu görülmektedir. Ortalama hataların karekökü (Root Mean Square Residual-RMR) değerinde, sıfıra en yakın değerler modelin uyuştüğünü göstermektedir. RMR değerinin kabul edilebilir değer olan 0,08'den (Meydan ve Şeşen, 2011: 35) küçük (RMR: 0,069) olduğu belirlenmiştir. RMR ile aynı şekilde sadece bir betimleyici uyum indeksi olan standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) değerinin ise analiz sonucunda normal değerden (0,08) (Çelik ve Yılmaz, 2013: 34) küçük çıktığı (SRMR: 0,030) tespit edilmiştir.

Bu değerler dışında, 0 ile 1 arasında değer alan Jöreskog-Sörbom'un Uyum İyiliği İndeksinin (Goodness of Fit Index-GFI) kabul edilebilir uyum sınırı olan 0,85'ten (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 43) büyük değer (GFI: 0,884) aldığı belirlenmiştir. Ayrıca düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI) aynen GFI'da olduğu gibi örneklem hacmi arttığında yükselmektedir. AGFI değeri 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte 1'e yakın değerler uyumun iyi olduğunu göstermektedir (Bayram, 2010: 74-75). Yapılan doğrulayıcı faktör analizinde AGFI değerinin 0,860'lık bir değer aldığı gözlenmektedir. Yine Karşılaştırmalı Uyum İndeksinin (Comparative Fit Index-CFI) 0.95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise iyi uyumu gösterir (Kline, 2016: 276). CFI uyum indeksinden elde edilen sonucunda (CFI: 0,968) ilave edilmesiyle, araştırmada kullanılan ölçeklerin uyum iyiliği kriterleri açısından "iyi uyum" sergilediği ve bu şekliyle kolaylıkla kabul edilebileceği görülmektedir.

4.7.2. Model uyum ölçütleri ve hipotez testleri

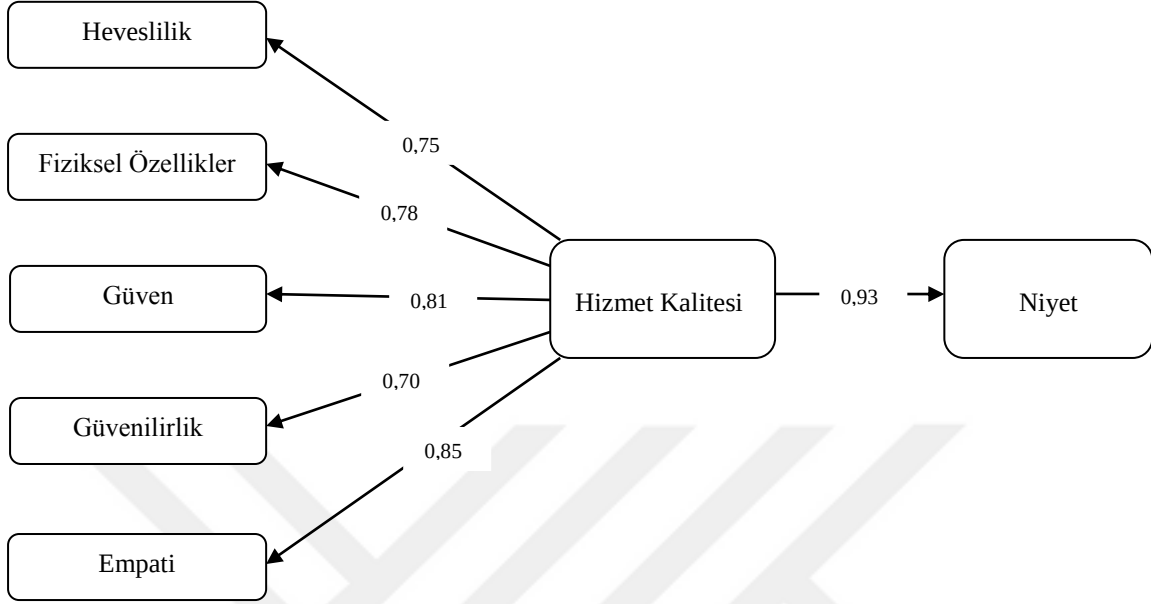
Bu başlık altında araştırma kapsamında oluşturulan modelin yapısal eşitlik modellemesine uygunluğu ve hipotezlerin test edilmesine değinilmiştir. Baron ve Kenny'nin ortaya koyduğu sistemde aracılık ilişkisi Şekil 4.1'de yer alan bir modelle test edilmektedir. Şekil içerisinde yer alan "X" bağımsız değişkeni, "Y" bağımlı değişkeni ve "M" aracı değişkeni temsil etmektedir. "X" ile "Y" arasındaki etkiyi c yolu, "X" ile "M" arasındaki etkiyi a yolu ve "M" ile "Y" arasındaki etkiyi ise b yolu göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176; Koç vd., 2014: 6).



Şekil 4.1. Aracı etki modeli

Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracılık etkisinin belirlenmesinde, öncelikle modelde aracı değişken yokken

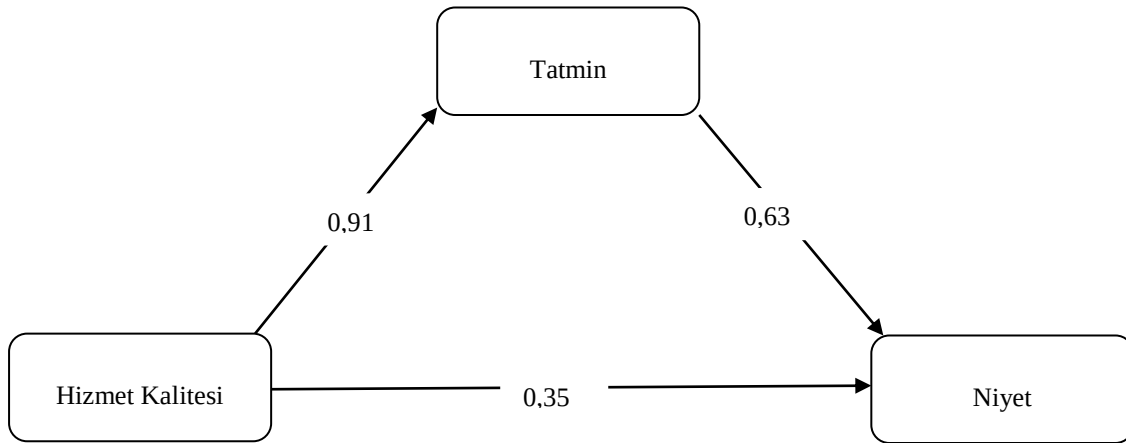
doğrusal etkilerin anlamlılığı incelenmiştir. Bu kapsamda aracı değişkenin yer almadığı (Şekil 4.2) model oluşturulmuştur.



Şekil 4.2. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki doğrusal etkisi

Şekil 4.2’de bağımsız değişkenin (Hizmet Kalitesi) bağımlı değişken (Davranışsal Niyet) üzerindeki doğrusal etkisini gösteren standardize edilmiş beta katsayılarına bakıldığında, araştırmaya katılan turistlerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları, davranışsal niyetlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönlü etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,93$; $p < 0,01$). Ayrıca müşterilerin davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin % 87’sini (R^2) rekreasyon hizmet kalitesi algısının açıkladığı tespit edilmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında **H₁**: “Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Turistlerin rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde tatminin aracı değişken rolünü ölçmek amacıyla, oluşturulan yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş yol katsayılarına (Şekil 4.3) ve modelin uyumuna yönelik uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Çizelge 4.11’de görüldüğü üzere, oluşturulan yapısal model kabul edilebilir uyum değerleri vermektedir.



Şekil 4.3. Yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları

Çizelge 4.11. Model uyumuna ilişkin seçilmiş istatistiksel değerler

Uyum İndeksleri	X ² /df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA	RMR	SRMR
	2,188	0,900	0,969	0,880	0,048	0,079	0,034

N= 507

Araştırmaya katılan turistlerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları, sadece davranışsal niyetlerini değil aynı zamanda tatminlerini de yordamaktadır. Hizmet kalitesinin tatmine olan etkisine ilişkin standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde ($\beta=0,91$; $p<0,01$) pozitif yönlü bir etki ile karşılaşılmaktadır. Tespit edilen bu sonuçla, araştırma kapsamında geliştirilen **H₂**: “Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

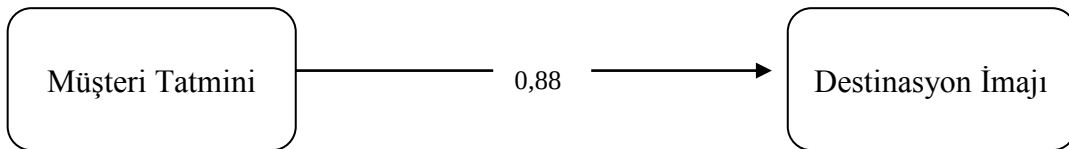
Araştırma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modellemesindeki standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde, turistlerin tatminlerinin davranışsal niyetlerine etkide bulunduğu görülmektedir. Turistlerin tatminleri, onların davranışsal niyetlerini pozitif yönde ($\beta=0,63$; $p<0,01$) etkilemektedir. Ortaya konulan bu sonuçla, turistlerin tatminleri ile davranışsal niyetleri arasındaki etkileşimi test etmeyi amaçlayan **H₃**: “Müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistler tarafından algılanan müşteri tatmin düzeyinin aracılık etkisine yönelik standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere olan doğrudan anlamlı etkisi ($\beta=0,93$; $p<0,01$), müşteri tatmini değişkeninin modele dâhil edilmesiyle azalmıştır ($\beta=0,35$; $p<0,01$). Bu sonuca göre, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla **H₄**: “Tüketici tatmini, rekreasyon etkinliklerindeki

algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin %92’sini (R^2) hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin birlikte açıkladığı tespit edilmektedir.

Son aşama olarak, aracılık etkisinin ne ölçüde anlamlı olduğunun tespitine yönelik Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi, kısmi veya tam aracılığın oluşmasında, bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlılığını ölçen bir yöntemdir (Sobel, 1982). Sobel Testi aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla kullanılmakta ve Sobel z değerinin +/- 1,96’dan büyük bir değerde ve anlamlı olması durumunda aracılık etkisinin varlığı net bir şekilde ortaya konabilmektedir (MacKinnon, Warsi ve Dwyer, 1995: 49; Turunç ve Avcı, 2015: 56). Sobel testi sonuçlarına göre (Sobel $z = 8,12$; Std. Error= 0,098; $p = 0,00 < 0,01$), araştırma kapsamında oluşturulan modelde müşteri tatmini değişkeninin aracılık rolünün varlığı tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde aracı değişken olarak belirlenen müşteri tatmininin destinasyon imaj algısı üzerindeki etkisini belirlemek üzere yol analizi (Path) yapılmıştır. Yapılan yol analizine ilişkin standardize edilmiş yol katsayısı Şekil 4.4’te, uyum indeksi değerleri ise Çizelge 4.12’de yer almaktadır.



Şekil 4.4. Yol analizine ilişkin standardize edilmiş yol katsayısı

Çizelge 4.12. Yol analizine ilişkin seçilmiş istatistiksel değerler

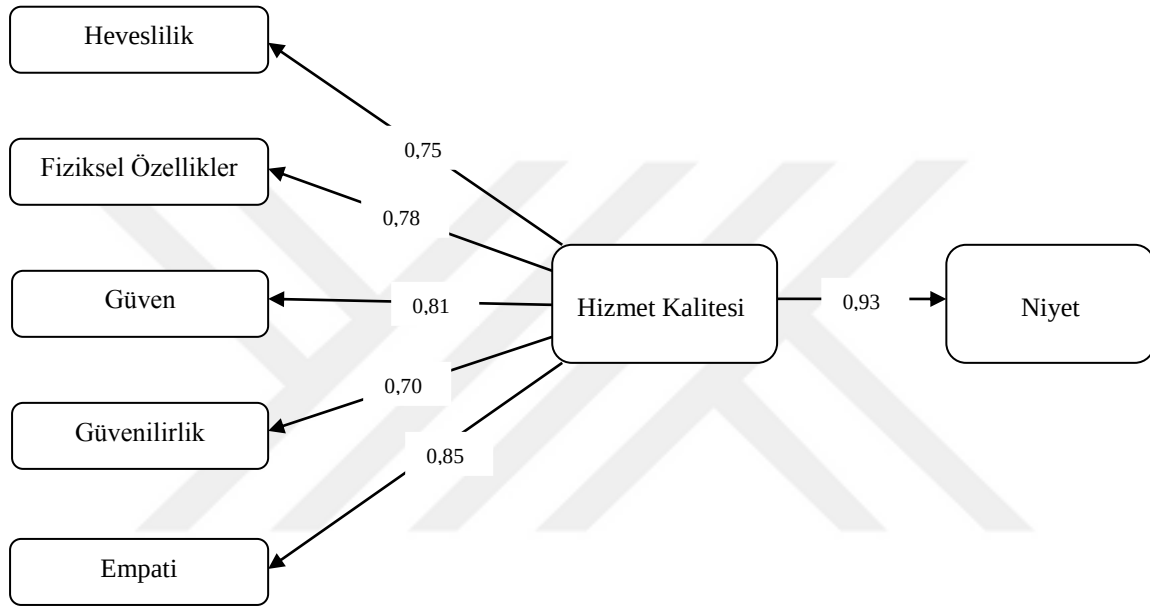
Uyum İndeksleri	X^2/df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA	RMR	SRMR
	3,502	0,933	0,972	0,895	0,070	0,066	0,032

N= 507

Araştırmaya katılanların tatmin düzeylerinin destinasyon imaj algıları üzerindeki etkisine ilişkin standardize yol katsayısına bakıldığında ($\beta = 0,88$; $p < 0,01$) pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca turistlerin destinasyon imaj algısı düzeylerindeki değişimin % 77’sini (R^2) müşteri tatmininin açıkladığı tespit edilmektedir. Çizelge 4.12’deki uyum iyiliği değerleri yapılan yol analizinin iyi uyum değerlerine sahip olduğunu belirtmektedir. Tespit edilen bu sonuçlar neticesinde, araştırma kapsamında geliştirilen **H₅**: “Tüketici

tatmininin, destinasyon imaj algısı üzerinde olumlu bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

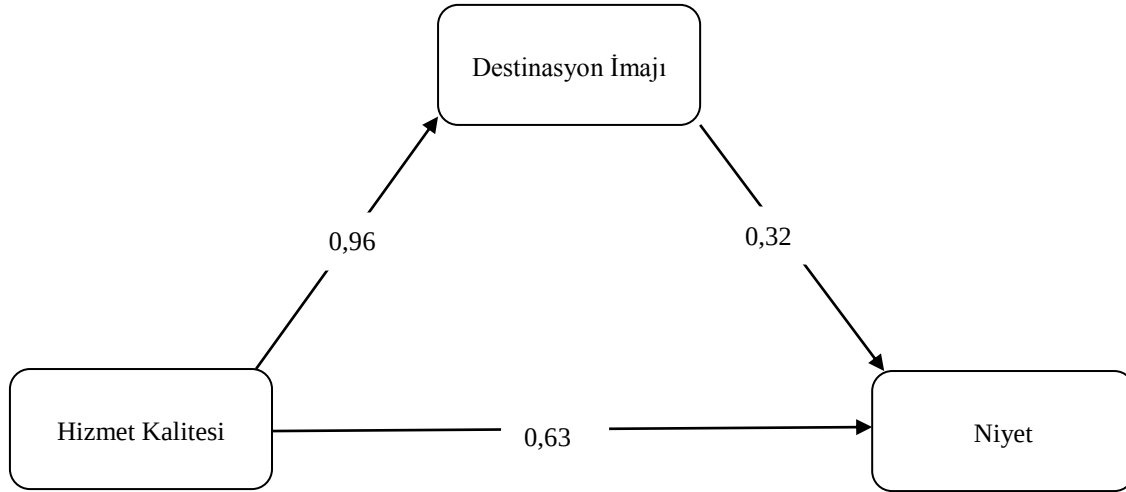
Rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde destinasyon imaj algısının aracılık etkisinin belirlenmesinde, öncelikle modelde aracı değişken yokken doğrusal etkilerin anlamlılığı incelenmiştir. Bu kapsamda aracı değişkenin yer almadığı (Şekil 4.5) model oluşturulmuştur.



Şekil 4.5. Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki doğrusal etkisi

Şekil 4.5’de bağımsız değişkenin (Hizmet Kalitesi) bağımlı değişken (Davranışsal Niyet) üzerindeki doğrusal etkisini gösteren standardize edilmiş beta katsayılarına bakıldığında, araştırmaya katılan turistlerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları, davranışsal niyetlerini 0,05 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönlü etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,93$; $p < 0,01$).

Misafirlerin rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde destinasyon imaj algısının aracı değişken rolünü ölçmek amacıyla, oluşturulan yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş yol katsayılarına (Şekil 4.6) ve modelin uyumuna yönelik uyum indeksi değerlerine bakılmıştır. Çizelge 4.13’te görüldüğü üzere, oluşturulan yapısal model kabul edilebilir uyum değerleri vermektedir.



Şekil 4.6. Yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş yol katsayıları

Çizelge 4.13. Model uyumuna ilişkin seçilmiş istatistiksel değerler

Uyum İndeksleri	X ² /df	GFI	CFI	AGFI	RMSEA	RMR	SRMR
	2,098	0,878	0,960	0,857	0,047	0,079	0,035

N= 507

Araştırmaya katılan misafirlerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları, sadece davranışsal niyetlerini değil aynı zamanda destinasyon imaj algılarını da yordamaktadır. Hizmet kalitesinin destinasyon imaj algısı üzerindeki etkisine ilişkin standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde ($\beta = 0,96$; $p < 0,01$) pozitif yönlü bir etki ile karşılaşılmaktadır. Tespit edilen bu sonuçla, araştırma kapsamında geliştirilen **H₆**: “Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin tüketicilerin destinasyon imajı algıları üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modellemesindeki standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde, turistlerin destinasyon imaj algılarının davranışsal niyetlerine etkide bulunduğu görülmektedir. Misafirlerin destinasyon imaj algıları, onların davranışsal niyetlerini pozitif yönde ($\beta = 0,32$; $p < 0,01$) etkilemektedir. Ortaya konulan bu sonuçla, turistlerin destinasyon imaj algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki etkileşimi test etmeyi amaçlayan **H₇**: “Destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan destinasyon imaj düzeyinin aracılık etkisine yönelik standardize edilmiş yol katsayıları incelendiğinde, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere olan doğrudan anlamlı etkisi ($\beta = 0,93$; $p < 0,01$), destinasyon imaj algısı değişkeninin modele dâhil edilmesiyle azalmıştır ($\beta = 0,63$; $p < 0,01$). Bu sonuca göre, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler

üzerindeki etkisinde destinasyon imaj algısının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla **H₈**: “Destinasyon imajı, rekreasyon etkinliklerindeki algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin davranışsal niyet düzeylerindeki değişimin %88’ini (R^2) hizmet kalitesi ve destinasyon imaj algısının birlikte açıkladığı tespit edilmektedir.

Son aşama olarak, aracılık etkisinin ne ölçüde anlamlı olduğunun tespitine yönelik Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi, kısmi veya tam aracılığın oluşmasında, bağımsız değişken tarafından açıklanan varyanstaki azalmanın anlamlılığını ölçen bir yöntemdir (Sobel, 1982). Sobel Testi aracılık etkisinin teyit edilmesi amacıyla kullanılmakta ve Sobel z değerinin +/- 1,96’dan büyük bir değerde ve anlamlı olması durumunda aracılık etkisinin varlığı net bir şekilde ortaya konabilmektedir (MacKinnon, Warsi ve Dwyer, 1995: 49; Turunç ve Avcı, 2015: 56). Sobel testi sonuçlarına göre (Sobel $z = 2,02$; Std. Error= 0,203; $p = 0,042 < 0,05$), araştırma kapsamında oluşturulan modelde müşteri tatmini değişkeninin aracılık rolünün varlığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.14. Katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi (n:507)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	p
Erkek	241	5,15	1,10	-		
Kadın	266	5,19	1,05	,456	505	0,649

Ankete katılan ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesialgılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.14’te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,649 önem düzeyi ile **H_{9a}** hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin cinsiyetleri ile rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Çizelge 4.15. Katılımcıların yaşları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi (n:507)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-25	58	5,22	0,86			
26-33	144	5,14	1,19			
34-41	139	5,09	1,11			
42-49	94	5,21	1,01	1,02	6	0,044*
50-57	40	5,09	1,06	5		
58 yaş ve üzeri	32	5,55	0,81			

Ankete katılan ziyaretçilerin yaşlarına göre hizmet kalitesialgılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.15'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,044 önem düzeyi ile H_{0b} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin yaşları ile rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesialgıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 34-41 ve 50-57 yaş grubundaki ziyaretçilerin algıları daha olumsuzken (ifade ort: 5,09); 58 yaş ve üzeri gruptaki ziyaretçilerin hizmet kalitesi algıları daha olumlu olduğu görülmüştür (ifade ort: 5,55).

Çizelge 4.16. Katılımcıların milliyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi (n:507)

	n	Grup İstatistiği		F	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	P değeri
Türkiye	125	5,04	1,25	3,384	4	0,010*
İngiltere	88	4,89	0,99			
Güney Kore	123	5,33	1,10			
Japonya	104	5,32	0,86			
Rusya	67	5,27	1,01			

Ankete katılan ziyaretçilerin milliyetlerine göre hizmet kalitesi algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.16'da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,010 önem düzeyi ile H_{0c} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin milliyetleri ile rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde Güney Kore (ifade ort: 5,33) ve Japon (ifade ort: 5,32) turistlerin hizmet kaliteleri algıları Türk, (ifade ort: 5,04) Rus (ifade ort: 5,27) ve İngiliz uyruklu turistlerin algılarına göre daha olumlu olduğu tespit edilmiş, bunun yanında İngiliz uyruklu turistlerin algılarının en düşük olduğu görülmüştür (ifade ort: 4,89).

Çizelge 4.17. Katılımcıların medeni durumları ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi (n:507)

	n	Grup İstatistiği		t	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	p
Evli	293	5,14	1,14	-,707	505	0,005*
Bekar	214	5,21	0,97			

Ankete katılan ziyaretçilerin medeni durumlarına göre hizmet kalitesialgılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.17’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,005 önem düzeyi ile H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile turistlerin medeni durumları ile rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Ayrıca yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde bekar olan turistlerin hizmet kalitesi algılarının evli olan turistlere göre daha olumlu olduğu söylenebilir (bekar ifade ort: 5,21; evli ifade ort: 5,14).

Çizelge 4.18. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi (n:507)

	n	Grup İstatistiği		F	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	P değeri
İlköğretim	11	5,08	0,90	2,0 32	4	0,089
Ortaöğretim	17	4,66	1,18			
Önlisans	125	5,18	0,99			
Lisans	282	5,25	1,02			
Lisansüstü	72	4,97	1,34			

Ankete katılan ziyaretçilerin eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesialgılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.18’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,089 önem düzeyi ile H_{9e} hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerine eğitim düzeyleri ile rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesialgıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Çizelge 4.19. Katılımcıların yıllık gelirleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi (n:507)

	n	Grup İstatistiği		F	Test İstatistiği	
		Ortalama	Standart Sapma		Srb. Der.	P değeri
10.000 \$ ve daha az	63	4,85	1,37	2,788	5	0,017*
10.000 \$ - 19.999 \$	90	5,14	1,28			
20.000 \$ - 29.999 \$	111	5,15	0,96			
30.000 \$ - 39.999 \$	105	5,28	0,96			
40.000 \$ - 49.999 \$	80	5,38	0,91			
50.000 \$ ve üzeri	58	5,36	0,86			

Ankete katılan ziyaretçilerin yıllık hane halkı gelirlerine göre hizmet kalitesi algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.19’da verilmiştir. Bu sonuca göre 0,017 önem düzeyi ile H_{0f} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin yıllık gelirleri ile rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesialgıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde 10.000 dolar ve daha az gelire sahip turistlerin hizmet kalitesi algıları en olumsuzken, diğer gelir gruplarında yıllık hane halkı geliri ve hizmet kalitesi algıları arasında doğru yönde bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.20. Katılımcıların meslekleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığın incelenmesi (n:507)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Yönetici	95	5,06	1,07	2,5 13	6	0,046*
Serbest meslek	108	4,99	1,16			
Memur	94	5,40	1,14			
Emekli	27	4,98	1,16			
İşçi	116	5,35	0,89			
Ev hanımı	17	5,02	0,96			
Öğrenci	50	5,08	1,05			

Ankete katılan ziyaretçilerin mesleklerine göre hizmet kalitesi algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Çizelge 4.20’de verilmiştir. Bu sonuca göre 0,046 önem düzeyi ile H_{0g} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile ziyaretçilerin meslekleri ile rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Ayrıca araştırmaya katılan ziyaretçilerin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarını ölçmeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde işçi (ifade ort:5,35) ve memur (ifade ort:5,40) meslek grubunda çalışan turistlerin hizmet kalitesi algıları en yüksek çıkarken, serbest meslekle uğraşan turistlerin algıları en düşük çıkmıştır (ifade ort: 4,99). Ayrıca mesleklerinden emekli olan turistlerin hizmet kalitesi algıları çalışanlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir (ifade ort: 4,98).

Yapılan araştırma neticesinde test edilen hipotezler ve sonuçları özet olarak Çizelge 4.21’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.21. Hipotez sonuç tablosu

	Etki	Sonuç
H1	Rekreasyon hizmet kalitesi → davranışsal niyet	Kabul
H2	Rekreasyon hizmet kalitesi → tatmin	Kabul
H3	Tatmin → davranışsal niyet	Kabul
H4	Rekreasyon hizmet kalitesi → tatmin → davranışsal niyet	Kabul
H5	Tatmin → destinasyon imajı	Kabul
H6	Rekreasyon hizmet kalitesi → destinasyon imajı	Kabul
H7	Destinasyon imajı → davranışsal niyet	Kabul
H8	Rekreasyon hizmet kalitesi → destinasyon imajı → davranışsal niyet	Kabul
H9a	Cinsiyet → rekreasyon hizmet kalitesi	Red
H9b	Yaş → rekreasyon hizmet kalitesi	Kabul
H9c	Milliyet → rekreasyon hizmet kalitesi	Kabul
H9d	Medeni durum → rekreasyon hizmet kalitesi	Kabul
H9e	Eğitim düzeyi → rekreasyon hizmet kalitesi	Red
H9f	Yıllık gelir → rekreasyon hizmet kalitesi	Kabul
H9g	Meslek → rekreasyon hizmet kalitesi	Kabul



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların rekreasyona olan talep ve eğilimlerinde meydana gelen artışla birlikte, turistik destinasyonlarda sunulan rekreatif faaliyetler de sürekli olarak gelişim ve çeşitlilik içerisine girmiştir. İlgili literatürde turizm ve rekreasyonu konu alan çok fazla çalışma yapılmasına rağmen (Baker ve Crompton, 2000; Bruwer, 2014; Wong vd., 2015; Kim, Woo ve Uysal, 2015; Morgan, Pritchard ve Sedgley, 2015; Wang, 2017; Rowinski vd., 2017; Young, Sibson ve Maguire, 2017; Smith ve Diekmann, 2017), turistik bir destinasyonda sunulan rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesinin ölçüldüğü çalışmalara yeterince odaklanılmamıştır. Yapılan inceleme sonucu 2000 yılı ve önceki yıllarda rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ölçümüne yönelik çalışmalar az sayıda iken (MacKay ve Crompton, 1990; Howat vd., 1996; Lam vd., 1998; Williams, 1998), rekreasyon etkinliklerinin destinasyonların bir pazarlama unsuru görülmeye başlaması ile birlikte son yıllarda söz konusu çalışmalarda artış görülmektedir (Theodorakis vd., 2013; Sigurdardottir ve Helgadóttir, 2015; Theodorakis vd., 2015; Hsieh vd., 2015; Mamoun vd., 2016; Howat ve Assaker, 2017; Brochado ve Pereira, 2017).

Yapılan araştırma neticesinde temalı parklar (Chen vd., 2011; Tsang vd., 2012; Wu vd., 2014; Jin vd., 2015), müze ziyaretleri (Hsieh vd., 2015), spor merkezleri (Howat vd., 1996; Alexandris vd., 2001) gibi tek bir rekreasyon işletmesine yönelik hizmet kalitesi algısının ölçüldüğü ya da turistik bir destinasyonda düzenlenen festival (Baker ve Crompton, 2000; Bruwer, 2014), spor organizasyonu (Theodorakis vd., 2009; Ko vd., 2011) gibi tek bir etkinliğe ait hizmet kalitesi ölçümünün yapıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanında turistik bir destinasyonda sunulan rekreasyon etkinliklerinin bütün olarak hizmet kalitesi ölçümünün yapıldığı çalışmalar oldukça az sayıdadır (Howat vd., 2008; Lin vd., 2008). Rekreasyonel hizmet kalitesinin memnuniyet (Jin vd., 2015; Wong vd., 2015), destinasyon imajı (Tegegne vd., 2015; Tan, 2016; Yang, 2016), davranışsal niyet (Kaplanidou ve Vogt, 2007; Wu vd., 2014) gibi kavramlarla ilişkisinin ölçüldüğü çalışmaların da yeterli sayıda olmadığı görülmüş ve bu çalışmada literatürdeki söz konusu boşlukların doldurulması amacı ile hizmet kalitesi, memnuniyet, destinasyon imajı ve davranışsal niyet tek bir modelde incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarında turistlerin destinasyona yönelik bilgi kaynaklarının büyük oranda internet, seyahat acenteleri, seyahat broşürü ve kitapları ile arkadaş, akraba tavsiyeleri

olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler, literatürü destekler niteliktedir (Frias, Rodrigues ve Castaneda, 2008; Jalilvand ve Samiei, 2012; Jacobsen ve Munar, 2012). Öyle ki, Jalilvand ve Samiei (2012) internetin ve özellikle sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. Frias vd., (2008) turistlerin destinasyon seçimlerinde ve destinasyona yönelik imajlarının oluşmasında seyahat acentelerinin ve kullandıkları materyallerin etkili olduğunu savunmaktadır. Crompton (1981) destinasyon seçimlerinde arkadaş ve akraba tavsiyelerinin etkili olduğunu tespit etmişler ve Um ve Crompton (1990) destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada arkadaş ve akraba tavsiyelerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonuçlarının ışığında Nevşehir’e ait yerel turizm ofislerinin web sayfaları incelenmiş ve önemli eksiklikler olduğu anlaşılmıştır. Eksikliklerden birincisi Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün web sayfasının farklı dillerde hizmet vermemesi olarak belirtilebilir. İnterneti aktif olarak kullanan potansiyel turistin ilk bakacağı yerlerin başında bölgenin kamuya ait web sayfaları gelmektedir. Zira, Jacobsen ve Munar (2012) içinde bulunulan çağın dijital çağ olduğunu ve turistlerin büyük oranda destinasyonun web sayfalarını inceleyerek, internet araştırmalarından sonra destinasyon seçimlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün web sayfasının ise sadece Türkçe dilinde hizmet verdiği görülmüştür. Eksiklerden bir diğerinin ise Kapadokya’nın facebook, twitter vb. sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılmaması olarak söylenebilir. Yapılan inceleme sonucunda sosyal medya hesaplarının web sayfalarında bulunduğu, ancak aktif olmadığı tespit edilmiştir. Yerel turizm ofislerinin web sayfalarının farklı dillerde hizmet vermesi ve sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması turistlerin bilgi kaynaklarını zenginleştirmesi ve destinasyon seçimleri açısından önem arz etmektedir.

Kapadokya’yı rekreasyonel etkinlikler açısından çok zengin bir destinasyon olarak konumlandırmak mümkündür. Bölgede, dağ ve doğa yürüyüşü, atlı doğa yürüyüşü, balon turları, müze ziyareti, yer altı şehirlerinin ziyareti, çömlek yapımı gibi birçok rekreasyonel etkinlik düzenlenmektedir (Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2017). Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan turistlerin en fazla balon turlarına katıldığı, bu etkinliği sırasıyla yer altı şehirlerini gezme ve müze ziyaretleri izlemektedir. Öte yandan, trekking, at biniciliği, çömlek yapımı ve otellerin düzenlediği animasyon faaliyetlerine katılımın % 50 ve daha az olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya kelime manasıyla ‘Güzel Atlar Diyarı’ olarak bilinmesine rağmen (Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2017) özellikle, atlı

doğa yürüyüşüne katılan turistlerin balon turlarına ya da müze ziyaretlerine katılan turistlerden az olması, tanıtımı ve pazarlamasındaki eksikler ile açıklanabilir. Kapadokya'yı tanıtan reklam görsellerinde genel olarak balon turizmini öne çıkaran temalar kullanılmaktadır. Balon turizminin yanında, müzelerin, atlı doğa yürüyüşlerinin vb. etkinliklerin yapıldığını anlatan temaların kullanılması rekreasyon aktivitelerinin pazarlaması ve destinasyon tanıtımında öncü rol üstlenecektir.

Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan ölçeğin fiziksel özellikler, güven, heveslilik, güvenilirlik ve empati olmak üzere toplamda beş boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç aynı ölçeği kullanan çalışmaları destekler niteliktedir (MacKay ve Crompton, 1990; McDonald vd., 1995). Frochot ve Hedges (2000), turistik amaçlı ziyarete açılan binalarda hizmet kalitesinin ölçümünün sağlanması amacıyla kullandığı ölçeğin de aynı boyutlara sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Hsieh vd., (2015) müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amaçlı kullandığı ölçekteki ifadeler de bu çalışma ile benzer boyutlar altında toplanmıştır. Söz konusu çalışmalar tek bir etkinliğe ait hizmet kalitesi ölçümü olması ile bu çalışmadan ayrılmaktadır. Öte yandan, bu çalışma ile bir destinasyonda sunulan tüm rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin ölçümü yapılmış ve benzer alt boyutlar ile faktör yükleri elde edilmiştir. MacKay ve Crompton (1990:55) kamusal rekreasyon alanlarındaki hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla geliştirdikleri ölçeğin farklı alanlarda kullanılabileceğini iddia etmişlerdir. Bu çalışmada, söz konusu ölçek, turistik destinasyonda özel işletmeler tarafından sunulan rekreasyon faaliyetlerine katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla kullanılmış ve her iki alandaki çalışmada benzer alt boyutların elde edildiği görülmüştür. Bu noktada, REQUAL ölçeğinin turistik destinasyonlarda sunulan rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesinde kullanılması önerilmektedir.

Araştırma bulgularında turistlerin etkinliklerinden hizmet kalitesi algılarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Özellikle balon turlarında olmak üzere etkinliklerde gerçekleşen kazalar turistlerin etkinliklere yönelik güven algısını düşürmektedir. Bu noktada, sıcak hava balonlarının düzenli olarak bakımlarının yapılması, tüm etkinlik araç ve gereçlerinin etkinliğe uygun olması ve etkinlikleri gerçekleştiren rekreasyon liderlerinin de alanında uzman olması güvenlik algısını yükselterek hizmet kalitesi algısının olumlu yönde oluşmasını sağlayacaktır.

Rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin turistlerin memnuniyetleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde yapılan diğer çalışmalarla örtüşmektedir (Yoshida ve James, 2010; Chen vd., 2011; Wong vd., 2015). Çalışmada ayrıca etkinliklerden memnuniyetin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu bilgilere ek olarak çalışmada tatminin hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler üzerinde aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici tatmininin rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlere aracılık ettiği saptanmıştır. Ekinci vd., (2008) yaptıkları çalışmada konaklama işletmelerindeki hizmet kalitesinin sadakat üzerinde etkisinde tatminin aracılık rolünü tespit etmişlerdir. Bu çalışma sonuçlarında da benzer şekilde rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi – tatmin – davranışsal niyet nedensellik diziliminden söz etmek mümkündür.

Destinasyon pazarlamasında ve tanıtımında rekreasyonel etkinlikler öncü rol oynamaktadır. Araştırma sonuçlarında etkinliklerden memnun olan turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin de olumlu olduğu tespit edilmiştir. Destinasyonlar, diğer destinasyonlardan farklılaşabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için düzenleyecekleri farklı özgün rekreasyonel etkinlikler turistlerin hem tatil süreçlerindeki memnuniyetlerinde hem de destinasyona yönelik imajlarının olumlu yöde oluşmasında önem arz etmektedir.

Destinasyon imajına yönelik oluşturulan 12 soruluk ölçeğin tek faktör altında toplandığı ve genel olarak ifadelere verilen yanıtların olumlu olduğu görülmüştür. Literatürde hizmet kalitesinin imaj oluşumunda etkili olduğunu savunan bazı çalışmalar bulunmaktadır (Moon vd., 2011; Durna vd., 2015). Turistlerin destinasyona seyahatlerinden sonra bölge hakkında daha fazla bilgiye sahip olmakta ve buna bağlı olarak destinasyon imajları oluşmaktadır (Durna vd., 2015:1729). Bu noktadan hareketle, rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algısının destinasyon imajı üzerinde etkisi incelenmiş ve güçlü bir etkinin varlığı tespit edilmiştir. Bunun yanında destinasyon imajı ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de etkilidir (Karabıyık, 2013:80). Seaton (1996) destinasyon imajının oluşumunda destinasyonu ziyaret eden farklı gruplar arasında destinasyon imajının farklılık gösterebileceğini savunmaktadır. Kapadokya, bölgenin özelliğinden kaynaklı sunulan rekreasyon etkinlikleri açısından zengin bir destinasyondur. Bölgede sunulan tüm etkinliklerin kaliteli bir şekilde sunumu ve memnuniyet istenilen tek bir imaj algısının oluşmasında başrol oynayacaktır.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde destinasyon imajının rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. Literatürde destinasyon imajı, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetleri birlikte ele alan çalışmalar olmasına rağmen (Lee vd., 2005; Loureiro ve Gonzalez, 2008; Moon vd., 2011; Jin vd., 2013; Wong vd., 2015; Allameh vd., 2015) destinasyon imajının aracılık rolünü inceleyen çalışmalara yeteri kadar odaklanılmadığı görülmüştür. Mamoun vd., (2016) turistik destinasyonlardaki hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki ilişkide destinasyon imajının aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu açıdan yapılan araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

İlgili literatürde hizmet kalitesinin demografik değişkenlere göre farklılığının ölçüldüğü pek çok çalışma bulunmasına rağmen (Devebakan ve Aksaraylı, 2003; Yağcı ve Duman, 2006; Ardiç ve Sadaklıoğlu, 2009; Gürbüz, 2009; Filiz, 2011) rekreasyon etkinliklerinde hizmet kalitesi algısının demografik değişkenler açısından incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu noktada yapılan farklılık testleri sonuçlarına göre rekreasyon etkinliklerine katılan turistlerin hizmet kalitesi algıları cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermezken, turistlerin yaşlarına, milliyetlerine, medeni durumlarına, gelirlerine ve mesleklerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında 58 ve üzeri yaştaki turistlerin hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu, ayrıca bekar ve memur olarak çalışan kişilerin algıları evli ve diğer meslek grubunda çalışan kişilere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bunun yanında yıllık 10.000 \$ ve daha az gelire sahip olan turistlerin de hizmet kalitesi algılarının diğer gelir gruplarına göre düşük olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaşları da göz önünde bulundurularak farklı aktivitelerin düzenlenmesi tüm yaş grubunda katılımcıların etkinliklerden memnun olmalarını sağlayacaktır.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise rekreasyonel etkinliklerdeki hizmet kalitesi algısının turistlerin milliyetlerine göre farklılık göstermesidir. Kore, Japon ve Rus turistlerin hizmet kalitesi algıları yüksek çıkarken, Türk ve İngiliz turistlerin algılarının düşük çıktığı saptanmıştır. Özellikle uzak doğulu turistlerin hizmet kalitesi algılarının yüksek çıkması Kapadokya'nın rekreasyonel potansiyeli ile birlikte güçlü bir destinasyon olarak uzak doğuya tanıtımı ve pazarlanması önem arz etmektedir. Zira, Kapadokya bölgesi Uzakdoğulu turistlerin altın bölgesi olarak görülmektedir (AKTOB, 2012). Ayrıca, Uzakdoğulu turistlerin profillerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda bu bölgeye ait

turistlerin popüler ve kaliteli destinasyonları tercih ettikleri bilinmektedir (Pizam ve Jeong, 1996). Kapadokya eşsiz güzelliğe sahip olmasının yanında, aktiviteler açısından zengin bir destinasyondur. Rekreasyon aktivitelerinin alanında uzman, eğitim görmüş rekreasyon liderleri tarafından sunulması kaliteli destinasyon oluşturulması açısından önemlidir.

Çalışmada Kapadokya destinasyonunu eşi ile birlikte seyahat edenlerin oranının % 30'larda olduğu tespit edilmiştir. Kapadokya, doğa harikası bir destinasyon olması, dünyada başka bir Kapadokya'nın olmayışı, dünya balon turizminin başkenti olması gibi özellikleriyle (Kozak, Sedgü ve Kozak, 2016:19) balayı turizmine de uygun bir destinasyondur. Bu kapsamda özellikle balayı çiftlerine yönelik gerek konaklama gerekse de rekreasyon hizmeti sunan işletmelerin nitelikli balayı konsepti geliştirmeleri bölgeye gelen balayı çiftlerinin de sayısını arttıracaktır.

Yapılan araştırma sonucu, rekreasyon etkinliklerde hizmet kalitesine yönelik çalışmaların Uzakdoğu, Avrupa ülkeleri ve Amerika'da yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye gerek kıyı gerekse de iç destinasyonlarda düzenlenen rekreasyon etkinlikleri açısından oldukça zengin bir ülkedir. Bu noktada Türkiye'de düzenlenen bu tür etkinliklerin kalitesini ölçecek çalışmalar önerilmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde iş seyahati amacıyla Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bölgede düzenlenen kongrelerin az olması kongre amaçlı seyahat eden kişi sayısını da sınırlı tutmaktadır. Öte yandan, Kapadokya Bölgesi kongre turizmine uygun bir destinasyondur (Kozak vd., 2016:19). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın kongre turizmine uygun tesis inşa etmek isteyen yatırımcılara yönelik kabul edilebilir teşvik imkanlarının sağlanması destinasyona kongre/iş amaçlı seyahatleri de arttıracaktır.

Bu çalışmada hizmet kalitesi, destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan araştırmalarda destinasyona yönelik algılanan değer de söz konusu kavramlarla birlikte ele alındığı görülmüştür (Sweeney, 1997; Kim, 2010; Moutinho, 2012; Kim vd., 2013; Allameh, 2015). Gelecek çalışmalarda hizmet kalitesi, destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyet kavramları destinasyonun algılanan değeri ile ilişkilendirilebilir.

Çalışmada Güney Kore, Japon, Rus, İngiliz ve Türk olmak üzere beş farklı ülkeden turist grubunun algıları incelenmiştir. Farklı milliyetlerden farklı turist gruplarının inceleneceği çalışmalar hizmet kalitesi ve destinasyon imajına yönelik farklılıkları da ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Deniz kum güneş turizmine yönelik hizmet veren işletmeler ve söz konusu işletmelerin yer aldığı kıyı destinasyonlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Kıyı destinasyonlarda konaklama işletmeleri tarafından düzenlenen animasyon faaliyetleri, acenteler ve yerel yönetimler tarafından düzenlenen diğer rekreasyonel etkinliklerin kalite algısının ölçümü önem arz etmektedir.

Araştırmada rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla MacKay ve Crompton (1990) tarafından geliştirilen REQUAL ölçeği kullanılmıştır. Benzer etkinliklerin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla farklı hizmet kalitesi boyutlarının elde edilebileceği ölçek çalışmaları gerçekleştirmek turistlere daha kaliteli bir hizmetin sunumu açısından faydalı olacaktır.

Bu araştırma, rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesinin, tatmin, imaj ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Kapadokya destinasyonunda yapılmıştır. Farklı destinasyonlardaki farklı etkinliklere yönelik kalite algısının ölçülmesi ve sonuçlarının bu çalışma ile mukayese edilmesi rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- Agrusa, J., Lema, J.D., Kim, S.S. and Botto, T. (2009). The impact of consumer behavior and service perceptions of a major sport tourism event. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 14(3), 267-277.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A. and Wondirad, A. (2016). Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Ağaoğlu, Y. S. (2007). *Serbest zaman psikolojisi ve sosyal psikoloji*. 9. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet işletmeleri ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 162-168.
- Akdoğan, C. (2011). *Hizmet pazarlamasında kalite anlayışı: SERVQUAL ve SERVPERF modellerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Akgöz, E. (2013). *Turizm işletmelerindeki Türk gecelerinin Türk kültürünü tanıtmaya katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akkuş, G. ve Erdem, O. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi kapsamında bir uygulama*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiri Kitabı, Kayseri, 636-654.
- Aksöz, O. (2013). *Destinasyon pazarlaması*. M. Yeşiltaş (Der), *Destinasyon yönetimi*, (ss. 110-135). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alampay, R.B.A. (2003). *Visitors to Guam: Modelling satisfaction, quality and intentions*, Doctora Thesis, Michigan State University, USA.
- Alonso, C.P., Ariza, E., Calvento, L.H. and Chacon, E.P. (2018). Exploring multi-dimensional recreational quality of beach socio-ecological systems in the canary Island (Spain). *Tourism Management*, 64, 303-313.
- Alcaniz, E.B., Garcia, I.S. and Blas, S.S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of destinations: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5), 670-685.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. and Kasiara, A. (2001). The behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4), 280-299.
- Alexandris, K., Douka, S. and Balaska, P. (2012). Involvement with active leisure participation: Does service quality have a role? *Managing Leisure*, 17(1), 54-66.

- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C. and Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Allameh, S.M., Pool, J.K, Jaber, A., Salehzadeh, R. and Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourist's revisit intentions. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. and Haris, R. (2002). *Festival and special event managemet*, London:Wiley.
- Amin, M. and Nasharuddin, S.Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioral intention, *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryls, S. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68, 172-185.
- Anderson, L.G., Roccliffe, S., Haddaway, N.R. and Dunn, A.M. (2015). The role of tourism and recreation in the spread of non-native species: A systematic reiew and meta analysis. *Plos One*, 10(10), 1-15.
- Ardıç, K. ve Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin ölçümü: Tokat örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 167-190.
- Argan, M. (2004). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Assaker, G. and Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and-long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Ayhan, Y. ve Özer, L.Ş. (1999). *Hizmet sektöründe müşteri tatmini: Rusya Federasyonu vatandaşlarının Türkiye'ye seyahatlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ölçümü*. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Antakya, Hatay.
- Babakus, E. ve Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, A.D. and Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Baloglu, S. and Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as perceived by US-Based tour operations and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barnes, S.J., Mattson, J., and Sorensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behaviour. Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Baron, R.M. and, Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), 1173-1182.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: Filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34(1), 1-21.
- Bayer, M.Z. (1992). *Turizme giriş*. İstanbul: işletme Fakültesi Yayınları.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, AMOS uygulamaları*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bentley, T. A., Page, S. J. and Laird, I. S. (2001). Accidents in the New Zealand adventure tourism industry. *Safety Science*, 38(1), 31-48.
- Berkley, B.J. and Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14, 109-121.
- Berrett, T., Burton, T.L. and Slack, T. (1993). Quality product, quality service: Factors leading to entrepreneurial success in the sport and leisure industry. *Leisure Studies*, 12(2), 93-106.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Binh, N.P. (2016). Country image, country attachment, country loyalty, and life satisfaction of foreign residents in Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 329-344.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Boo, S.Y. and Busser, J.A. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images and satisfaction. *Event Managemet*, 9(4), 165-181.
- Bornhorst, T., Brent, Ritchie, J.R., and Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R. (2002). Performance only measurement of service quality: A replication and extention, *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Brochado, A. and Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brogowicz, A.A., Delene, L. M. and Lyth, D.M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Mnaagement*, 1(1), 27-44.
- Brokaw, S.C. (1990). *An investigation of jewelry store image structure*. Florida State University, Florida, USA.
- Brown, G., Smith, A. and Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Brown, T.J., Gilbert A.C. and Peter, J.P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69 (1), 127-139.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: Buying behaviour prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16, 76-86.
- Bruwer, J. and Kelley, K. (2015). Service performance quality evaluation and satisfaction in a USA wine festivalscape: Buying behavioral effects. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(1), 18-38.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 2(2), 97.
- Bui, H.T. and Le, T.A. (2016). Tourist satisfaction and destination image of Vietnam's ha long bay. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 21(7), 795-810.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. and Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.

- Byrne, B.M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS, basic concepts, applications, and programming*, New York: Routledge.
- Carey, L.M. (1988). *Measuring and evaluating school learning*. London: Allyn and Bacon Inc.
- Carlson, J. and O'Cass, A. (2012). Optimizing the online channel in professional sport to create trusting and loyal customers: The role of the professional sports team brand and service quality. *Journal of Sport Management*, 26, 463-478.
- Ceylan, Ö. (2009). *Açık alan rekreasyon etkinliklerinde insan kaynaklarına yönelik iç kaynak ve dış kaynak kullanan turistik işletmelerin hizmet kalitesi açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Chang, K. and Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chang, K. and Packianathan, C. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23(5), 65-83.
- Chelladurai, P., Scott, F.L. and Farmer, J.H. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C.F., Lee, H.T., Chen, S.H., and Huang, T.H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13, 416-432.
- Chen, C.F., Lin, L., and Chiu, H.H. (2016). Advertising medium effect on tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research, Research Notes and Reports*, 57, 234-378.
- Cheng, T. M. and Lu, C.C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisit behavioral intention for island tourism. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Chi, C.G.Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- Chi, C.G.Q. and Qu, H. (2008). Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cho, B. (2000). *Destination*. J. Jafari (eds.), Encyclopedia of tourism. (ss. 144-145). UK: Routledge.
- Chon K.S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *Tourist Review*, 45(2), 1-9.

- Chua, B., Lee, S., Goh, B. and Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: Moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145.
- Churchill, A.G. and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clemons, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35, 530-568.
- Cohen, L. and Manion, L. (1994). *Research methods in education*. (4th Edition), Routledge.
- Corbett, L.M. and Rastrict, K.N. (2000). Quality performance and organizational culture a New Zealand study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(1).
- Coromina, L. and Camprubi, R. (2016). Analysis of tourism information sources using a Mokken Scale perspective. *Tourism Management*, 56, 75-84.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. and Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 22-35.
- Crompton, J.L. (1981). Dimensions of the social group role in pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 8, 550-568.
- Crompton, J.L. (1991). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cronin, J.J. and Taylor, A.S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 125-131.
- Cronin, J.J., Brady, K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: temel kavramlar-uygulamalar-programlama*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, M. and Sevik, H. (2016). Evaluating the recreation potential of Ilgaz Mountain National Park in Turkey. *Environmental Monitoring and Assessment*, 188(1), 1-7.

- Çevirgen, A. (1996). *Termal kür merkezlerinin rekreatif amaçlı gelişimi ve örnek bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çıtak, E. (2013). *Hizmet pazarlamasının müşteri bağlılığı üzerine etkisi ve örnek bir uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 131-139.
- Davis, D. and Cosenza, R.M. (1998). *Business resarch for decision making*, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Dawes, J. and Rowley, J. (1996). The waiting experience: Towards service quality in the leisure industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(1), 16-21.
- Değermen, H.A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Del Bosque, I.R. and Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2015). The evaluation of hotel animation services from manager and tourists perspective. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 44-61.
- Demirali, D. ve Ergin, Y. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenirlik, *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel spor/fitness programı sunan işletmelerde hizmet kalitesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirkan, M., Tekin, A., Zorba, E., Müftüler, M. ve Ceylan, Ö. (2006). *Spor turizmi: Gökova körfezinde su sporlarına uygun alanların belirlenmesine yönelik bir çalışma*. 9. Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 38-54.
- Dhurup, M., Singh, P.C. and Surujlal, J. (2006). Customer service quality at commercial health and fitness centers. *South African Journal for Reach in Sport*, 28(2), 39-54.
- Ditton, R.B., Holland, S.M. and Anderson, D.K. (2002). Recreational fishing as tourism. *Fisheries*, 27(3), 17-24.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V. and Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.

- Dong, P. and Sui, N.Y.M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Donk, E.W. (2015). Tourism, recreation, and regional development: Perspectives from France and abroad. *Annals of Tourism Research*, 55, 189-190.
- Dulles, F.R. (1965). *A definition of play, leisure and recreation*. USA: Century Cofts.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. and Balıkçıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
- Eddie, L., Zhang, J.J. and Jensen, B.E. (2005). Service quality assessment scale (SQAS): An instrument for evaluating service quality of health- fitness clubs. *Measurement in Physical and Exercise Science*, 9(2), 79-111.
- Edvardsson, B., Thomasson, B. and Qvrveit, J. (1994). *Quality of service: Making it really work*. UK: McGraw-Hill.
- Ekinci, Y., Dawes, P.L. and Massey, G.R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(2), 35-68.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 229-248.
- Fakaye, P. and Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first time and repeat visitors to lower Rio Grande Walley. *Journal of Travel Research*, 22(4), 3-13.
- Fen, Y.S. and Lian, K.M. (2007). Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, (4), 59-74.
- Fernandez, J.G. Ruiz, P.G., Gavira, J.F., Colon, L.V., Pitts, B. and Farcia, A.B. (2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, In Press.
- Filiz, Z. (2011). Servqual yöntemiyle yurt işletmesinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, *International Journal of Research and Development*, 3(1), 38-49.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Fredline, E, and Faulkner, B. (1998). Residents reactions to major tourist event: The Gold Coast Indy car race. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 185-205.
- Freedman, J. L., Sears, D. O. and Carlsmith, J. M. (2003). *Social psychology*. Englewood: Prentice-Hall.
- Frias, D.M., Rodriguez, M.A. and Castaneda, J.A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information process in view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21, 157-167.
- Frost, F.A. and Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL: An internal adaptation of the GAP model in large service organization. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Fyall, A., Garrod, B. and Tosun, C. (2006). *Destination marketing: A framework for future research*. M. Kozak, & L. Andreu (Eds.), progress in tourism marketing (ss. 75-86). The Netherlands: Elsevier.
- Gartner, W. (1993). *Image formation process in communication and channelsystems in tourism marketing*, M. Uysal ve D. R. Fesenmaier, edit., pp. 191-215. NewYork: Haworth Press.
- Garvin, D. (1988). *Managing quality*. New York: Macmillan.
- Gay, L.R. (1985). *Educational evaluation and measurement*. 2nd edition. London: ABell & Howell Company.
- Gencer, T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen değişkenler. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 437-450.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service quality concept and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 46-66.
- Giddens, A. (1993). *New rules of sociolojical method*. California: Stanford University Press.
- Glynn, W.J. and Barnes, J. (1995). *Understanding services management: Integrating marketing, organizational behaviour, operations and human resource management*. New York: Oak Tree Press.
- Godfrey, K. and Clarke, J. (2003). *The tourism development handbook: A practical approach planning and marketing*. London: Thompson Business Pres.
- Goodale, T. and Witt, P. (1980). *Recreation and leisure: Issue in an era of change*. Pennsylvania: Venture Publisng.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implementations. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunn, C.A. (1972). *Vacationscape*. University of Texas: Bureau of Business Research.

- Gunn, C.A. (1988). *Tourism planning*. San Francisco: Taylor and Francis.
- Gurbetoğlu, A. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Güçer, E. (2010). *Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon olgusuna genel yaklaşım*. A. Yaylı (Eds.) *Rekreasyona giriş*. (pp. 2-62), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve Grönross modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 146-167.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm pazarlaması*. 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Boş zaman ve rekreasyon yönetimi "örnek animasyon uygulamaları"*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hahm, J., Breiter, D., Severt, K., Wang, Y. and Fjelstul, J. (2016). The relationship between sense of community and satisfaction on future intentions to attend an association's annual meeting. *Tourism Management*, 52, 151-160.
- Hair, F.J., Celsi, M.W., Money, A.H., Samouel, P. and Page, M.J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd edition). USA: Routledge.
- Hallmann, K., Zehrer, A. and Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Han, H. and Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Han, H., Kim, Y. and Hyun, S.S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 619-629.
- Han, T.Y. (1999). *An analysis of members' satisfaction of ski program quality at private sports centers in Seoul, Korea*. Unpublished Doctoral Dissertation, Alabama United State Sport Academy, Sport Management.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.

- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases*. Ohio: Thomson South Western.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W.D. (2005). Do satisfied customer really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M.R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 271-280.
- Hosany, S. and Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Howat, G. and Assaker, G. (2016). Outcome quality in participant sport and recreation service quality modelis: Empirical results from public aquatic centres in Australia, *Sport Management Review*, 19(5), 520-535.
- Howat, G. and Murray, D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sports and leisure centre. *European Sport Managemet Quarterly*, 2(1), 23-46.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centers. *Managing Leisure*, 1(2), 77-89.
- Howat, G., Crilley, G. and Mcgrath, R. (2008). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 139-161.
- Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. UK: Thompson.
- Hsieh, C. M., Park, S.H. and Hitchcock, M. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the national museum of natural science. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1505-1526.
- Hudson, S. and Shephard, G.W.H. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an Alpine ski resort, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 61-77.
- Husin, S., Chelladurai, P. and Musa, G. (2012). HRM practices, organizational citizenship behaviours, and perceived service quality in golf cources. *Journal of Sport Management*, 26, 143-158.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentelerinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnternet: AKTOB (2012). *Yurtdışı Bürolar Turizm Pazarı Değerlendirmesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Bürosu*, <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitmapazar2012.pdf> adresinden 05 Haziran 2017'de alınmıştır.

- İnternet: Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2017). <http://www.nevsehirkulturturizm.gov.tr/TR,171676/ilimizdeki-turizm-cesitleri.html> adresinden 04 Kasım 2017'de alınmıştır.
- İnternet: TDK (Türk Dil Kurumu). (2016). Güncel Türkçe sözlük. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.584028db835478.50672386 adresinden 01 Aralık 2016'da alınmıştır.
- İnternet: World Tourism Organization. (2017). Sustained growth in international tourism despite challenges. *UNWTO World Tourism Organization Press Release 17 January 2017*, <http://www2.unwto.org/press-release/2017-01-17/sustained-growth-international-tourism-despite-challenges> adresinden, 29 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: World Travel and Tourism Council. (2017). Travel and tourism. *City Travel & Tourism Impact 2017 Executive Summary November 2017*, <https://www.wttc.org/datagateway/> adresinden, 29 Aralık 2016 tarihinde alınmıştır.
- Jacobsen, S. and Munar, A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age, *Tourism Management Perspectives*, 1, 39-47.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012). The impact of electronic Word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behaviour (TBP), *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5), 591-612.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Jensen, C.R., Guthrie, S. and Guthrie, S.P. (2006). *Outdoor recreation in American Champaign*. ILL: Human Kinetics
- Jin, N., Lee, S. and Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Jin, N., Lee, S. and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
- Jin, N.P., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Julie, L. (2002). Desirability of differences in destination. *Annals of Tourism Research*, 29(22), 401.
- Juran, J.M. (1981). *Management of quality*. Wilton: Juran Institute.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *Managing Service Quality*, 16(6), 346-351.

- Kaplanidou, K. and Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport Tourism*, 12(3/4), 183-206.
- Karabıyık, N. (2013). *Kültür pazarlaması: İstanbul'daki kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesinin, destinasyon imaj türlerine etkisi üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karaküçük, S. (2001). *Rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme)*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve kent(li)leşme*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (5. Basım), Ankara: 3A Araştırma ve Eğitim Danışmanlık.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: The case of northern Portugal*. Doctor of Philosophy Thesis, Universidade De Avero, Departamento De Economia, Portugal.
- Kayat, K. and Hai, A. (2014). Perceived service quality and tourists' cognitive image of destination, *Anatolia*, 25(1), 1-12.
- Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kim, C. and Lee, T. (2015). Exploring four dimensional sources of destination competitiveness. *International Journal of Tourism Sciences*, 5(1), 105-130.
- Kim, D. and Kim, S.H. (1995). QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kim, R.M. (2010). *The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry*. Doctora Thesis, Michigan State University, USA.
- Kim, S. H. and Oh, C.O. (2013). Applying the theory of recreation specialization to better understand recreationists' preferences for value-added service development. *Leisure Sciences*, 35(5), 455-474.
- Kim, S., Holland, S. and Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15, 313-328.

- Kim, S.H. (2010). *Antecedents of destination loyalty*. Doctora Thesis, University of Florida, USA.
- Kim, S.H., Ko, Y.J., and Park, C.M. (2013). The influence of event quality on revisit intention: Gender diffirance and segmentation strategy, *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 205-224.
- Kim, S.K., Park, J.A. and Kim, W. (2016). The mediating affect of destiation image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273-292.
- King, C., Chen, N. and Funk, D.C. (2015). Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(1), 3-31.
- Klijis, J., Peerlings, J. and Heijman, W. (2015). Usefulness of non-linear input-output models for economic impact analyses in tourism and recreation. *Tourism Economics*, 21(5), 931-956.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.
- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality fort he recreational sport industry. . *Sport Marketing Quarterly*, 14, 84-97.
- Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2007). An instrument to assess customer perceptions of service quality and satisfaction in campus recreation programs. *Journal of Sport Management*, 31, 34-42.
- Ko, Y.J., Zhang, J., Cattani, K. and Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: Bankacılık ve GSM sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. USA: Prentice Hall Publications.
- Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., Haider D.H. and Rein I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Hermawan, K. and Setiawan, İ. (2012). *Pazarlama 3.0*. (çev. K. Dündar), İstanbul: Sinpaş GYO Kitapları.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4th European Edition), Prentice Hall.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Edgü, S. ve Kozak, M. (2016). *11. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu*, İstanbul: Alfabe Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2009). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, H.Ç. ve Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktaş, S. ve Köktaş, V. (2007). *Etkili sınıf yönetimi*. Adana: Çeskod Yayınları.
- Kraus, R.G. (1985). *Recreation program planning today*. London: Scott, Foresman and Company.
- Kunsk, P. and Lemmink, J. (1996). *Managing service quality*. London: Paul Chapman Publishing.
- Kupke, V. (2004). Identifying the dimensions to retail centre image, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 298-306.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı bakım kurumlarında hizmet kalitesi kavramı ve kavramsal hizmet kalitesi modeli: SERVQUAL uygulaması*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Lagrosen, S. and Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Lagrosen, S. and Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 41-53.
- Lai, C.N., Yu, T.K. and Kuo, J.K. (2010). How to say sorry: Increasing revisit intention through effective service recovery in theme parks. *Social Behavior and Personality*, 38(4), 509-514.
- Lai, I.K.W. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.

- Lam, T., Yeung, S. and Chan, A. (1998). Service quality and determinants of customer expectations: The case of club industry in Hong Kong. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 2(2), 29-36.
- Lattimore, C.K. and Prayag, G. (2016). Accommodation preferences of the girlfriend getaway market in Malaysia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2748-2770.
- Lee, B., Lee, C.K. and Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J., Graefe, A.R. and Burns, R.C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, J., Kim, H.D., Ko, Y. and Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Lee, S. and Lee, S.C. (2013). The influence of sport sponsorship communication on sport fans rating of retail service quality. *International Journal of Sport Communication*, 6, 312-324.
- Lee, T.H., Jan, F.H. and Huang, G. . (2015). The influence of recreation experiences on environmentally responsible behavior: The case of Liugiu island, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 947-967.
- Lehtinen, J.R. and Lehtinen, O. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*, Unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute.
- Li, X. and Petrick, J. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: The case of the cruise industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(1), 68-85.
- Lim, Y., Kim, H.K. and Lee, T.J. (2016). Visitor, motivational factors and level satisfaction in wellness tourism: Comparison between first time visitors and repeat visitors. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 21(2), 137-156.
- Lin, C., Absher, J., Graefe, A.R. and Hsu, Y. (2008). Services for culturally diverse customers in parks and recreation. *Leisure Sciences*, 30(1), 87-92.
- Lin, C.N., Liao, B., Shih, M., Lin, J. and Peng, K. (2011). A study of tourists demands on the service quality of leisure industries: Application of kano model. *Journal of Statistics and Management Systems*, 14(2), 437-451.

- Loureiro, S.M.C. and Gonzales, F.J.M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Lovelock, C. and Gummesson, E. (2004). Whither service marketing?: In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, 7(20), 20-41.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. USA: Prentice Hall.
- Mac Kinnon, D.P., Warsi, G. and Dwyer, J. H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*, 30(1), 41-62.
- MacIntosh, E.W. and Doherty, A. (2010). The influence of organizational culture on job satisfaction and intention to leave. *Sport Management Review*, 13, 106-117.
- MacKay, K.J. and Crompton, J.L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 8(3), 47-56.
- MacKay, K.J. and Crompton, J.L. (2006). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- Mamaun, N., Akroush, L.E., Jraisat, D.J., Kurdieh, R.N. and Quatu, A.F.L. (2016). Tourism service quality and destination loyalty- the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 1-31.
- Mannell, R.C. (1984). Personality in leisure theory: The self-as-entertainment construct. *Society and Leisure*, 7(1), 229-240.
- Manning, R.E. (2011). *Studies in outdoor recreation: Search and research for satisfaciton*. Corvallis: Oregon State University Press.
- Martinez, J.A., Ko, Y.J. and Martinez, L. (2010). An application of fuzzy logic to service quality research: A case of fitness service. *Journal of Sport Management*, 24, 502-523.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standart. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33.
- McAlexander, J.H., Kaldenberg, D.O. and Koenig, H.F. (1994). Service quality measurement. *Journal of Healthcare Marketing*, 14(3), 34-39.
- McCabe, S. and Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A., and Hsu, C.H.C. (2007). The relationship between international leisure travelers' origin contry and product satisfaction, value, service quality, and intent to return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 117-130.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A. and Milne, G.R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), 9-15.

- Mei, A.W.O., Dean, A.M. and White, C.J. (1999). Analyzing services quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2),136-143.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, T.C.V. and Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinmann.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. (2002). *The tourism system*. U.S.A: Iowa, Kendall/Hunt Publishing Company.
- Mirzeoğlu, N. (2006). *Spor bilimlerine giriş*. Ankara: Spor Yayınevi.
- Moon, S.K., Kim, M., Ko, Y.J, Connaughton, D. and Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.
- Moore, S.A. and Taplin, R. (2014). A benchmarking method for visitor management by national park agencies. *Visitor Studies*, 17(1), 107-127.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15.
- Moutinho, L., Albayrak, T. and Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research*, 14, 307-322.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000). The destination products and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Myagmarsuren, O. and Chen, C.F. (2011). Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: A case study of Mongolia. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 3(2), 81-94.
- Neal, J.D., Sirgy, M.J. and Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44 (3), 153-163.
- Nisco, A.D., Mainolfi, G., Marino, V. and Napolitano, M.R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305-317.
- Normann, R. (1991). *Service management: Strategy and leadership in service business*. Second Edition, Wiley, Chichester.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oian, H. and Skogen, K. (2016). Property and possession: Hunting tourism and the morality of land ownership in rural Norway. *Society & Natural Resources*, 29(1), 104-118.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Ostorowski, P.L., O'Brien, T.V. and Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ott M. (2008). *An analyses of the impact of the service quality on satisfaction. Value and future intentions within campus recreation using performance-based measures, master of science in recreation management and policy*. Unpublished Doctoral Dissertation, George Mason University.
- Özdamar, K. (2001). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. (4. Baskı), Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). *Restoran müşterilerinin şikayet davranışlarının planlı davranış kuramı çerçevesinde incelenmesi üzerine pilot bir çalışma*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Bildiri Kitabı, Kayseri, 688-709.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. (2003). *Hizmet pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. New York: Routledge.
- Page, S.J. and Hall, M.C. (2003). *Managing urban tourism: Themes in tourism*. London: Pearson Education Limited.
- Papadimitriou, D.A. and Karaterliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A. (1995). *Measuring and monitoring service quality*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parker, S. (1979). *The sociology of leisure*. London: George Allen and Unwin Ltd.

- Patricio, V., Leal, R.P. and Pereira, Z.L. (2006). Applicability of servqual in restaurants: An exploratory study in a Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*, (2), 127-136.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü: Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Petrack, J.F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Philip, G. and Hazlett, S.A. (1997). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. UK: Elsevier.
- Pirselimoglu, Z. ve Demirel, O. (2012). A study of an ecologically based recreation and tourism planning approach: A case study on Trabzon Calkoy high plateau in Turkey. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 19(4), 349-360.
- Pizam, A. and Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural tourist behaviour perception of KoreanTour-Guides, *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Pizam, A. and Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Powpaka, S. (1996). The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *Journal of Service Marketing*, 10(2), 5-25.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaciton. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Qu, H., Kim, H.L. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Radojevic, T., Stanistic, N. and Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence costomer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Rahman, S., Erdem, R. ve Devebakan, N. (2007). Hizmet kalitesinini SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi: Elazığ'daki hastaneler üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 37-55.

- Rahman, T.M.H. and Shil, S.R. (2012). Measuring service satisfaction of young tourists: A case study of Lawaraca National Park, Bangladesh. *Anatolia: An International Journal of Hospitality Research*, 23(2), 196-206.
- Ramon, P.S., Santiago, F.C., Carlos, A.M. and Javier, S.G. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intention the cases of Lloret De mar and Cancun. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Richard, M.D. and Allaway, A.W. (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 59-68.
- Ried, R.D. and Bojanic, D.C. (2006). *Hospitality marketing management*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. UK: CABI Publishing.
- Rivera, M.A., and Croes, R. (2010). Ecotourists' loyalty: Will they tell about the destination or will they return? *Journal of Ecotourism*, 9(2), 85-103.
- Rodger, K., Taplin, R.H. and Moore, S.A. (2015). Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park. *Tourism Management*, 50, 172-183.
- Roe, P., Hrymak, V. and Dimanche, F. (2014). Assessing enviromental sustainability in tourism and recreation areas: A risk-assessment-based model. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 319-338.
- Rowinski, R., Adamowicz, N.M., Slodownick, A.O., Dabrowski, A. and Geigle, P.R. (2017). Participation in leisure activities and tourism among older people with and without disabilities in Poland, *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 73, 82-88.
- Rust, R. and Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. California: Sage Publications.
- Ryu, K. and Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seaton, A.V, and Bennett, M.M. (1996). *Marketing tourism products; concepts, issues, cases*. London: Thompson Business Press.
- Seaton, A.V. (1996). *Destination marketing*. London: International Thomson Business Press.

- Seehan, L., Sanchez, A.V., Presenza, A. and Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role of DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18, 549-557.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New York: John Wiley.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Sharpley, R. and Forster, G. (2003). The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 24(6), 687-697.
- Shonk, D.J. and Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Shonk, D.J., Carr, J.W., and Michele, E.D. (2010). Service quality and satisfaction within campus recreation: The moderating role identification. *Journal of Sport Management*, 34, 9-23.
- Siguraardottir, I. and Helgodottir, G. (2015). Riding high: Quality and customer satisfaction in equestrian tourism in Iceland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 105-121.
- Singh, R. (2016). The state of Indian tourism and hospitality research: A review and analysis of journal publications. *Tourism Management Perspectives*, 17, 90-96.
- Smith, A.M. (1995). Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 257-276.
- Smith, M.K. and Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing, *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.
- Smith, N.A., Martinez, L.R. and Sabat, E. (2016). Weight and gender in service jobs: The importance of warmth in predicting customer satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 314-328.
- Smith, S.L.J. (1995). *Tourism analysis: A handbook*. Harlow: Longman.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Soteriou, A.C. and Stravrinides, Y. (2000). An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246-252.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72, 201-214.
- Steenkamp, J. and Wedel, A. (1991). Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.

- Stylidis, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2015). Destination image, on-site experience and behavioral intentions: Path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1653-1670.
- Su, L., Huang, S. and Chen, X. (2015). Effects of service fairness and service quality on tourists' behavioral intentions and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 290-307.
- Su, L., Swanson, S.R. and Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Sui J.J. and Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27, 470-489.
- Swarbrooke, J. (1995). *The development and management of visitor attraction*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sweeney, J.C. Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Şimşek, M. (2004). *Kalite yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmetleri.
- Tan, W.K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233-242.
- Taner, B. (1997). Konaklama işletmelerinde çalışanlarda hizmet kalitesi bilincinin değerlendirilmesi ve kaliteli bir hizmet yönetimine ilişkin öneriler. *Turizmde Seçme Makaleler*, 28, 1-20.
- Tanford, S. (2016). Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57 (2), 122-137.
- Tanford, S. and Baloglu, S. (2012). Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 333-346.
- Tang, Y. (2013). Travel motivation, destination image, and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 Wenchuan earthquake: A structural modelling approach. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1260-1277.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tegegne, W.A., Moyle, B.D. and Becken, S. (2016). A qualitative system dynamics approach to understanding destination image. *Journal of Destination Marketing and Management*, (In Press).

- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tetik, S. (1992). *2000'li yıllarda Türkiye'nin uygulayabileceği turizm pazarlama stratejisi*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Theodorakis, N. and Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in Professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178.
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Tsigilis, N. and Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16, 85-96.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. and Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 431-438.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K. and Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Theodorakis, N., Koustelios, A., Robinson, L. and Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
- Tian-Cole, S. and Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22(1), 65-80.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. and Willson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık: temel bilgiler- uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tomas, S., Scott, D. and Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to zoo. *Managing Leisure*, 7(4), 239-250.
- Tomas, S.R., Crompton, J.L. and Scot, D. (2003). Assessing service quality benefits sought among zoological park visitors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(2), 105-124.
- Torkildsen, G. (1991). *Leisure and recreation management*. USA: E & FN Spon.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B.B. ve Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.

- Tsang, N.K.F., Lee, L.Y.S., Wong, A. and Chong, R. (2012). THEMEQUAL- Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 419-429.
- Turizm Bakanlığı (1999). *Turizm terimler sözlüğü*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Turunç, Ö. ve Avcı, U. (2015). Algılanan örgütsel destek ve lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: İş stresinin aracılık rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 43-63.
- Tussyadiah, P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama hizmetlerinde kalite sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tzetzis, G., Alexandris, K. and Kapsampeli, S.(2014). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 4-21.
- Um, S. and Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.
- Umut, A. (2002). *Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyguç, N. (1999). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi; stratejik bir yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Wang, S. (2017). Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look. *Annals of Tourism Research*, 63, 169-182.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C. and Shen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.
- Wang, Y. (2011). *Destination marketing and management: Scope, definition and structures*. Y. Wang & A. Pizam (Eds). Destination marketing and management: Theories and applications, (ss. 1-20). UK: CABI Publishing.
- Warn, S. (1999). *Recreation and tourism*. USA: Nelson Thornes Ltd.
- Weaver, D.V. and Lawton, L.J. (2011). Visitor loyalty at a private South Carolina protected area. *Journal of Travel Research*, 1-12.
- Whittle, P.M., Stewart, E.J. and Fisher, D. (2015). Re-creation tourism: De-extinction and its implications for nature-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 18(10), 908-912.

- Wichasin, P. (2007). *A study of Thai women as health tour participants in relation to lifestyle and leisure practice*. Doctoral Dissertation, Bournemouth University.
- Williams, C. (1998). Is the SERVQUAL model an appropriate management tool for measuring service delivery quality in the UK leisure industry. *Managing Leisure*, 3(2), 98-110.
- Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Winer, R.S. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Wolf, I.D., Wohlfart, T., Brown, G. and Lasa, A.B. (2015). The use of public participation GIS (PPGIS) for park visitor management: A case study of mountain biking. *Tourism Management*, 51, 112-130.
- Wong, J., Wu, H. and Cheng, C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau food festival. *International Journal of Tourism Research*, 17, 521-536.
- Woo, E., Kim, H. and Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Wu, H.C. and Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotels restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Wu, H.C., Li, M.Y. and Li, T. (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.
- Wu, S., Hunagi, C. and Chen, Y. (2015). Leisure service quality and hedonic experiences: Singing at a karaoke house as a form of theatre. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 298-311.
- Xie, P.F. (2015). The geography of tourism and recreation. *Annals of Tourism Research*, 52, 191-193.
- Yağcı, M.İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi- müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.
- Yang, F.X. (2016). Tourist co-created destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 425-439.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Desitasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yaşa, E. (2012). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yıldız, G. (1994). İşletmelerde toplam kalite yönetimi: Toplam kaliteye geçişte stratejik bir yaklaşım. *Sakarya Üniversitesi Yayınları*, 10.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yoshida, M. and James, J.D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M. and James, J.D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.
- Young, T., Sibson, R. and Maguire, A. (2017). Educating managers for equity and social justice: Integrating indigenous knowledges and perspectives in Australian sport, recreation and event management curricula, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21(2), 135-143.
- Yüksek, G. (2014). *Turizm destinasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. and Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zikmund, W.G. (2003). *Business research methods* (8th ed.). Mason, OH: South Western.





EKLER

EK-1. Literatür taramasında kullanılan dergi listesi

	Dergi Adı	İndeks Türü
1	Annals of Tourism Research	SSCI
2	Asia Pasific Journal of Tourism Research	SSCI
3	Communication & Sport	SSCI
4	Cornell Hospitality Quarterly	SSCI
5	Current Issues in Tourism	SSCI
6	European Sport Management Quarterly	SSCI
7	International Journal of Contemporary Hospitality Management	SSCI
8	International Journal of Hospitality Management	SSCI
9	International Journal of Sport Finance	SSCI
10	International Journal of Sport Psychology	SSCI
11	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	SSCI
12	International Journal of Sports Science & Coaching	SSCI
13	International Journal of the History of Sport	SSCI
14	International Journal of Tourism Research	SSCI
15	International Review for the Sociology of Sport	SSCI
16	International Review of Sport and Exercise Psychology	SSCI
17	Journal of Applied Sport Psychology	SSCI
18	Journal of Destination Marketing & Management	SSCI
19	Journal of Hospitality & Tourism Research	SSCI
20	Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	SSCI
21	Journal of Leisure Research	SSCI
22	Journal of Sport & Exercise Psychology	SSCI
23	Journal of Sport & Social Issues	SSCI
24	Journal of Sport and Health Science	SSCI
25	Journal of Sport Management	SSCI
26	Journal of Sports Economics	SSCI
27	Journal of Sustainable Tourism	SSCI
28	Journal of the Philosophy of Sport	SSCI
29	Journal of Tourism and Cultural Change	SSCI
30	Journal of Travel & Tourism Marketing	SSCI
31	Journal of Travel Research	SSCI
32	Journal of Vacation Marketing	SSCI
33	Leisure Sciences	SSCI
34	Leisure Studies	SSCI
35	Psychology of Sport and Exercise	SSCI
36	Research Quarterly for Exercise and Sport	SSCI
37	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	SSCI
38	Sociology of Sport Journal	SSCI
39	Sport Education and Society	SSCI
40	Sport Exercise and Performance Psychology	SSCI
41	Sport Management Review	SSCI
42	Sport Marketing Quarterly	SSCI
43	Sport Psychologist	SSCI
44	Tourism Economics	SSCI
45	Tourism Geographies	SSCI
46	Tourism Management	SSCI
47	Tourist Studies	SSCI
48	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research	Scopus
49	Managing Leisure	Scopus
50	Managing Service Quality	Scopus

EK-2. Anket formu (Türkçe)

REKREASYON ETKİNLİKLERİNDE HİZMET KALİTESİ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu anket formu Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden misafirlerin destinasyonda katıldıkları rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi algılarını araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, etkinlikleri düzenleyen işletmelerin, sizlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlaması ve gelecekte sizlere daha iyi hizmet vermesini sağlayacaktır. Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Özgür YAYLA
Araştırma Görevlisi
Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E posta: ozguryayla@gazi.edu.tr

1. Kişisel Bilgileriniz

Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

Yaşınız?

Milliyetiniz?

Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar

Eğitim Düzeyiniz? () İlköğretim () Ortaöğretim () Önlisans () Lisans () Yüksek lisans veya doktora

Yıllık Hane Halkı Geliriniz? (\$ olarak belirtiniz)

() \$ 10.000'dan daha az () \$ 10.000 - \$ 19.999 () \$ 20.000 - \$ 29.999 () \$ 30.000 - \$ 39.999
() \$ 40.000 - \$ 49.000 () \$ 50.000 - \$ 59.000 () \$ 60.000 - \$ 69.000 () \$ 70.000'dan fazla

Mesleğiniz?

() Yönetici () Emekli () İşsiz
() Serbest meslek () İşçi () Öğrenci
() Memur () Ev Hanımı () Diğer (Lütfen belirtiniz)

Seyahat Bilgileriniz**2. Kapadokya'yı ilk defa mı ziyaret ettiniz?**

() Evet () Hayır, son beş yıl içerisinde defa ziyaret ettim

3. Kapadokya'yı ziyaret sebebiniz?

() Eğlence () Akriba, arkadaş ziyareti
() İş seyahati () Kültür Turizmi () Diğer (Lütfen belirtiniz)

4. Bu gezinizde kimlerle seyahat ediyorsunuz?

() Tek başıma () Eşimle () Aile/akrabalar ile
() Arkadaş (lar) () Tur grubu ile () Diğer (Lütfen belirtiniz)

5. Bu gezinizde kendiniz hariç, kaç kişi ile birlikte seyahat ediyorsunuz? kişi**6. Bu seyahatinizde destinasyonu tercih etmenizi sağlayan bilgi kaynaklarınızı lütfen belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

() Önceki seyahatlerim () Turizm fuarları () Seyahat acenteleri
() Filmler veya TV gösterileri () İnternet () Seyahat broşürü ve kitapları
() Arkadaş ve akrabalar () Diğer (Lütfen belirtiniz)

7. Kapadokya'da katıldığınız rekreasyon etkinliklerini lütfen belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Balon turu () Çömlek yapımı
() Müze ziyareti () Yer altı şehirlerini gezme
() Trekking () Otellerin ve diğer işletmelerin düzenlediği animasyon faaliyetleri
() At biniciliği () Diğer (Lütfen belirtiniz)

EK-2. (devam) Anket formu (Türkçe)

8. Rekreasyon Etkinliklerinde Hizmet Kalitesi Algınız

Aşağıda **rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesine** yönelik bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen **bu ifadelerin, katılmış olduğunuz rekreasyon etkinliklerinin hizmet kalitesini ne derece temsil ettiğini belirtiniz.**

İfadelere katılım derecenizi belirtirken, aşağıda yer alan ölçeği (**1=hiç katılmıyorum derecesinden başlayıp, 7=tamamen katılıyorum derecesine kadar devam eden**) kullanınız. Lütfen uygun rakamı daire içerisine alarak işaretleyiniz.

İFADELER	Hiç Katılmıyorum ↔ Tamamen Katılıyorum						
Etkinlikleri düzenleyen işletmeler estetik görünümlü ve çekicidir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerden sorumlu çalışanlar iyi giyimli ve temiz görünmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerde kullanılan ekipmanlar yenidir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlikleri sunan işletmeler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklere katılan diğer turistler rahatsız edici değildir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlikler tam saatinde başlamıştır.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklere yönelik verilen bilgiler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerde tüm vaat edilenler gerçekleştirilmiştir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar etkinlik boyunca görevlerini tam olarak yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliği sunan işletmeler kalite kontrolünü önemsemektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar katılımcılara yardımcı olmak için elinden gelenin fazlasını yapmak için isteklidir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar katılımcıya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar isteklere hızlı bir şekilde cevap vermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerde karşılaşılan problemler hızlı bir şekilde çözülmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerde katılımcıların önerileri dikkate alınmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar kibardır.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar kendilerinden emin kişilerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar alanlarında uzman kişilerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar güvenilir kişilerdir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar etkinlikleri gerçekleştirmede heveslidir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerle birebir ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar etkinliklere katılan kişilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlikler katılımcılar için uygun zamanlarda sunulmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinlikler katılımcılar için uygun yerlerde gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar katılımcıları etkinliğin bir parçasıymış gibi hissettirmektedir.	1	2	3	4	5	6	7

9. Genel olarak Rekreasyon Etkinliklerindeki Hizmet Kalitesi Algınız

Genel olarak destinasyonda katılmış olduğunuz **rekreasyon etkinliklerindeki hizmet kalitesi** algınızı, aşağıdaki ölçeği kullanarak değerlendiriniz. Lütfen vermiş olduğunuz puanı işaretleyiniz.

0=Çok Olumsuz

100=Çok Olumlu

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

EK-2. (devam) Anket formu (Türkçe)

10. Memnuniyet Düzeyiniz

İFADELER	Hiç Katılmıyorum  Tamamen Katılıyorum						
Bu etkinliklere katılmaya karar verdiğim için mutluyum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinliklere katıldığım için gerçekten zevk aldım.	1	2	3	4	5	6	7
Etkinliklerde sunulan hizmetler, genel anlamda tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5	6	7

11. Davranışsal Niyetleriniz

İFADELER	Hiç Katılmıyorum  Tamamen Katılıyorum						
Gelecekte bu etkinliklere katılmak için destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu destinasyonu ve sunulan etkinlikleri arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
Bu etkinliklere katılmak için daha fazla ücret ödemeyi göze alırım.	1	2	3	4	5	6	7

12. Destinasyon İmajına Yönelik Algınız

İFADELER	Hiç Katılmıyorum  Tamamen Katılıyorum						
Destinasyon hijyenik ve temizdir.	1	2	3	4	5	6	7
Destinasyonun altyapısı yeterlidir	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5	6	7
Gece hayatı ve etkinlikler güzeldir.	1	2	3	4	5	6	7
Konaklamalar rahattır.	1	2	3	4	5	6	7
Yöreye özgü yiyecekler lezzetlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Yerel halk cana yakın ve arkadaşçadır.	1	2	3	4	5	6	7
Farklı kültürel ve tarihi aktiviteler vardır.	1	2	3	4	5	6	7
Manzarası ve doğal çekicilikleri muhteşemdir.	1	2	3	4	5	6	7
Temiz ve bozulmamış çevresi vardır.	1	2	3	4	5	6	7
İklimi tatil yapmaya elverişlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Rekreasyonel etkinliklerin çeşitliliği fazladır.	1	2	3	4	5	6	7

13. Genel Olarak Destinasyon İmaj Algınız

Genel olarak destinasyon imajınızı, aşağıdaki ölçeği kullanarak değerlendiriniz. Lütfen vermiş olduğunuz puanı işaretleyiniz.

0=Çok Olumsuz

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

100=Çok Olumlu

EK-3. Anket formu (İngilizce)

A STUDY ON THE PERCEPTION OF SERVICE QUALITY IN RECREATIONAL ACTIVITIES

This questionnaire has been developed in order to research service quality perceptions of visitors to Cappadocia destination regarding the recreational activities they participated in the destination. Your responses will make the businesses which provide the activities understand your wishes and needs better and provide you better service in the future. Data collected will be kept confidential and used solely for scientific/academic purposes.

Thank you for your participation

Özgür YAYLA
Research Assistant
Gazi University, Faculty of Tourism
E-mail: ozguryayla@gazi.edu.tr

1. Personal Information

Gender? () Male () Female

Age?

Nationality?

Marital Status? () Married () Single

Level of Education? () Primary School () Secondary/High School () Diploma () Undergraduate () Graduate

Annual Household Income? (in \$)

() less than \$ 10.000 () \$ 10.000 - \$ 19.999 () \$ 20.000 - \$ 29.999 () \$ 30.000 - \$ 39.999
() \$ 40.000 - \$ 49.000 () \$ 50.000 - \$ 59.000 () \$ 60.000 - \$ 69.000 () more than \$ 70.000

Occupation/Job?

() Manager () Retired () Unemployed
() Self-employed () Worker () Student
() Civil Servant () Housewife () Other (Please specify)

Travel information**2. Is this your first visit to Cappadocia?**

() Yes () No, it is my visit in the last 5 years

3. The purpose of your visit to Cappadocia?

() Leisure () Visiting friends and relatives
() Work () Culture Tourism () Other (Please specify)

4. Whom are you traveling with in this visit?

() On my own () Spouse () Family/Relative(s)
() Friend(s) () Tour group () Other (Please specify)

5. How many people are you traveling with in this visit? person(s)**6. Please indicate the information sources that made you prefer this destination (Multiple answers can be chosen)**

() Previous travels () Tourism fairs () Travel agencies
() Movies and TV shows () Internet () Travel flyers and books
() Friends and Relatives () Other (Please specify)

7. Please indicate the recreational activities you participated in Cappadocia. (Multiple answers can be chosen)

() Balloon tours () Pottery making
() Museum visit () Underground cities visits
() Trekking () Animation activities that are organized by hotels or other businesses
() Horse riding () Other (Please specify)

EK-3. (devam) Anket formu (İngilizce)

8. Service Quality Perceptions in Recreational Activities

The following statements are in regard to **service quality of recreational activities**.

Please **indicate to what extent these statements express the service quality of recreational activities you participated in**.

Use the scale below (**1=totally disagree through 7=totally agree**) while indicating your level of agreement with the statements.

Please circle the relevant number

STATEMENTS	Totally disagree ←————→ Totally agree						
The businesses that organize the activities are good-looking and attractive.	1	2	3	4	5	6	7
Employees in charge of the activities are well-groomed.	1	2	3	4	5	6	7
The equipment used in the activities is new.	1	2	3	4	5	6	7
The businesses that provide activities are satisfying.	1	2	3	4	5	6	7
The other tourists that participate in the activities are not disturbing.	1	2	3	4	5	6	7
Activities started just in time.	1	2	3	4	5	6	7
The information provided regarding activities are satisfactory.	1	2	3	4	5	6	7
Everything promised has been realized in the activities.	1	2	3	4	5	6	7
Employees do their duties thoroughly during the activities.	1	2	3	4	5	6	7
Businesses that provide the activity give importance to quality control.	1	2	3	4	5	6	7
Employees are willing to do their best to help the participants.	1	2	3	4	5	6	7
Employees give sufficient amount of time to the participants.	1	2	3	4	5	6	7
Employees respond to demands quickly.	1	2	3	4	5	6	7
The problems faced during the activities are solved quickly.	1	2	3	4	5	6	7
Participants' suggestions are considered in the activities.	1	2	3	4	5	6	7
Employees are polite.	1	2	3	4	5	6	7
Employees are self-confident.	1	2	3	4	5	6	7
Employees are experts in their fields.	1	2	3	4	5	6	7
Employees are trustworthy.	1	2	3	4	5	6	7
Employees are enthusiastic in realizing the activities.	1	2	3	4	5	6	7
Employees deal with activity participants one on one.	1	2	3	4	5	6	7
Employees understand the activity participants' needs.	1	2	3	4	5	6	7
Activities are provided in convenient times for the participants.	1	2	3	4	5	6	7
Activities are realized in convenient places for the participants.	1	2	3	4	5	6	7
Employees make the participants feel a part of the activity.	1	2	3	4	5	6	7

9. Your Overall Perception of Service Quality in Recreational Activities

Evaluate your overall perception of service quality of the recreational activities that you participated in the destination by using the scale below. Please check the score you give.

0= Very Negative

100= Very Positive

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

EK-3. (devam) Anket formu (İngilizce)

10. Level of Satisfaction

STATEMENTS	Totally disagree  Totally agree						
I am happy that I decided to participate in these activities.	1	2	3	4	5	6	7
I really enjoyed a lot by participating in these activities.	1	2	3	4	5	6	7
The services provided in the activities were satisfactory in general.	1	2	3	4	5	6	7

11. Behavioral Intention

STATEMENTS	Totally disagree  Totally agree						
I will visit the destination in the future again to participate in these activities.	1	2	3	4	5	6	7
I will recommend this destination and provided activities to my friends and acquaintances.	1	2	3	4	5	6	7
I am willing to pay more in order to participate in these activities.	1	2	3	4	5	6	7

12. Your Perception of Destination Image

STATEMENTS	Totally disagree  Totally agree						
The destination is hygienic and clean.	1	2	3	4	5	6	7
The infrastructure in the destination is sufficient.	1	2	3	4	5	6	7
Employees are trustworthy.	1	2	3	4	5	6	7
Night life and activities are nice.	1	2	3	4	5	6	7
Accommodation is comfortable.	1	2	3	4	5	6	7
Local food is delicious.	1	2	3	4	5	6	7
Local people are warm and friendly.	1	2	3	4	5	6	7
There are various cultural and historical activities.	1	2	3	4	5	6	7
Landscape and natural attractions are magnificent.	1	2	3	4	5	6	7
The environment is clean and not unspoiled.	1	2	3	4	5	6	7
Climate is convenient for vacation.	1	2	3	4	5	6	7
Variety of recreational activities is plenty.	1	2	3	4	5	6	7

13. Your Overall Perception of Destination Image

Evaluate the overall destination image by using the scale below. Please check the score you give.

0=Very Negative

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

100=Very Positive

EK-4. Anket formu (Korece)

오락 활동의 서비스의 만족에 대한 연구

본 설문은 카파도키아를 방문하는 관광객들이 이 장소에서 참석하는 오락 활동의 서비스 질을 어떻게 생각하느냐에 대한 연구를 목적으로 시행하고 있습니다. 여러분의 응답은 많은 활동을 준비하여 운영하는 기업들이 여러분의 요구와 필요를 더욱 잘 이해하여 앞으로 훨씬 좋은 활동 서비스를 제공하는 데 기여하게 할 겁니다. 수집한 정보는 전부 기밀사항이며 학문적인 분야에서만 사용할 것입니다. 많은 참여를 해주셔서 감사드립니다.

연구자
가지 대학교, 관광 학부
이메일

1. 개인 정보

성별 ☐ 남자 ☐ 여자

연령

국적

결혼 여부 ☐ 기혼 ☐ 미혼

학력 ☐ 초등학교 ☐ 고등학교 ☐ 2년 학위 ☐ 대학교 ☐ 석사 박사

매년 수익 (\$-달러로 표현하십시오.)

☐ \$ 10.000이하 ☐ \$ 10.000 - \$ 19.999 ☐ \$ 20.000 - \$ 29.999 ☐ \$ 30.000 - \$ 39.999
☐ \$ 40.000 - \$ 49.000 ☐ \$ 50.000 - \$ 59.000 ☐ \$ 60.000 - \$ 69.000 ☐ \$ 70.000이상

직업

☐ 관리자 ☐ 은퇴자 ☐ 실업자
☐ 프리랜스 ☐ 노동자 ☐ 학생
☐ 공무원 ☐ 주부 ☐ 기타 (쓰십시오.)

여행 정보

2. 카파도키아에 처음으로 오셨습니까?

☐ 예 ☐ 아니오, 지난 오년 안에 번 와봤습니다.

3. 카파도키아에 오신 이유는 무엇입니까?

☐ 오락 ☐ 친척, 친구 방문
☐ 출장 ☐ 오락과 문화 관광 ☐ 기타 (쓰십시오.)

4. 이 번 여행을 같이 오신 사람이 누구입니까?

☐ 혼자 ☐ 부부 ☐ 가족, 친척
☐ 친구들 ☐ 투어 단체 ☐ 기타 (쓰십시오.)

5. 이 번 여행에 본인 빼고 몇명에서 오셨습니까? 명

6. 어떤 매체를 이용하여 이 번 여행을 카파도키아로 오시게 되었습니까? (하나이상의 선택을 하실 수 있습니다.)

☐ 예전 여행경험 ☐ 관광 박람회 ☐ 여행사
☐ 영화나 TV 프로그램 ☐ 인터넷 ☐ 관광 팸플릿이나 가이드북
☐ 친구나 친척 ☐ 기타 (쓰십시오.)

7. 카파도키아에서 참석하셨던 오락 활동을 밑에서 선택하십시오. (하나이상의 선택을 하실 수 있습니다.)

☐ 열기구 순례 ☐ 토기 만들기
☐ 박물관 방문 ☐ 지하 도시 관광
☐ 트레킹 ☐ 호텔이나 다른 기업가 운영하는 애니메이션 활동
☐ 말 타기 체험 ☐ 기타 (쓰십시오.)

EK-4. (devam) Anket formu (Korece)

8. 오락 활동의 서비스 만족

하단에는 오락 활동의 서비스 만족을 확인 하는 표현들이 있습니다. 여러분이 참석했던 오락 활동과 어느 정도 맞는지를 밑에 표현을 선택하여 쓰십시오.

표현에 동의함을 밑에서 알려진 식으로(1- 동의하지 않는다 표현으로 시작하여 7- 동의한다 표현까지) 쓰십시오. 여러분과 맞는 선택의 숫자를 원판으로 쓰십시오.

표현	동의하지 않는다 ←————→ 동의한다						
활동을 운영하는 기업들이 미적 외모를 갖고 매력 있다.	1	2	3	4	5	6	7
활동의 책임자인 직원들은 옷차림이 좋고 깨끗하다.	1	2	3	4	5	6	7
활동에서 쓰이는 기기가 새롭다.	1	2	3	4	5	6	7
활동을 운영하는 기업이 만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
다른 활동의 참가자들은 서로 방해하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7
활동의 시간 약속이 철저하다.	1	2	3	4	5	6	7
활동에 대한 안내가 만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
활동중 모든 약속을 지킨다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 활동동안 맡은 일을 잘 한다.	1	2	3	4	5	6	7
활동을 맡은 영업사들은 수행 확인을 충분히 잘 한다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 참가자들을 도와주기 위하여 최선을 다 하는 편이다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 참가자들을 위하여 충분한 시간을 낸다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 요구를 되도록 빨리 들어 준다.	1	2	3	4	5	6	7
활동동안 생긴 문제가 쉽게 해결 된다.	1	2	3	4	5	6	7
활동동안 참가자들의 의견도 잘 들어 준다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들이 친절하다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들이 자신감 있는 사람이다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 일하는 분야의 전문가이다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 믿음직 한 사람이다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 활동을 관리 할 때 열정적이다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 활동의 참가자들을 직접 잘 챙겨준다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 활동의 참가자들의 필요를 잘 해결한다.	1	2	3	4	5	6	7
활동이 참가자들을 위하여 알맞은 시간에 운용된다.	1	2	3	4	5	6	7
활동이 참가자들을 위하여 편한 장소에서 운용된다.	1	2	3	4	5	6	7
직원들은 참가자들을 활동의 한 부분인 것 처럼 잘 대해준다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 대체적으로 오락 활동에 대한 생각

대체로 카파도키아에서 참석하셨던 오락 활동의 서비스 만족에 대하여 밑에 수준으로 평가하십시오. 점수를 선택하십시오.

0=매우 나쁘다(부정적이다)

100=매우 좋다(긍정적이다)

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

10. 만족도

표현	동의하지 않는다 ←————→ 동의한다						
이런 활동에 참석하여서 기쁘다.	1	2	3	4	5	6	7
이런 활동에 참석하여서 아주 즐거웠다.	1	2	3	4	5	6	7
활동동안의 서비스는 대체로 만족스러웠다.	1	2	3	4	5	6	7

11. 행동적인 의욕

표현	동의하지 않는다 ←————→ 동의한다						
나중에 기회가 된다면 다시 한 번 이런 활동에 참석하게끔 카파도키아에 오겠다.	1	2	3	4	5	6	7
이 장소와 운영한 활동을 친구들이나 주변 사람들에게 추천하겠다.	1	2	3	4	5	6	7
이런 활동에 참가하기 위하여 얼마든지 지불 할 수 있다.	1	2	3	4	5	6	7

12. 목적지의 이미지에 대한 생각

표현	동의하지 않는다 ←————→ 동의한다						
목적지가 위생적이고 깨끗하다.	1	2	3	4	5	6	7
목적지가 활동에서 쓰는 시설이 충분히 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
직원자가 성실하다.	1	2	3	4	5	6	7
밤문화나 야회활동이 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
숙박이 편리하다.	1	2	3	4	5	6	7
지역별 음식이 입에 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7
지방인들은 친구 같고 착하다.	1	2	3	4	5	6	7
다른 문화적 역사적 활동들이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
풍경과 자연의 매력이 매우 높다.	1	2	3	4	5	6	7
깨끗하고 파괴를 당하지 않은 환경이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
기후가 휴가를 가기에 좋다.	1	2	3	4	5	6	7
오락 활동의 다양성이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

13. 대체로 목적지 이미지

대체로 목적지에 대한 이미지를 다음에 수준으로 평가하십시오. 점수를 선택하십시오.

0=매우 나쁘다(부정적이다)

100=매우 좋다(긍정적이다)

0

10

20

30

40

50

60

70

80

90

100

EK-5. Anket formu (Japonca)

娯楽活動におけるサービスの質に対する満足度調査

本アンケートは、カッパドキアを訪問する観光客が、現地の娯楽活動におけるサービスの質についてどう考えるかを研究する目的で実施しています。皆さんの回答は、たくさんの娯楽を提供している企業が皆様の需要をよりよく理解し、これからさらに良い活動サービスを提供するために使わせていただきます。収集した情報は全て機密事項であり、学問的な分野でのみ使用します。ご協力よろしくお願いいたします。

研究者

ガジ大学、観光学部

メールアドレス

1. 個人情報

性別 ☐ 男性 ☐ 女性

年齢

国籍

結婚 ☐ 既婚 ☐ 未婚

最終学歴 ☐ 小学校 ☐ 高校 ☐ 2年学位 ☐ 大学 ☐ 修士、博士

年収 (\$対ドルで表現してください)

☐ \$ 10.000 以下 ☐ \$ 10.000 - \$ 19.999 ☐ \$ 20.000 - \$ 29.999 ☐ \$ 30.000 - \$ 39.999

☐ \$ 40.000 - \$ 49.000 ☐ \$ 50.000 - \$ 59.000 ☐ \$ 60.000 - \$ 69.000 ☐ \$ 70.000以上

職業

☐ 管理者 ☐ 定年退職者 ☐ 失業者

☐ フリーランサー ☐ サラリーマン ☐ 学生

☐ 公務員 ☐ 主婦 ☐ その他 (書いてください。)

旅行情報

2. カッパドキアに初めて来ましたか?

☐ はい。 ☐ いいえ、この五年以内に.....回来たことがあります。

3. カッパドキアを訪問した理由はなんですか?

☐ 娯楽 ☐ 親戚、友達訪問

☐ 出場 ☐ 娯楽と文化観光 ☐ その他 (書いてください。)

4. 今回の旅行は誰と来ましたか?

☐ 一人で ☐ 夫婦 ☐ 家族、親戚

☐ 友達 ☐ ツアー団体 ☐ その他 (書いてください。)

5. 今回の旅行に何人で来ましたか? (本人を除く) 人

6. 今回、カッパドキアを訪問するにあたって、どのような媒体を利用しましたか? (複数選択可)

☐ 以前の旅行経験 ☐ 観光博覧会 ☐ 旅行社

☐ 映画やTV番組 ☐ インターネット ☐ 観光パンフレットやガイドブック

☐ 友人や親戚 ☐ その他 (書いてください。)

7. カッパドキアでおこなった娯楽活動を下から選択してください。 (複数選択可)

☐ 熱気球巡礼 ☐ 土器づくり

☐ 博物館訪問 ☐ 地下都市観光

☐ トレッキング ☐ ホテルや他の企業家運用するアニメーション活動

☐ 乗馬体験 ☐ その他 (書いてください。)

EK-5. (devam) Anket formu (Japonca)

8. 娯楽活動の場におけるサービスの満足度

以下は娯楽活動の場におけるサービスの満足度を問う設問です。皆さんがおこなった娯楽活動に対する感想として最も合うものに丸を付けてください。

(1-全くそう思わない、2-そう思わない、3-どちらかといえばそう思わない、4-どちらでもない、5-どちらかといえばそう思う、6-そう思う、7-大変そう思う)

表現	そう思わない ← → そう思う						
活動を運用する企業が美的外観を持って魅力ある。	1	2	3	4	5	6	7
活動の責任者の職員たちは身なりが良いし、清潔感がある。	1	2	3	4	5	6	7
活動で使われる機器が新しい。	1	2	3	4	5	6	7
活動を運用する企業が満足している。	1	2	3	4	5	6	7
他の活動の参加者たちはお互いに迷惑をかけていない。	1	2	3	4	5	6	7
活動の時間の管理が徹底している。	1	2	3	4	5	6	7
活動に対する案内に対し、満足している。	1	2	3	4	5	6	7
活動中にすべての約束を守る。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは活動の間、仕事をしっかりと行っている。	1	2	3	4	5	6	7
活動を担っている会社はプログラムの確認を十分にしている。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは、参加者のためによく頑張っている。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは、参加者のために十分な時間を用意している。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは、要求に対する対応が早い。	1	2	3	4	5	6	7
活動中に起こる問題に対する対処が的確だ。	1	2	3	4	5	6	7
活動中、参加者たちの意見もよく聞いてくれる。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちが親切だ。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは自信を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
職員らは働く分野の専門家だ。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは信用できる一人だ。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは情熱をもって仕事に取り組んでいる。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは活動の参加者たちの面倒をよく見てくれる。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは活動の参加者たちのの要求をうまく解決している。	1	2	3	4	5	6	7
活動が行われる時間が、参加者のことを考えて設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
活動が行われる場所が、参加者のことを考えて設定されている。	1	2	3	4	5	6	7
職員たちは、参加者を活動の一部分であるようによく接してくれる。	1	2	3	4	5	6	7

9. 全体的

代替的にカップドキアでおこなった娯楽活動におけるサービスの満足度について、自分の考えに最も近い点数に丸を付けてください。

0=非常に悪い(否定的だ)

100=非常にいい(肯定的だ)

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

EK-5. (devam) Anket formu (Japonca)

10. ~~Genel~~

表現	そう思わない ←————→ そう思う						
このような活動に参加出来て嬉しい。	1	2	3	4	5	6	7
このような活動に参加出来て、とても楽しかった。	1	2	3	4	5	6	7
活動中のサービスには、概ね満足した。	1	2	3	4	5	6	7

11. ~~今後の活動~~

表現	そう思わない ←————→ そう思う						
また機会があれば、このような活動にもう一度参加するために Cappadocia に来るだろう。	1	2	3	4	5	6	7
Cappadocia とこれらの活動を友達や周りの人に推薦したい。	1	2	3	4	5	6	7
このような活動に参加するためなら、いくらでも払いたい。	1	2	3	4	5	6	7

12. 目的地のイメージに対する考え

表現	そう思わない ←————→ そう思う						
目的地が衛生的で清潔だ。	1	2	3	4	5	6	7
目的地が活動で使う施設が十分によい。	1	2	3	4	5	6	7
職員者が誠実だ。	1	2	3	4	5	6	7
夜の文化や夜会活動がいい。	1	2	3	4	5	6	7
宿泊が便利だ。	1	2	3	4	5	6	7
地域別の食べ物が口に合っている。	1	2	3	4	5	6	7
地方の人は友達のようにあり、善良だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
他の文化的歴史的活動がある。	1	2	3	4	5	6	7
風景や自然がとても魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7
綺麗で破壊されていない環境がある。	1	2	3	4	5	6	7
気候が休暇に行くのにいい。	1	2	3	4	5	6	7
娯楽活動に多様性がある。	1	2	3	4	5	6	7

13. ~~Cappadocia~~ のイメージ

~~Cappadocia~~ に対するイメージに 0 から 100 の数字を付けてください。

0 = 非常に悪い (否定的だ)

100 = 非常にいい (肯定的だ)

0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı,adı : Özgür YAYLA
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 30/10/1987 Bornova
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0 554 269 35 92
 e-mail : ozguryayla@gazi.edu.tr



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi	2013
Lisans	Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği	2010
Lise	Kuşadası Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012-	Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü	Arş. Gör.

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Kitaplar

Yayla, Ö., Karaçar, E., Gül, T., Göker, G., Erol, E., Kement, U. ve Paslı, M.M. (2014). *Rekreasyona Giriş*, (Yaylı, A. edt.) Ankara: Detay Yayıncılık.

Kongreler

- Yayla, Ö. ve Güven, Y. (2017). An Experience Quality in Recreational Activities Research Over The Effects on Behavioral Assurance , *The 9th Conference of the International Society for the Social Sciences of Sport* Çorum, Türkiye.
- Yayla, Ö. ve Çetiner, H. (2017). A Study on the Perspectives of Recreation Management Students in The Animation Profession, The 9th Conference of the *International Society for the Social Sciences of Sport* Çorum, Türkiye.
- Koç, B., Yayla, Ö., Arslantürk, Y. ve Güçer, E. (2017). Gender Identity Roles in Tourism and Their Effects on Consumer Behaviors, *International Conference on Tourism, Travel, Leisure and Hospitality* İzmir, Türkiye.
- Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2017). DOKAP Bölgesi Yerel Turizm Ofislerinin Web Sitelerinin İncelenmesi , *International Tourism Symposium Trabzon*, Türkiye.
- Yayla, Ö. ve Solunoğlu, A. (2017). Sebastapolis Antik Kentinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Dört Adım Modeli , *International Tourism Symposium Trabzon*, Türkiye.
- Yaylı, A., Yavuz, E. ve Yayla, Ö. (2017). Bölgesel Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Yerel Festivaller: Trabzon Örneği , *International Tourism Symposium Trabzon*, Türkiye.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2013). Konaklama İşletmelerinin Seçiminde Biyolojik Cinsiyete ve Cinsiyet Kimliğine Dayalı Reklam Etkisi, *14. Ulusal Turizm Kongresi* Kayseri.
- Tayfun, A., Kılıçlar, A., Uşaklı, A. ve Yayla, Ö. (2013). Şeb-i Arus Törenlerine Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İnanç Turizmi ve Hoşgörü Konferansı* Konya.
- Yayla, Ö., Işın, A. ve Şanlıer, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Besin Seçimini Etkileyen Faktörler, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* Antalya.
- Işın, A., Yayla, Ö. ve Şanlıer, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin GDO'lu Ürünlere Yönelik Tutum ve davranışları Üzerine Bir Araştırma, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* Antalya.

Makaleler

- Çetiner, H. ve Yayla, Ö. (2017). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Animatörlük Mesleğine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1-12).
- Yayla, Ö. ve Sevin, H.D. (2015). Tourism Students' Motivation Level in Turkey. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1), 24-33.
- Yavuz, E., Aksoy, M. ve Yayla, Ö. (2014). Enhancing Employee Success in Organizations as a Process: Justice, Confidence and Commitment. *American International Journal of Contemporary Research*, (4), 87-98.

- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (2), 30-35.
- Örgün, E., Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (1), 29-35.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2013). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (4), 133-145.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (4), 159-169.
- Hassan, A., Yayla, Ö. ve Bayhan, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Bilinirliği Yüksek Markalı Ürünlere Yönelik Bilgi, Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 104-120.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..



"Gavili olmak ay."

