



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

**DOKTORA
TEZİ**

**ÇEVRESEL BİR UYARAN OLARAK
FİZİKSEL VE SOSYAL DESTİNASYON ALANININ
TURİSTLERİN DESTİNASYONA YÖNELİK
DEĞERLENDİRMELERİNDEKİ BELİRLEYİCİ ROLÜ**

KEMAL GÜRKAN KÜÇÜKERGİN

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2018



**ÇEVRESEL BİR UYARAN OLARAK FİZİKSEL VE SOSYAL
DESTİNASYON ALANININ TURİSTLERİN DESTİNASYONA YÖNELİK
DEĞERLENDİRMELERİNDEKİ BELİRLEYİCİ ROLÜ**

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2018

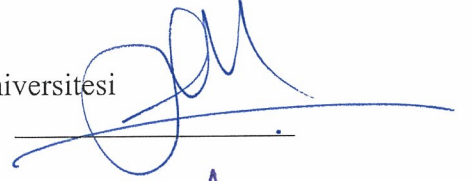
DOKTORA TEZİ KABUL VE ONAY SAYFASI

Kemal Gürkan Küçükergin tarafından hazırlanan “Çevresel Bir Uyarın Olarak Fiziksel Ve Sosyal Destinasyon Alanının Turistlerin Destinasyona Yönelik Değerlendirmelerindeki Belirleyici Rolü” adlı tez çalışması jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

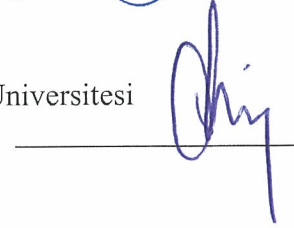
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Başkan: Prof. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE

Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

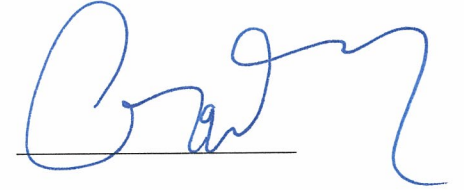
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.



Üye: Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

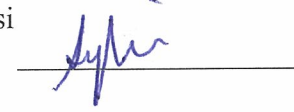


Üye: Dr. Öğr. Üyesi Aylin NALCAÇI İKİZ

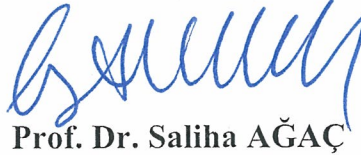
Otel, Lokanta Ve İkram Hizmetleri Bölümü, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 11.07.2018



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



Prof. Dr. Saliha AĞAÇ

Enstitüsü Müdürü 

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 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 olarak 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 bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

11.07.2018

ÇEVRESEL BİR UYARAN OLARAK FİZİKSEL VE SOSYAL
DESTİNASYON ALANININ TURİSTLERİN DESTİNASYONA YÖNELİK
DEĞERLENDİRMELERİNDEKİ BELİRLEYİCİ ROLÜ
(Doktora Tezi)

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Temmuz 2018

ÖZET

Bu tezde destinasyon alanı fiziksel ve sosyal boyutları ile incelenmiştir. Literatürdeki bilgi birikiminden faydalanarak, bir destinasyon alanı modeli geliştirilmiştir. Bu şekilde destinasyon alanının turistlerin fiyat ve duygusal değerlendirmedeki etkilerinin yanı sıra davranışsal eğilimlere giden yol incelenmiştir. Araştırma 2017 yılının haziran ayında Antalya'ya gelmiş olan 522 adet yabancı turistten elde edilen anketler ile gerçekleştirilmiştir. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz yapılmıştır. Gerekli kriterlerin sağlanmasından sonra hipotezler test edilmiştir. Fiziksel destinasyon alanının fiyat ve tatmini olumlu etkilediği ve diğer kişilerin duygularının turistlerin kendi duygularını belirlemede etkili olduğu tespit edilmiştir. Kalabalığın anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bulgulara dayanarak, uygulamaya ve ileride yapılacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Bilim Kodu : 116906
Anahtar Kelimeler : Destinasyon alanı, duygusal yayılım, Antalya, KEKK-YEM
Sayfa Adedi : 265
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

AS AN ENVIRONMENTAL STIMULUS, THE ROLE OF THE PHYSICAL AND
SOCIAL DESTINATIONSCAPE ON THE EVALUATION OF THE TOURISTS
ABOUT DESTINATION

(Ph.D. Thesis)

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

GAZI UNIVERSITY

July 2018

ABSTRACT

Destinatioscape was examined with physical and social dimension in this thesis. A destinationscape model was developed taking advantage of knowledge in literature. By this way, the process from destinationscape to behavioral intentions was observed as well as the effect of destinationscape on price and emotional responses. Research was conducted by using the data taken from 522 tourists who visited Antalya in June of 2017. Partial Least Squares Structural Equation Modelling was used to analysis the data. After required criterions were checked, hypotheses were tested. It was observed that destinationscape positively affected price and satisfaction and the emotion of the other people affected tourists' own emotions. Besides of crowding perception did not affect any construct significantly, there are significant effects of price on tourists' emotion and tourists' emotion on tourist satisfaction and both tourists' satisfaction and tourists' emotion on behavioral intentions. Suggestions made for practitioners and further researches based on findings.

Science Code : 116906

Keywords : Destinationscape, emotional contagion, Antalya, PLS-SEM

Page Number : 265

Supervisor : Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

TEŞEKKÜR

Akademik hayatımın önemli bir noktasına karşılık gelen doktora eğitimimin sonuna kadar gelebilmemde, yüksek lisans sürecimden bu yana emeği geçen çok değerli danışmanım Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR'a teşekkürü bir borç bilmekteyim. Tez izleme komitemde yer alarak, değerli katkılarını tez süresince esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Ali YAYLI ve Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE'ye teşekkürlerimi sunarım. Akademik ve günlük hayatın tüm zorluklarında yanımda olan ve destek veren sevgili eşim Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN'e en içten teşekkürlerimi sunmaktayım. Bu süreçte, varlıkları ile yardımcı olan aileme ayrıca müteşekkirim.

Bilimsel araştırmaların belirli bir bütçe gereksinimi aşikârdır. Bu noktada, 2211 Yurt İçi Doktora Burs Programı ile beni destekleyen TUBİTAK'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Destinasyon Kavramı.....	7
2.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımlanması.....	7
2.1.1.1. Destinasyon Kavramının Bütünsel, Coğrafi ve Arz/Talebe göre Tanımlanması.....	8
2.1.1.2 Destinasyon Kavramına Yönelik Diğer Bakış Açıları ve Sınıflandırmalar.....	13
2.2. Hizmet Alanı Kavramı	17
2.2.1. Hizmet Alanı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Sınıflandırmalar	21
2.2.1.1. Hizmet Alanına Yönelik Yapılmış Çalışmalar	22
2.2.1.2. Hizmet Alanının Sınıflandırılması	29
2.2.1.2.1. Fiziksel Hizmet Alanı	29
2.2.1.2.2. Sosyal Hizmet Alanı	30
2.3. Destinasyon Alanı.....	47
2.3.1. Fiziksel destinasyon alanı	63
2.3.1.1. Düzen	64
2.3.1.2. Ambiyans	68
2.3.1.3. Uyum (Ahenk)	73
2.3.1.4. İşaretler ve Semboller	76
2.3.2. Sosyal destinasyon alanı	79
2.3.2.1. Destinasyonlarda yoğunluk ve kalabalık algısı.....	81
2.3.2.1.1. Kalabalık algısına yönelik teoriler	91
2.3.2.1.1.1. Beklenti teorisi	91
2.3.2.1.1.2. Aşırı uyaran yüklenmesi teorisi	92
2.3.2.1.1.3. Davranışsal Kısıtlar / Sosyal Engelleme Teorisi	93
2.3.2.1.1.4. Eroğlu ve Harrell (1986)'ın Mağaza Kalabalığı Modeli.....	94
2.3.2.1.1.5. Stokols (1972)'un Kalabalık Modeli	96

2.3.2.2. Destinasyonlarda Turistler Açısından Diğer Kişilerin Duyguları ve Duygusal Yayılım	98
2.3.2.2.1 Duygusal Yayılım ve Empati.....	98
2.3.2.2.1.1 Duygusal Yayılımın Oluşması.....	103
2.3.2.2.2 Destinasyonlarda Duygusal Yayılım	107
2.3.2.2.2.1 Turistlerin diğer turistler ile olan ilişkileri ve duygusal yayılım ..	112
2.3.2.2.2.2 Turistlerin yerel halk ile olan ilişkileri.....	118
2.3.2.2.2.3 Turistlerin çalışanlar ile olan ilişkileri	123
2.4. Fiyat Algısı.....	130
2.5. Turistlerin Kendi Duyguları.....	134
2.6. Turist Tatmini	138
2.7. Davranışsal Eğilimler.....	140
2.8. Destinasyon Alanı Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	143
2.8.1. Destinasyon Alanı ile Bilişsel ve Duygusal Değişkenler Arasındaki İlişkiler	143
2.8.1.1. Destinasyon Alanı ve Fiyat Algısı	143
2.8.1.2. Destinasyon Alanı ve Duygular	145
2.8.1.3. Destinasyon alanı ve turist tatmini arasındaki ilişki	155
2.8.2. Algılanan Fiyat ve Duygular Arasındaki İlişki.....	161
2.8.3. Duygular ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki.....	162
2.8.4. Duygular ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişki.....	164
2.8.5. Turist Tatmini ve Davranışsal Eğilimler Arasındaki İlişki.....	165
3. YÖNTEM	169
3.1 Verilerin Analizi	169
3.2. Veri Toplama Aracı	172
3.3. Örneklem.....	177
4. BULGULAR.....	179
4.1. Demografik Bilgiler.....	179
4.2. Dışsal Model	180
4.3 İçsel Model.....	186
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	193
KAYNAKLAR	205
EKLER.....	247
EK-1 anket formu	248
ÖZGEÇMİŞ	251

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Geleneksel işletme odaklı anlayış ve sosyolojik anlayışın destinasyon kavramına yaklaşımında farklılıklar	15
Çizelge 4.1. Demografik bilgiler	179
Çizelge 4.2.. Dışsal model için sonuçlar (yansıtıcı ölçüm).....	181
Çizelge 4.3. Ayırt edici geçerlik	185
Çizelge 4.4. İçsel model (hipotez testi sonuçları)	186



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Mehrabian ve Russel (1974)'ın çevresel psikoloji modeli	18
Şekil 2.2. Tombs ve McColl-Kenedy'nin sosyal-hizmet alanı modeli	38
Şekil 2.3. Davranışsal Perspektif Modeli.....	42
Şekil 2.4. İş Rollerinin parçası olarak duyguların açıklanmasına ilişkin kavramsal bir yapı	45
Şekil 2.5. Turizmde mimari yapıların işlevsel olarak sınıflandırılması.....	51
Şekil 2.6. Destinasyon Uzantıları.....	55
Şekil 2.7. Turistlerin farklı bağlamlardaki kalabalık algısı.....	85
Şekil 2.8. Mağaza kalabalığı modeli.....	95
Şekil 2.9. İnsanların kalabalığa tepkileri.....	97
Şekil 2.10. Kaynağın sergilemiş olduğu duyguların etkisine ilişkin model	104
Şekil 2.11. Totterdell'in duygu-performans ilişkisi modeli	130
Şekil 2.12. Xia vd. (2004)'nin fiyat algısı model	132
Şekil 3. 1. Ölçüm modelleri	171
Şekil 4.1 Araştırma modeli sonucu.....	187

1. GİRİŞ

Turizm, farklı genişlikteki coğrafik alanların potansiyel ziyaretçilere uygun hale getirilmesi ile ilgilidir. Böylece, çeşitli alanların turistik destinasyonlar haline gelmesi sağlanmaktadır. Turizm, buna dayanarak coğrafik bir husustur (Hughes, 2003: 18). Daha özele inildiğinde, şehirler seyyahlardan turistlere kadar genel anlamıyla ziyaretçiler için bir çekilim olmuştur (Specht, 2014: 59).

Destinasyonların arasındaki yarış dünya çapında değerlendirilmeye başlanan bir konu olmuştur. Bu sebeple, destinasyonların markalaşması ve iyi bir şekilde pazarlanması turizm literatüründe önemli yer tutmaktadır (García, Gómez ve Moline, 2012: 646).

Turist davranışları, turizmin diğer parçaları ile farklı ilişkilere sahiptir. Bu iki unsur hem birbirlerine bağlıdır, hem etkileşim halindedir hem de turist davranışları turizmin diğer parçaları için belirleyicilerden birisidir. Turist davranışları pazarlama eylemleri ile birlik halindedir ve aralarında güçlü bir ilişki vardır. Turistlerin davranışları birçok küçük işletmeyi ayakta tutabilir ve önemli miktarda sosyo-kültürel ve çevresel etkileri beraberinde getirebilir. Globalleşme ve yerelleşme gibi gelişmeler turist davranışlarından etkilenir. Alt yapı yatırımları dahil çeşitli üst düzey finansal kararlar için turistlerin davranışları dikkate alınmaktadır (Pearce, 2005: 8).

Fiziksel ve sosyal çevrenin insan davranışları üzerindeki etkisi ilgi çeken bir konudur. Şehir hayatının düzensiz bir hal alması gibi unsurların da ortaya çıkması ile beraber, bu durumun insanlar üzerindeki etkilerinin (duygusal, sosyal, fiziksel, psikolojik) incelenmesi daha önemli bir hal almıştır (Mehrabian ve Russel, 1974: 1; Stokols, 1972a: 72). Çevre terimi, hizmet sunumunun yapıldığı fiziksel imkanları içerisinde barındıran yerleri tanımlamak için de kullanılabilir (Baker, 1986: 79).

Atmosfer (Kotler, 1973) ve hizmet alanı gibi isimler alan (Bitner, 1992) ve hizmet sunumlarının gerçekleşmiş olduğu alanlardaki düzenlemeleri konu alan çalışmaların artması (Han ve Ryu, 2009; Küçükergin and Dedeoğlu, 2014a), bunun yanında 4P metaforundan 7P'ye geçişle beraber, fiziksel unsurlar hizmetlerde incelenen konulardan birisi olmuştur ve bu ilgi zamanla artış göstermiştir (Demiral ve Özel, 2016: 191, 192).

Hizmet alanları ile ilgili yapılan incelemeler, bir işletme ile sınırlanmış veya daha geniş bir alanı dikkate almış olmasından bağımsız olarak genelde fiziksel unsurlara odaklanmıştır ve hizmet alanının sosyal yönü göz ardı edilmiştir. Sosyal hizmet alanı kavramının incelenmesine yönelik eğilimler, belirli bir ortamdaki kişilerin birbirine bağlı olmaları, birbirlerini etkilemeleri ve hizmet süreçlerinde bu sonuçların etkili olması ile kendisi göstermiştir. Hatta bazı yerlerin ziyaret edilmesi sadece sosyal sebepler ile ilgilidir (Johnstone, 2012: 1405, 1413).

Fiziksel ve sosyal çevre unsurları düşünülerek bakıldığında, hizmet alanı ile ilgili düzenlemelerin yapılmasının her geçen gün daha karmaşık hale geldiği görülmektedir. Dolayısıyla hizmet çevresinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini anlamak daha gerekli ve önemli hale gelmiştir (Kearney, Kennedy ve Coughlan, 2007: 62).

Turizm araştırmaları yapısı gereği, kullanıcıları aşına olunmayan çevreler üzerinde yapılmaktadır (Metro-Roland, 2011: 25; Maitland ve Smith, 2009: 175). Deneyim çevresi, hizmet alanı, deneyimsel alan gibi adlardan hangisi tercih edilirse edilsin, belirli bir bölge üzerinde değer yaratma turizm endüstri için temeli oluşturmaktadır. Turizmde; planlama, gelişim ve konaklama gibi faaliyetler bu temel üzerinde yapılmaktadır. Bu çevresel düzen; bağlamdan, hedeflerden, süreçten ve turistlerin amaçlarından etkilenmektedir. Bu düzen, turistin üretim sürecine dahil olmasında da belirleyicidir (Prebensen, Chen ve Uysal, 2014: 4). Destinasyonlar genelde geniş bir alana yayılmıştır. Turistler o alanlarda birçok deneyim yaşar. Destinasyon alanı olarak kavramsallaştırılacak olan bu alanların turistlerin üzerinde nasıl etkilerde bulunduğu bu tezin konusunu oluşturmaktadır. Destinasyon alanı sadece fiziksel özellikleri ile değil aynı zamanda sosyal özellikleri de incelenmektedir.

Problem Durumu

Yapılan araştırmaların önemli bir kısmı genelde bir işletme alanı esas alınarak ya da belirli bir etkinliğin gerçekleştirilmiş olduğu alanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir (Dong ve Siu, 2013; Hyun ve Kang, 2014; Lam, Chan, Fong ve Lo, 2011; Siu, Wan ve Dong, 2012; Ustrov, Valverde ve Ryan, 2016; Wakefield ve Blodgett, 1996). Destinasyonların; tekil ürünlerin ve deneyim fırsatlarının kombine edilmesinden (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44) oluşan bir yapı olarak dikkate alınması ve Mossberg (2007)'in de hizmet alanı kavramının turizm için dar olduğunu ifade etmesinden yola çıkarak, turizm destinasyonları bir hizmet

alanı olarak nasıl açıklanabilir, destinasyon alanı sosyal destinasyon alanı olarak nasıl açıklanabilir (bkz; Tombs ve McColl-Kennedy, 2003), destinasyon alanı turistlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl şekillendirir soruları araştırmanın problemleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; destinasyon alanı ile (fiziksel/maddi ve sosyal); fiyat algısı, duygusal değişkenler, tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Ortaya konulacak olan destinasyon alanı modeli ile modelde yer alan diğer değişkenlerin arasındaki ilişkilerin de incelenmesi sağlanacaktır.

Araştırmanın Önemi

Tüketici ürünleri ve seyahat ürünleri arasında önemsiz sayılamayacak farklar bulunmaktadır. Çoğu ürün, kullanım kılavuzu ile beraber gelerek kullanım karışıklığına çözüm sunabilir. Bu belgelerde, kullanım özellikleri ve güvenlik kuralları gibi hususlar ile ilgili bilgi bulunur. Turistler için buna en yakın olan, rehber kitaplarıdır. Ancak, bir yer için bile birden fazla rehber kitaplar bulunabilmektedir. Turistler bu şekilde birden fazla kaynaktan bilgi edinir ve kendi deneyimini ileriye taşıyarak baştan şekillendirebilir. Katılmış oldukları deneyimleri, yeniden şekillendirebilmek turist davranışları için önemli bir ayırt ediciliktir (Pearce, 2005: 11, 12).

Şehirlerin pazarlanması konusunda inceleme yapan Oğuztimur ve Akturan (2016: 358), aynı şehrin içerisinde dahi çok yoğun bir rekabetin olduğunu belirterek, bu rekabetin kendisini şehrin merkezleri arasında, caddeler ve alışveriş merkezleri arasında gösterebileceğini eklemiştir. Şehirlerin içinde bu ortam hakimken, aynı durum farklı şehirler arasında da görülebilir. Tez kapsamında; şehirlerin ekonomi ve eğitim alanı gibi farklı bağlamlardaki rekabetleri değil turizm ürünleri kapsamındaki rekabetleri incelenecektir. Destinasyon kavramı ile şekil bulan bu husus literatür incelemesinde detaylandırılmıştır. Bu tezin sınırları açısından bakıldığında ise; turizm literatüründe, destinasyon alanı az işlenmiş bir konudur ve destinasyon alanının etkileri sınırlı bir biçimde çalışılmıştır. Hizmet alanı temel alınarak, destinasyon alanı kavramının şekillendirmesinin yapılması ile literatürdeki boşluğu doldurulması amaçlanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular, destinasyon alanlarının düzenlenmesinde destinasyon yönetiminde etkili olan kurumlara önemli veriler sağlayacaktır. Özellikle bilişsel ve duygusal değişkenlerin üzerinde, destinasyon alanının fiziksel ve sosyal boyutunun etkisi inceleneceği için; hangisinin daha belirleyici olduğu, hangisi üzerinde daha fazla durulması gerektiği öne çıkacaktır.

Bu çalışmada, özellikle sosyal boyutunun incelenmesi ile bir destinasyon alanının sosyal kimliği de ortaya konabilecektir. Böylece, ilgili yöneticiler destinasyonda sosyal boyutu daha iyi yönetme fırsatı bulabilecektir. Örneğin, destinasyon tatmininde yerel halkın yansıtmış olduğu duyguların rolü daha açık bir şekilde görülebilecektir. Buna göre, destinasyon yönetimleri yerel halka yönelik çalışmalarını şekillendirebilecektir.

Varsayımlar

Araştırmada ilk olarak, destinasyonun bir alan olarak dikkate alınabileceği varsayılmıştır. Araştırma modelindeki ilişki örüntüleri bu varsayım üzerinden şekillendirilecektir. İkinci olarak, seçilen örneklemin evreni temsil etme yeteneğinde olduğu varsayılmıştır. Seçilen destinasyonların da aynı şekilde benzer destinasyonları temsil etme özelliğinde olduğu varsayılmıştır. Üçüncü olarak, kullanılacak anket formunun araştırma amacına uygun olduğu varsayılmıştır. Son olarak, katılımcıların anketleri doğru bir biçimde dolduracağı varsayılmıştır.

Sınırlılıklar

Hizmet alanı kapsam olarak, geniş bir bakış açısı ile destinasyon çerçevesinde ele alınacaktır. Destinasyon alanı, fiziksel ve sosyal unsurlar üzerinden temellendirilmiştir. Farklı çalışmalarda hizmet çeşitliliği, özgünlük, kültürel unsurlar (Dong ve Siu, 2013; Karagöz Yüncü, 2011) hizmet alanı içerisinde değerlendirilmiştir. Bu tez çalışmasında, hizmet kalitesinin soyut unsurlarını çağrıştıran bu unsurlara değinilmemiştir.

Araştırmaya ilişkin veriler, Türkiye’de turistik çekim merkezi olarak öne çıkan Antalya’dan toplanmıştır. Antalya’da turizm işletme belgeli tesislerin geliş sayıları incelendiğinde toplamda 6.4 milyon düzeyinde bir sayı görülmektedir. 2015 yılına göre ciddi bir düşüş olsa da 2017 yılının ilk altı ayında önemli bir artış olduğu belirlenmiştir (Türkiye Cumhuriyet

Kültür ve Turizm Bakanlığı[TCKTB], 2017). Türkiye’de turizmin önde gelen bir destinasyonu olan Antalya, araştırmanın yapılacağı yer olarak seçilmiştir. Destinasyon bazında bu sınırlılık mevcuttur.

Tanımlar

Hizmet alanı ilgili kısımlarda işlendiği üzere, işletme odaklı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Fakat destinasyon alanı kavramı; bir destinasyonun genel olarak incelenmesine yöneliktir. Destinasyon, hizmet alanı ve destinasyon alanı kavramları temel olarak aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır. Fakat bu kavramların ilişkilerine ve birbirinden farklarına kavramsal çerçeve bölümünde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Bir diğer önemli husus; bu çalışma kullanılan hizmet alanı kavramı için seçilen kelimeler ile ilgilidir. Hizmet alanı kavramı Türkçede; atmosfer (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014), fiziksel unsurlar (Okumuş ve Asil, 2007) ve hizmet uzantıları (Karagöz Yüncü, 2011) olarak kullanılmıştır. Fakat bu çalışmada, Durna ve Dedeoğlu (2013)’nin kullandığı şekilde hizmet alanı terimi tercih edilmiştir. Çünkü bu şekilde, sadece fiziksel kavramlara yoğunlaşmak yerine, hizmet sunumunun gerçekleştiği alana yoğunlaşmak söz konusudur. İlgili kısımlarda açıklandığı üzere, hizmet alanı sosyal unsurları da kapsayan bir yapıdır. Fiziksel çevre tabiri, daha ziyade hizmet alanındaki somut yapılar ile ilgilidir. Bu yüzden, bu araştırma kapsamında hizmet alanı kavramı ve buna bağlı olarak da destinasyon alanı kelime grubu olarak kullanılmıştır. Bu tez kapsamında kullanılan temel kavramların tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

Hizmet Alanı: “Bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram” biçiminde açıklanmıştır (Durna ve Dedeoğlu, 2013: 31).

Destinasyon: Ziyaret edilen alana yönelik toplam bir deneyim ortaya çıkarmak için, tekil ürünlerin ve deneyim fırsatlarının kombine edilmesinden ortaya çıkan bir bütündür (Murphy vd., 2000: 44).

Destinasyon Alanı: “Turistleri yaklaşma/kaçınma davranışı sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasında ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımıdır.” (Karagöz Yüncü, 2011: 12¹)



¹ Yazar aynı kavramı tanımlamasına karşın, destinasyon uzantıları tabirini tercih etmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonların pazarlanması konusu 1980’li yıllara dayanmaktadır. 1980’lerden sonra, şehirlerin turistik ve konferans bölgeleri olarak tutundurulması rekabetçi ve teknik bir iş alanı haline gelmeye başlamıştır (Holloway ve Robinson, 1995: 263). Turizm alanında en sık kullanılan kavramlardan birisi destinasyondur. Ancak bu kavram; hem turizm işletmeleri ve turizmde faaliyet gösteren farklı birimlerce hem de turizm araştırmacıları tarafından farklı kullanımlara konu olmaktadır (Framke, 2002: 92; Pearce, 2014: 141).

Bu sebeple bir sonraki başlık altında kavramın incelemesi yapılmıştır. Bu tez, destinasyon kavramına bağlı olduğundan, konu geniş bir bakışla incelenmiştir.

2.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımlanması

Destinasyon sözcüğüne, sözlük anlamı üzerinden yaklaşıldığında, “varılacak olan yer” (TDK, 2015) açıklaması ile sınırlandırılma yapılmaktadır. Bu bakış açısı turizm literatürü için oldukça yetersizdir çünkü birçok araştırma destinasyonlar üzerinden yürütülmektedir. Turizm alanında destinasyon kavramına farklı bakış açılarının mevcut olduğu görülmektedir.

Yönetimsel bakış açısı ile destinasyonlar diğer yerlerden içerisinde konaklama imkanları, çekicilikler, çeşitli ağırlama hizmetleri, alışveriş imkanları, ulaştırma hizmetleri ve etkinliklerin bulunması ile ayrılmaktadır. Bu işletme kümeleri; çevresel, tarihi ve kültürel miras öğeleri ile yerel halkın gelenekleri ve değerlerinde oluşan turizm kaynakları üzerinden şekillenmektedir. Destinasyonlar aynı zamanda, acenteler ve operatörler üzerinden kendi pazarlarına bağlantılanmış haldedir (Flores ve Scott, 2016: 250).

Turist çevresi tabirini kullanarak Pearce (1982: 98, 99) bu çevreyi turist olma hissiyatını tetikleyen yerler olarak açıklamıştır. Bu çevrenin kişinin günlük yaşantısına ilişkin fiziksel sınırlara yakın olabileceği gibi çok uzak olabileceğine dair bir ifadeye başvurmuştur. Bu görüşte, bir eğlence mekânı dahi turist çevresidir. Aynı şekilde tarihi kalıntıları içeren bir bölge de turist çevresidir. Destinasyon kavramının sınırları genelde daha geniş tutulmuştur.

Destinasyonlar, Pearce (1982)'in açıklamasında olduğu gibi turistlerin olağan çevrelerinden farklıdır. Bir destinasyon, uzun bir turda ilk geline yer veya turun bittiği yer olabilir (Flores ve Scott, 2016: 249). Destinasyonlar çeşitlidir ve arzu edilmesi istenilen ticari bir ürün olarak ortaya çıkarılmaktadır. Destinasyonlar ayrıca, bireylerin algısal değerlendirmeleri olarak da açıklanabilmektedir (Metro-Roland, 2011: 37).

Destinasyonlar birbiri ile çelişen temeller üzerinde incelenmiştir. Bir anlatı, çekicilik, coğrafi birim, ampirik ilişkiler, pazarlama objesi ve turizmin gerçekleşmiş olduğu yerler olarak farklı bakış açılarına rastlamak mümkündür. Bu bakış açılarının yalnızca bir noktayı odak aldıkları görülmektedir ve diğer düşünceleri dikkate almamaktadır (Framke, 2002: 93).

Destinasyonlar, temel tüketici ürünlerine göre farklı yollarla sunulabilmektedir. Turistik yerleri, sadece turizm endüstrisi kullanmamaktadır ve bunun etkisi ile beraber bu yerler için sadece turizm endüstrisi tutundurma faaliyeti yapmamaktadır. Fakat göz önünde tutulması gereken nokta; pazarlamaya ilişkin çabaların turistik yerlere şekil verdiğidir. Pazarlama çabalarının etkisiyle beraber, turizm kendi ürününü biçimlendirir ve bu biçimlendirme yinelenir. Bu süreçte, destinasyonlarda turizm ile doğrudan ilgili olmayan birimlere de belirli roller düşmektedir (Pearce, 2005: 86).

2.1.1.1. Destinasyon Kavramının Bütünsel, Coğrafi ve Arz/Talebe göre Tanımlanması

Destinasyon bakış konusundaki farklılıkları mümkün olduğunca sınıflandırabilmek için belirli bir bakış açısını esas almak faydalı olacaktır. Bu başlık altında, genel bir sınıflama yapmış olan Pearce ve Schänzel (2015)'in bakış açısı ile inceleme yapılacaktır. Pearce ve Schänzel (2015: 5), literatürde yer alan bakış açılarını ortak özelliklerini esas alarak üç alt başlıkta incelemiştir. İlk olarak; destinasyonun çeşitli unsurların toplamı veya bir demet, paket veya portföy biçiminde açıklandığı tanımlardan bahsedilmiştir. Yazarlar ikinci olarak, coğrafi olarak yapılan tanımlardan bahsetmiştir. Buradaki tanımlar; yerelden makro bölgelere doğru genişlik göstermektedir. Üçüncü olarak; arz ve/veya talep odak alınarak yapılan tanımlar mevcuttur (Pearce ve Schänzel, 2015: 5). Aşağıda, destinasyona ilişkin tanımlara yer verilirken bu temel bakış açıları ile olan ilişkileri de incelenecektir.

İlk olarak destinasyonun çeşitli unsurların toplamında oluştuğunu öne süren tanımlara yer verilmiştir. Destinasyon; ziyaret edilen alana yönelik toplam bir deneyim ortaya çıkarmak

için, tekil ürünlerin ve deneyim fırsatlarının kombine edilmesinden ortaya çıkan bir bütündür (Murphy vd., 2000: 44). Destinasyonlar, belirli bir destinasyon markası altında tüketilen turistik mal ve hizmetlerin karmasını sunmaktadır. Buna dayanarak; destinasyonlar yerel olarak sunulan tüm mal, hizmet ve nihayetinde deneyimlerin kombine edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Destinasyon ürünü, karmaşık ve kapsamlıdır (van Raaij, 1986: 8).

Benzer şekilde, Cracolici ve Nijkamps (2009: 337) turistik destinasyonları; bir grup doğal, kültürel, sanatsal veya çevresel kaynaklardan oluşan bir yapı olmaktan ziyade; belirli bir yerde çekicilik oluşturan, sunumu yapılan ürünlerin geneli olarak açıklamıştır. Bu ürün kavramı içerisinde, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak tatil deneyimleri sunan, karmaşık ve birbirine bağlanmış bir hizmet portföyü yer almaktadır. Böylece bir turistik destinasyon yerel olarak sunulabilecek olan turistik hizmetlerin bir bütünü olarak açıklanmaktadır.

Bieger (1998: 7, 8) destinasyonu, politik sınırlarından bağımsız olarak belirli pazarlarda farklı ürünlerle rekabet halinde olan turistik ürünler olarak açıklamıştır. Destinasyonların, ürün bakış açısı ile pazar bölümlerine göre tanımlanabileceğinden bahsetmiştir.

Başka bir çalışmada yerel destinasyonlar günlük bir seyahatte tüketilen ürünleri ve etkinlikleri kapsayan bir yer olarak tanımlanmıştır (Lew ve McKercher, 2006: 405). Bir diğer çalışmada ise birden fazla aktör tarafından sunulan mal ve hizmetler olarak açıklanmıştır (Haughland, Ness, Grønseth ve Aarstad, 2011: 272). Yine bu bakış açısı ile destinasyonların; çeşitli mal ve hizmetleri kendi bünyesinde barındıran karmaşık yapılar olarak açıklandığı da görülmektedir (Dedeoğlu, Balıkcıoğlu ve Küçükergin, 2015: 15).

Fyall, Garrod ve Tosun (2006: 75) destinasyon kavramının seyahat ve turizm sisteminin merkezinde yer aldığını belirterek, destinasyonu müşterilere kitlesel bir şekilde deneyim sağlayan ürünlerin toplamı olarak açıklamıştır. Öztürk (2013: 4) destinasyonların algısal yönüne vurgu yaparak “turistik mal ve hizmetlerin ve özellikle yerel bazda elde edilen turistik deneyimlerin birleşiminden oluşan çok boyutlu ve algısal bir kavram” şeklinde bir tanımlamaya yermiştir. Özdemir (2008: 3) “sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür” cümlesi ile destinasyon kavramının içini doldurmuştur.

Bu tanımlara benzer olarak Framke (2002: 105), yaptığı inceleme sonucunda destinasyona ilişkin bir açıklama yapmıştır ancak bu açıklamanın eksik noktaları olabileceğini eklemiştir. İlgililerin, faaliyetlerin, çeşitli imkanların, alt yapının ve çekiciliklerin bir yerin kimliğini oluşturduğunu ve kimliğin destinasyon olarak adlandırıldığını belirtip, destinasyonun statik olan boyutunun yer olduğunu ve dinamik olan boyutunun ise turistlerin tarihsel olarak değişen taleplerine göre farklılaşan birimlerin ve ürünlerin bir karması olduğunu eklemiştir. Pazarlamanın potansiyel turistler ile yer arasında bir aracılık rol üstlendiğini ve imgeler ile markalar ortaya çıkardığını belirterek; turistlerin bir yeri ziyaret ettiklerinde kendi turistik yerlerini oluşturduklarını açıklamıştır. Framke buna dayanarak, turizm araştırmalarında destinasyon kavramının pazarlama ile ilişkilendirerek kullanılması gerektiğini iddia etmiştir.

İkinci olarak destinasyon tanımlarında coğrafi bakışla yapılan tanımlar dikkate alınmıştır. Destinasyonları coğrafi temelde incelemek aslında turizmde oldukça geleneksel bir bakış açısını yansıtır ama aynı zamanda destinasyonların bağlı olduğu tüm yapının özü destinasyonların coğrafi yapısı ile ilgilidir. Bir yerde turizmin gelişmesine, coğrafi yapının uygun olması temel belirleyicilerdendir (Jovicic, 2016: 446, 454). Turistler ayrıca, coğrafi olarak yakın olan destinasyonları genelde, uzak olanlara göre daha fazla tercih eder (Wong ve Zhao, 2016: 824).

Bir çalışmada turistik destinasyonlar ulusal, bölgesel veya yerel olması fark etmeksizin coğrafi sınırları olan bölgeler olarak açıklanmıştır. Bu sınırlar içerisinde ise ekonomik ve sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği belirtilmiştir (Tinsley ve Lynch, 2008: 163). Bu kez coğrafi bir bakış açısı ile Öztürk (2013: 3,4) “çeşitli amaçlarla yaşadıkları yer dışında seyahat edenlerin ziyaret ettikleri veya ilgisini çeken, içerisinde yerel ve turistik toplumun bir arada yaşadığı ve turistik kaynakların kümелendiği coğrafi bir yer” şeklinde tanım yapmıştır. Ek olarak yazar; destinasyondan “temel analiz birimi olarak” bahsetmiştir (Öztürk, 2013: 4). Bir diğer benzer tanımda, destinasyonlar turistlerin kendilerine keyif veren çeşitli deneyimleri yaşadıkları coğrafi bir alan olarak açıklanmıştır (Barros vd., 2011: 143).

Lew ve McKercher (2006: 412, 413) destinasyonlar arası hareketleri etkileyen unsurların temel olarak iki ana teması olduğunu belirterek, bunlardan ilkinin destinasyonun özellikleri olarak diğerini ise turistlerin özellikleri olarak sınıflamıştır. Destinasyonları açıklarken, her bir destinasyonun kendisine ait fiziksel bir coğrafyası olduğunu ve morfolojik unsurları ile turizm alt yapısına sahip olduğunu eklemiştir.

Destinasyona coğrafi temelleri ile bakıldığında sınırları belirli olan bir yer vurgusu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu noktada, Pearce ve Schänzel (2015: 5)'in sorguladığı üzere bu sınırların belirli mi yoksa değişebilir mi olduğu ve sınırların yönetsel mi yoksa işlevsel mi olduğuna dair sorular ortaya çıkmaktadır. Bu sorular dışında, Özdemir (2008: 12) dikkat çektiği gibi ülkelerin, bölgelerin ve kıtaların destinasyon olarak pazarlanması gelişim göstermektedir.

Turistik yerlerin hiyerarşik bir sınıflama ile incelenmesi mümkündür. İlk olarak bütün bir ülke (Türkiye) ve kıta ele alınabilir. Genellemeyi azaltarak ikincisinde, yerel ve bölgesel alanlar (Akdeniz Bölgesi) incelenebilir. Bir basamak daha inildiğinde, belirli şehirlerin (Antalya, Paris) veya doğal özelliklerin belirlenmesine sıra gelir. Son olarak, turistlerin kullandığı iç alanların (oteller, restoranlar ve hediyelik eşya mağazaları) incelenmesi ile hiyerarşi sona erer. Bu alanlar; çeşitli binalar ve gözlem noktalarıdır (Pearce, 1982: 99). İlk üç sınıflamada, destinasyonların coğrafi olarak sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu bakış açısı pratik bir sınıflamayı ortaya çıkarsa bile, turizm ürününü sadece belirli bir fiziksel alan ile açıklamak noktasında bu bakışın eksik kaldığı söylenebilir. Ancak eksik de olsa uygulamada bazı faydaları beraberinde getirmektedir.

Flores ve Scott (2016: 249) destinasyon teriminin çeşitli ölçekteki yerleri tanımlamada kullanıldığından bahsetmiştir. Pearce (1982) tarafından yapılan açıklamalara uyumlu olarak; şehir, ülke ve kıtaların destinasyon olarak adlandırıldığına değinmişlerdir. Görüldüğü gibi coğrafi sınırlar bakış açısında net sınırların ortaya konulması zordur. Yine de destinasyonlar, içerisinde turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği sınırları belli yerler olarak tanımlandığında, inceleme alanı açısından kolaylıklar ortaya çıkar. Bu kolaylık, yukarıda belirtilen eksiklikle beraber dikkate alınmalıdır.

Kotler, Bowen, Makens (2003: 718) destinasyonları açıklarken gerçek veya algılanan sınırlara sahip olan yerlerdir ifadesini kullanmıştır. Adaların fiziksel sınırları mevcutken, sınırlar politik olarak da tanımlanabilmektedir. Sınırların pazar odaklı tanımlamaları yapılabilmektedir. Örneğin; Avustralya ve Yeni Zelanda'yı kapsayan Güney Pasifik turu turistlere pazarlanmaktadır. Yine Kotler vd. (2003: 719) makro ve mikro destinasyonlardan bahsetmiştir. Türkiye makro bir destinasyon olarak tanımlandığında; bölgeler, iller ve ilçeler hatta köyler farklı birer mikro destinasyondur. Bu sınırlamalarda müşteri bölümleri de etkilidir. Uzak doğudan Avrupa'ya gelen bir turist için bütün Avrupa bir destinasyon

olabilirken, belirli bir spor etkinliği için, örneğin kayak için Uludağ'a giden bir kişi destinasyon sınırları göreceli olarak daralmaktadır. Sınırlara bakış, müşterilerin destinasyona bakışlarından bağımsız değildir (Bieger, 1998: 7, 8).

Üçüncü olarak, arz ve talep odaklı tanımlarda farklı odak noktaları söz konusudur. Bornhorst, Ritchie ve Seehan (2010: 572)'in tanımında destinasyon ziyarete ilişkin tatmin edici deneyimlerin sunulduğu yerler olarak açıklamıştır. Yazarlar ayrıca destinasyonları coğrafi bir alan olarak da değerlendirmiştir. Ek olarak, birçok çekiciliğin benzersiz deneyimler yaratabildiğini ve buna istinaden bir destinasyon olabileceğini de söylemiştir (örneğin; ABD'de yer alan Disney World). Buna dayanarak yazarların deneyimlere vurgu yaptığı görölmektedir. Bir diğer ifadeyle, bu açıklamalardan destinasyon için en temel belirleyiciliğin deneyim olduğu anlaşılmaktadır (Bornhorst vd., 2010: 572, 573).

Bir başka çalışmada, destinasyonlardaki deneyimin farklı birimlerce ortaklaşa oluşturulmasına değinilmektedir. Saraniemi ve Kylänen (2011: 133) destinasyonları; işletmeler, kamusal örgütler, yerel halk ve misafirlerin etkileşimi ile ortaklaşa olarak oluşturulan deneyimlerin gerçekleştiği eylemsel bir birim olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımda da ortaklaşa oluşturulan deneyimlere değinilmiştir. Aynı şekilde Macchiavelli (2001: 7), destinasyonların turistlere entegre bir ürün sunmasına değinmiştir.

Bu tanımlar destinasyonda talep temelinde yapılan tanımlara örnektir. Talep temelindeki tanımlarda, turistlerin ihtiyaçları, istekleri, algıları ve deneyimleri öne çıkmaktadır (Pearce ve Schänzel, 2015: 5).

Sainaghi (2006: 154)'nin çalışmasında ise çekicilikleri barındıran coğrafi yapı ve müşteri bölümleri arasında istikrarlı bir denge ile turistik alanların (destinasyonların) incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu görüşünü, arz ve talep perspektifini kapsayan bütüncül görüşlerin önemine işaret eden çalışmalara dayandırmıştır. Bu bakış açısının, Pearce ve Schänzel (2015: 5)'in yaptığı sınıflamada arz ve talep odaklı tanımlamalar arasında bir örnek olarak sunulduğu görölmektedir.

Destinasyonlardaki eşgüdüm ve turistlerin aktif birer unsur olarak rol oynaması, turistlerin sadece ihtiyacını tatmin eden birimler olarak algılanması gibi durumlar talepteki değışimi göremeyen bir bakış açısıdır. Talepteki değışim, destinasyonların yapısını da değışirmiştir.

Bu yüzden destinasyonlara geleneksel bakış açısı ile yaklaşma eleştirisi konusu olmaktadır (Jovicic, 2016: 447).

2.1.1.2 Destinasyon Kavramına Yönelik Diğer Bakış Açıları ve Sınıflandırmalar

Yukarıda incelendiği gibi destinasyon kombine edilmiş bir ürün yelpazesini işaret etmektedir (Murphy vd., 2000: 44). Destinasyon alanı kavramını boyutlandırırken bu noktanın göz önünde tutulması gerekmektedir. Çünkü burada esas olan, tek bir restoranın ve otel işletmesinin hizmet alanı olarak özelliklerinden ziyade, bir turistik ürün kombinasyonu olan destinasyonun alansal olarak özelliklerinin ortaya konulmasıdır. Buhalis (2000: 99, 106) turistlerin toplam deneyimlerinin; kumsallar ve müzeler yerel çekicilik unsurlarının yanı sıra çeşitli birimlerin personelinden (taksi şoförleri, garsonlar) de etkilenecek oluştuğunu açıklamıştır. Yazara göre, bir destinasyonun rekabet gücü her bir unsurdaki başarısına bağlıdır. Flores ve Scott (2016: 250) destinasyonların temel çekicilikleri ile tanımlanabildiğine dikkat çekmek istemiştir. Kum ve güneş, kültürel veya tarihi, macera, şehir veya kırsal sıfatları ile turizm destinasyonları temel çekicilikleri ile tanımlanabilmektedir. Fakat artık birçok destinasyon ürün gamlarını geliştirmektedir ve karmaşık hale getirmektedir. Sağlık hizmetleri, konferanslar, eğitimler, sörf, gastronomi ve golf gibi ürünler yaygınlaşmaktadır (Flores ve Scott, 2016: 250).

Şehirlerin markalaşmasında iki farklı bakış açısı mevcuttur. Pazarlama odaklı bakış açısında, beklentilerin ortaya çıkarılması ve arttırılması gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır. Fakat şehir planlamacıları, sosyologlar ve beşeri coğrafya alanındakiler bu görüşe eleştirel olarak yaklaşmıştır. Pazarlama odaklı görüşü; yüzeysel, yapay, gerçekten uzak ve sahte olarak nitelenmişlerdir. Şehirlerin satılması anlayışına karşı çıkmışlardır. Bu görüşe göre şehirler ticari ürün olarak görülmek yerine yaşayan birimler olarak görülür. Şehir markalamasında, şehre ait olan ekonomik, sosyal ve kültürel unsurların göz ardı edildiği söylenmektedir. Şehirlerin ticarileştirilerek belirli pazarlarda satılması pazarlamanın odak noktası olarak görülmüştür² (Oğuztimur ve Akturan, 2016: 368). Açıklamalara bakıldığında diğer unsurlara ek olarak sosyal yönün eksikliği öne çıkmaktadır. Bu sebeple, destinasyon alanı kavramı incelemesinde destinasyonların sosyal yönünün de incelenmesi hedeflenmiştir.

² Şehirlerin pazarlaması konusunda farklı bakış açılarını ve uygulamaları irdeleyen bir çalışma olarak Oğuztimur ve Akturan (2016)'ın çalışması incelenebilir. İlgili paragrafta yazarların bulgularının kısa bir özeti verilmiştir.

Saraniemi ve Kylänen (2011) destinasyonlara yönelik farklı anlayışların varlığından bahsetmiştir. İlk olarak, ekonomik coğrafya odaklılığa değinmişlerdir. Bu anlayışta, kitlesel olarak turistlerin motivasyonları ile beraber çeşitli kaynakları bünyesinde barındıran destinasyonlara hareket etmesi incelenmiştir. İkinci olarak pazarlama yönetimi odaklı bakış açısında, destinasyon yönetiminin doğal ve insan yapımı çevresel kaynakları etkili bir şekilde yönetmeye odaklandığı açıklanmıştır. Bu yaklaşımda turistler genel olarak göz ardı edilmektedir ve genelleştirilmektedir (İngiliz ve Rus turistler gibi). Sonuç olarak hem üretimin hem de tüketimin sosyal özellikleri göz ardı edilmiştir. Üçüncü yaklaşım müşteri odaklılıktır. Bu yaklaşımda müşteri değeri odak noktasıdır. Bu yaklaşım, destinasyonların belirli müşterilere pazarlanması ile ilgilidir ve müşteriler pasif olarak ele alınır. Son olarak Saraniemi ve Kylänen bu anlayışların yetersizliğine değinmiştir. Destinasyonların sosyo-kültürel olarak yapılandırılması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Sadece işletme stratejileri ve müşteri odağında değil, destinasyonların geniş ve karmaşık olarak ele alınması gerekliliğine değinmişlerdir. Destinasyonların, sabit bir kurum değil, turistlerin de içeresine dahil olabildiği bir süreç olarak ele alınmasını ön plana çıkarmışlardır. Yazarlara göre destinasyon pazarlaması doğru pazarlama tekniklerinin seçildiği bir yönetsel eylem yerine; sembolik, karmaşık ve süreç odaklı bir yapı olarak anlaşılmalıdır (Saraniemi ve Kylänen, 2010: 134-140).

İşletme bakış açısı ile yazarlar, turizmde destinasyonun oldukça önemli bir faktör olduğu üzerinde durmaktadır. Destinasyon, toplam bir ürünü ortaya çıkaran aktörlerin birleşimi ile oluşmaktadır ve bu ürün, turistlerin toplam deneyimlerine yönelik beklentilerini karşılamaktadır. Sosyolojik anlayış ile destinasyon kavramına bakıldığında süreç noktasına bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu görüşe göre, destinasyon işletmelerin fiziksel olarak kümelenmesi değildir. Destinasyon, sürece dahil olan kişiler (aktörler) tarafından görüldüğü şekliyle, yerlerin yeniden şekillendirilmesiyle, belirli anları içerisine alan süreçler olarak açıklanmaktadır. Bu bakış açısında, turistlerin sosyal eylemleri ile ilgilenilmektedir ve her turistin sosyal bir eylemde bulunarak, kendi turizm yerlerini ortaya çıkardıkları öne sürülmektedir (Framke, 2002: 99). Bu iki farklı bakış açısını Framke bir çizelge ile özetlemiştir. Bu çizelge aşağıda verilmiştir (Çizelge 2.1.).

Çizelge 2.1. Geleneksel işletme odaklı anlayış ve sosyolojik anlayışın destinasyon kavramına yaklaşımında farklılıklar

	İşletme odaklı anlayış	Sosyolojik anlayış
Destinasyonun coğrafi sınırlılıkları	- Destinasyonun önemli bir yer olduğuna ilişkin ortak görüş - Uzamsal özellikler üzerinde anlaşılmamıştır: coğrafi ve yönetsel seviyelerde, destinasyonlar belirli sınırları olmayan birimlerdir	- Destinasyonun bir yer olarak coğrafi sınırlılıkları tanımlanmamıştır, sürece dahil olan aktörlerin devamlılık gösteren etkileşimlerine yönelik süreçler ile gelişir. - Destinasyonlar; yapılar, imgeler ve sosyal eylemlerin sonuçlarıdır.
Destinasyonun kapsamı	- Temel ve yan çekicilik ve hizmetlerin birleşimi - Turistlerin taleplerine uyumlu olarak dinamikdir	- Turizm gerçekleşmiş olduğu yer dinamik süreçler tarafından şekillendirilir. - İçeriğe ilişkin açık bir tanımlama yoktur - Çekicilikler, kültür, etkinlikler, güzel manzaralı alanlar ve hizmetlerden bahsedilmiştir
Destinasyonlarda iş birliği	- Gizil bir şekilde, turizm endüstrisinde ortaklığa yönelik ihtiyacın anlaşılması - Özelliklere yönelik ve iş birliğinin önemine yönelik bir tartışma yoktur	- Destinasyonlarda iş birliği için bir tanımlama yoktur - Ayrıntılandırmadan, bağlantılar ve sosyal eylemlerden bahsedilir
Turist	- Ekonomik bir müşteri, bölüm, tür olarak görülür - Talepteki değişim, destinasyonların yapı ve içeriklerini değiştirir	- Deneyim arayışında olan sosyal aktörler ve müşteriler olarak görülür - Turist talebi, turizm alanlarını şekillendirerek sosyal eylemleri ortaya çıkarır

Kaynak: Framke (2002: 102)

Framke (2002)'nin açıkladığı üzere Edensor (1998) destinasyon kavramına dolaylı olarak değinmiştir ve turistik alan kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Edensor (1998: 12) turistik alanları; kültürel miras merkezleri, oteller, tatil köyleri, yorum ve bilgi hizmetleri, konferans merkezleri, hediyelik eşya mağazaları, yüksek teknolojiye sahip ulaştırma ve iletişim hizmetleri, yerel tamamlayıcı hizmetler, alış veriş merkezleri ve süper marketlerinin birleşerek turistik alanları ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Edensor; turistlerin hareketlerinin ve zamanlarının ortaya çıkan paket ile uyumlu olması gerektiğine değinmiştir ve bu yerlerin pazarlanmasında belirli noktaların öne çıkarıldığına dikkat çekmiştir.

Snepenger vd. (2004:116) belirli yerlerin sosyal anlamlarının deneyimin önemli bir parçasını temsil ettiğini tespit etmiştir. Bir yere ilişkin sosyal anlamların, turistik yerler esas alınarak incelenmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Yazarlar buna dayanarak, turizm davranışlarının anlaşılmasında turizmin gerçekleştiği alanların sosyal anlamının da önemli bir yere sahip olduğunu açıklamıştır.

Doğrudan destinasyon tabirini kullanmasa sonuç olarak destinasyon kavramı içerisinde sınıflama yapan yazarlardan birisi van Raaij (1986)'dir. Van Raaij (1986: 2, 3) turistik mal ve hizmetleri; paket turlar, oteller, ulaştırma hizmetleri ve boş zaman etkinlikleri ile örneklendirirken aslında turizm ürünün hazır ve insan yapımı unsurlardan meydana geldiğini iddia etmiştir. Hazır bulunan özellikler olarak; iklim, kumsallar, dağlar, tarihi binalar ve şehir merkezlerini değerlendirmiştir. İnsan yapımı unsurlar olarak; otel ve ulaştırma unsurlarından bahsetmiştir. İnsan yapımı olan unsurların, turistlerin tercihlerine göre uyarlanabileceğini söylemiştir. Bu sınıflama aslında, ürün olarak bakıldığında destinasyona ilişkin yapılan oldukça genel bir sınıflamadır.

Destinasyonlarda çeşitli alanların kullanılması ilgili olarak burada Lew (1987: 560-562) tarafından ortaya konulmuş bir kavramsal çerçeveye değinmek gereklidir. Lew; turizmde çekicilikleri üç temel yapı ile sınıflandırmıştır. Bunlardan bir tanesi de bilişsel perspektiftir. Yaptığı literatür incelemesine istinaden, çekiciliklerin türlerinin güvenli ve riskli olması temelinde ayrıma değinmiştir. Turistleri odak noktası olarak düzenlenmemiş alanların daha fazla risk barındırdığı, daha az yapılandırılmış olduğu ve daha otantik olduğu üzerinde durmuştur. Bu tür yerlerin geleneksel yerler olduğunu ve genelde bu yerlerde turist yoğunluğunun fazla olmadığını tespit etmiştir. Boş bir savaş alanı buna örnek verilmiştir. Bunun tersi olarak; turizm odaklı, yapılandırılmış ve modern çekicilikleri güvenli yerler bağlamında sınıflandırmıştır.

Çekicilikler; bütçe, uygunluk ve zaman gibi durumsal unsurlara bağlı olan, destinasyonlarda turistlerin genel tatminini sağlayan kaynaklar olarak açıklanmıştır (Tomigová, Mendes ve Pereira, 2016: 199). Lew (1987)'in yapmış olduğu bilişsel sınıflandırmaya bakıldığında destinasyonlarda iki türlü çekiciliğin de yer aldığı görülmektedir. Turistler, destinasyonlarda hem turistlerin çok yoğun olduğu ve turistler için düzenlenmiş yerlerde hem de destinasyondaki geleneksel yaşamın daha yoğun yaşandığı yerlerde bulunabilir. Tez kapsamında destinasyon ve destinasyon alanı için bu geniş bakış açısı dikkate alınacaktır.

2.2. Hizmet Alanı Kavramı

Ürünlerin temel bileşenlerinden birisi, ürünlerin satın alınmış ve tüketilmiş oldukları yerdir (Kotler, 1973: 48). Bu yer farklı isimler ile anılabilmektedir. Kotler (1973: 43) atmosfer tabirini tercih etmiştir. Bazı durumlarda satın alma ve tüketme eyleminin gerçekleşmiş olduğu yerlerin, bu çalışmada kullanıldığı üzere hizmet alanlarının ürünlerin kendisinden bile daha çok etkide bulunduğu görülebilmektedir. Bir adım daha ileri giderek, bazı bağlamlarda atmosferin birincil ürün olduğu durumlar meydana gelmektedir (Kotler, 1973: 48)

Atmosfer kavramı insanlar, mekanlar ve doğayı birlikte düşünerek açıklanmalıdır. Atmosfer çeşitli sıfatlarla nitelenebilmektedir. Durgun, melankolik ve baskıcı bunlara örnek olabilir. Bu nitelemeleri, nesnelere mi yoksa çevreye mi atfetmek gerektiği noktasında insanlar şüpheyne düşebilmektedir (Böhme, 1993: 113, 114).

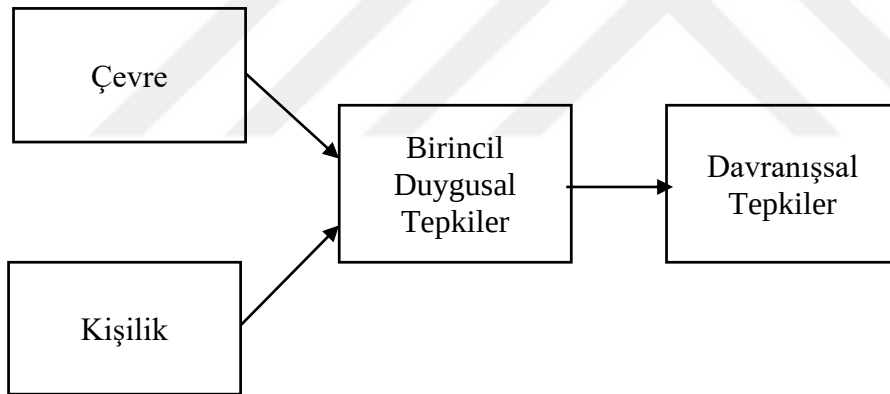
Bu düşüncelerden hareketle, çevrenin insan davranışları üzerindeki etkisi mimarların ve planlamacıların ilgisini çektiği kadar psikologlarından da ilgisini çekmiştir ve böylece çevresel psikoloji disiplini ortaya çıkmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982: 34). Mehrabian ve Russel (1974), çevresel psikoloji üzerine kaleme aldıkları kitapta, çevre ve insan arasındaki ilişkileri ayrıntılı olarak incelemiştir. Bu çalışmayı takiben; işletmeler bazında hizmet alanına yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (bkz., Donovan ve Rossiter, 1982, Bitner, 1992).

Hizmet alanını oluşturan unsurlar, tüketicilerin davranışları ile ilişkilendirilerek incelenmektedir ve bu konu araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Çalışmalarda odak noktası, bu unsurların nasıl algılandığı ve bu unsurlara müşterilerin nasıl tepkiler verdiği ile ilgilidir. Hizmet alanı kapsamındaki unsurların; bilişsel (değer vb.) ve duygusal değişkenlere etkisine ek olarak ortamdaki sosyal ilişkiler ve davranışsal eğilimler üzerinde de etkisi vardır (Ramlee ve Said, 2014: 433). Bahsi geçen bu yapıya ilişkin bilgi birikimi çevresel psikoloji alanındaki çalışmalara dayanmaktadır (Heide ve Grønhaug, 2006: 283).

Çevresel psikolojide, fiziksel uyaranlar ve onlara verilen tepkiler üzerinde durulmuştur. Aynı doğrultudan bakıldığında, işletmelerde hizmet alanı kavramı ortaya çıkmıştır ve bu yönde çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1981: 638). Hizmet

alanı kavramı yapılan bu çalışmalar ile beraber, birçok değişkeni içerisinde barındıran geniş bir yapıya kavuşmuştur. Destinasyon alanı kavramının, daha iyi bir şekilde açıklanabilmesi için, bu başlık altında hizmet alanı kavramının çıkış noktasına ve nasıl incelendiğine değinilmiştir. Buradan yola çıkarak ilgili kısımda destinasyon alanı kavramı ayrıca açıklanmıştır.

Çok sayıda çalışmanın temelini oluşturan Mehrabian ve Russel (1974: 8; 55)'ın kavramsal çerçevelerinde, ilk olarak fiziksel veya sosyal bir uyarının doğrudan bir kişinin duygularını etkilediğini belirtmiştir. Başka bir ifade ile duygular; bireylerin kişiliği, geçici durumları (açlık vb.) ve çevresel uyarının bir fonksiyonudur. Duygular ise insanların yaklaşma ve kaçınma tepkilerinde belirleyici olmaktadır. Duygular bu ilişkilerde aracı bir rol üstlenmiştir. Yaklaşma kaçınma davranışları; fiziksel yakınlaşma, iş performansı ve sosyal etkileşimlerle kendisini gösterebilir. Bu modelin görsel şekilde sunumu Şekil 2.1'de verilmiştir.



Şekil 2. 1. Mehrabian ve Russel (1974:8, 55)'ın çevresel psikoloji modeli

Mehrabian ve Russel (1974: 2) çok sayıda fiziksel değişkenin (ses, ısı, renk vb.) ve davranışsal değişkenin birbirine bağlı bir şekilde irdelenmesi yoluyla, ilişkilerin özüne odaklanarak önemli bulguların elde edilmesine dikkat çekmiştir. İşletmelerin, geniş anlamda bir hizmet alanı düzenlemesi gerektiğine yönelik temel bir model, Bitner (1992) tarafından geliştirilmiştir. Yöneticiler, fiziksel ortamın düzenlenmesi için planlama, inşa etme, değişim ve kontrol gibi birçok aracı kullanmaktadır ancak bu alanın kullanıcılarını tam olarak anlamamaktır. Modelin çıkış noktası, inşa edilmiş çevrelerin (insan yapımı, doğal ve sosyal çevrenin karşısı) hem müşteri hem de çalışanları etkilemesidir. İnşa edilmiş olan çevre hizmet alanına karşılık gelmektedir. Bu modelde, çeşitli objektif çevresel faktörler hem müşteriler hem de çalışanlar tarafından algılanmaktadır ve iki grup da bu değişkenlere

yönelik; bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak karşılık vermektedir. İçsel karşılık olarak adlandırılan bu değişkenler ise hem çalışanların hem de müşterilerin davranışları üzerinde belirleyici olur. Ayrıca bilişsel, duygusal ve psikolojik karşılıklar; müşterilerin ve çalışanların hem kendi aralarında hem de bu iki grubun birbiri ile olan etkileşimlerinde belirleyici olur. Bu modelin temel vurgularından birisi, fiziksel çevreye yönelik düzenlemelerin içsel örgütsel amaçlara ve dışsal pazarlama amaçlarına ulaşmada olumlu ya da olumsuz bir rol oynamasının mümkün olduğudur (Bitner, 1992: 57, 58, 59).

Bitner (1992)'ın modelinde, işletmelerin temel amacı çalışanların ve müşterilerin yaklaşma davranışlarını arttırmak, öte yandan kaçınma davranışlarını ise azaltmaktır (Bitner, 1992: 61). Ferrara (2015: 66), Bitner (1992) bu görüşünü destekler şekilde; insanların, hizmet alanının yaklaşma ve kaçınma üzerindeki etkilerinin farkında olduklarını gözlemlemiştir. Yaklaşma davranışı; belirli bir nesneye yönelme, aşına olunmayan çevreyi keşfetme, çevredeki diğer kişilere katılarak onlara sözlü iletişim kurmak ve göz teması kurmak gibi tepkilerle ortaya çıkar, Kaçınma davranışı ise bunların tersi şekilde ortaya çıkar. İşletmeler yaklaşma davranışının ortaya çıkmasını istemektedir. Çünkü satın alma davranışı, yaklaşma davranışı olarak görülür. Bu davranışın oluşabilmesi için, çevre düzeni tetikleyici bir şekilde yapılmalıdır (Baker, 1986: 80; Booms ve Bitner, 1982: 39).

Kotler (1973: 53, 54) atmosferin satın alma davranışına olan etkisini dört aşama ile incelemeye almıştır. İlk olarak, satın alınacak nesnelerin içerisinde bulunduğu çevrenin duyusal kalitesi değerlendirilir. İkinci aşamada, tüketiciler bu çevrenin belirli unsurlarındaki kaliteye ilişkin algı sahibi olurlar. Üçüncü aşamada, algılanan duyusal kalite ile ilgili tüketicinin bilgileri ve duygusal durumları değişime uğrar. Son olarak, dördüncü aşamada bilgi ve duyguların kişinin satın alma davranışına etki etmesi beklenmektedir. Bu aşamalarda da çevresel uyaranların kişilerin bilgi ve duygularını şekillendirmesine bağlı olarak satın alma davranışlarının etkilendiği görülmektedir. Farklı tabirler kullanılmış olsa da bu zincirlerin sonunda, çevreden etkilenecek satın alma davranışının şekillenmesi esastır.

Kotler (1973: 50) yukarıda belirtildiği üzere, atmosfer tabirini kullanmıştır. Kotler atmosferi, müşteriler üzerinde belirli etkileri oluşturmak için, alanların bilinçli bir şekilde düzenlemesi olarak tanımlamıştır. Daha detaylı olarak, kişilerin satın alma olasılıklarını artırıcı şekilde belirli duyguların ortaya çıkarılması için, satın alma çevrelerinin düzenlenmesi ile ilgili

çalabalarđır. Bu tanıma bakıldığında, atmosfer tabiri, fiziksel unsurların teşvik ediciliğı ile açıklanmıştır.

Heide ve Grønhaug (2006: 273, 274) atmosfer ve hizmet alanı kavramı arasında bir ayrıma gitmiştir. Hizmet alanı, hizmet sunumunun yapıldığı fiziksel çevre olarak tanımlanırken, atmosfer insanların (hizmet sağlayıcılar ve müşteriler) ve fiziksel çevrenin etkileşiminin bir sonucu olarak tanımlanmıştır. Atmosfer kavramı, müşterilerin; bilişsel, duygusal, psikolojik ve davranışsal tepkilerini içerisinde barındırmaktadır. Atmosferin itici unsurları olarak; ambiyansa ilişkin faktörler, sosyal faktörler ve tasarım faktörleri belirlenmiştir. Bu bağımsız değişkenler, müşteriler tarafından algılanır. Bu şekilde duygusal kanallar ve çeşitli farklılaştırıcı unsurların öznesi haline gelirler. Bunlar aracı değişkenler olarak rol alır. Sonucunda ise bağımlı değişkenler bu süreçten etkilenir. Bağımlı değişkenler müşteri tepkileri (bilişsel, duygusal, psikolojik ve davranışsal) ve ağırlama ile ilgili (müşteri tatmini, tekrar ziyaret, ağızdan ağıza iletişim) çıktılarıdır.

Hizmet alanı Namasivayam ve Lin (2008) tarafından düzen, tasarım, dekor, ışıklandırma ve müzik gibi unsurları içerisinde barındıran, müşterilerin bilişsel, duygusal, davranışsal ve psikolojik durumlarını etkileyen bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu tanım hizmet alanının fiziksel boyutuna odaklanmış ve o sınırı aşmamıştır. Ancak yazarlar Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin çalışmasına değinerek hizmet alanına daha geniş bakış açılarından yaklaşıldığını ifade etmiştir.

Hizmet alanı genel anlamıyla “bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram” biçiminde açıklanmaktadır (Durna ve Dedeoğlu, 2013: 31). Durna ve Dedeoğlu tarafından yapılan tanımda sosyal unsurlara değinildiğı görölmektedir. Başka bir çalışmada ise, hizmet alanının mutluluk ve rahatlama gibi olumlu duyguları ortaya çıkarabileceğı gibi, olumsuz sonuçları da olabileceğine dikkat çekilmiştir (Ferrara, 2015: 74).

Hizmet alanı, Ezech (2007: 89) tarafından kaçınma veya yaklaşma davranışlarına sebep olacak şekilde müşterilerin içsel tepkilerini harekete geçirebilen, hizmet sunumlarının yapıldığı fiziksel çevrenin düzenlenmesi olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda fiziksel bir bakış

açısı esas alınmıştır ve müşteri tepkilerine odaklanılmıştır. Aynı şekilde hizmet alanını, hizmet ortamının bir parçası olarak sınıflandıran Brunner-Sperdin, Peters ve Strobl (2012: 24); hizmet alanını, atmosferin oluşumunu sağlayan hizmet çevresinin fiziksel unsurları olarak açıklamıştır.

Yapılan bu tanımlamalar hizmet alanı kavramının ne olduğu hakkında genelleyici bazı bilgiler sunmaktadır. Ancak hizmet alanı kavramını daha detaylı bir şekilde incelemek ve hizmet alanının destinasyon alanı kavramı ile bağlarını irdeleyebilmek için bu konudaki çalışmalara ve çalışmalardaki sınıflandırmalara bakılmıştır.

2.2.1. Hizmet Alanı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar ve Sınıflandırmalar

Mehrabian ve Russell (1974)'ın çevresel psikoloji alanındaki modeli ve Kotler (1973)'in atmosfer kavramını öne çıkarmasıyla işletmeler için de incelemeye başlanan bir konu olarak hizmet alanı ortaya çıkmıştır. Donovan ve Rossiter (1982: 55)'in tavsiye ettiği üzere Mehrabian ve Russell modelinin uyaran kısmında, bilgi oranı ve yükünden ziyade, işletmelere özgü bir sınıflandırmaya gerek duyulmuştur. Alt boyutları özelinde veya bütünsel olarak hizmet alanı çeşitli bağlamlarla incelenmiştir.

Hizmet alanına geniş açıdan yukarıdaki tanımlarda temel hatları çizildiği üzere iki temel öge (fiziksel ve sosyal) üzerinden bakmak mümkündür (Rosenbaum ve Montoya, 2007: 207). Fakat hizmet alanına ilişkin çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmalarda farklı boyutların ve odak noktalarının esas alındığı görülmektedir. İki adet temel öge bulunmakla beraber, çok detaylıca alt boyutlara inildiği görülmektedir. Örneğin bazı çalışmalarda müzik (Milliman, 1986) ve koku (Guéguen ve Petr, 2006) gibi spesifik unsurlara yönelik araştırmalar yapılmıştır. Hizmet alanının çok boyutlu olarak incelenmesi, son yıllarda yapılan çalışmalarda tercih edilen bir yöntemdir. Bu boyutlar; dekor (Hyun ve Kang, 2014; Lam vd., 2011), düzen (Hyun ve Kang, 2014; Siu vd., 2012; Wakefield ve Blodgett, 1996), ambiyans (Hyun ve Kang, 2014; Lam vd., 2011; Siu vd., 2012), işaretler ve semboller (Siu vd., 2012), temizlik (Lam vd., 2011; Siu vd., 2012; Wakefield ve Blodgett, 1996), oturma konforu (Lam vd. 2011; Wakefield ve Blodgett, 1996), işlevsellik (Siu vd., 2012), elektronik ekipmanlar (Wakefield ve Blodgett, 1996) olarak sıralanabilir. Bu boyutlara ek olarak; kalabalık, mahremiyet, çalışan üniformaları, müşteri özellikleri, sosyal yoğunluk, çalışan imajı gibi alt

başlıklar altında (Dong ve Siu, 2013; Tombs ve McColl-Kenedy, 2003; Turley ve Millman, 2000), hizmet alanının sosyal yönü de incelenmiştir.

Bu genel sınıflamalar çalışma bazında incelendiğinde, yukarıda belirtildiği gibi birçok boyutta ortak kullanıma rastlamak mümkünken, farklı yapılara göre farklı sınıflamalara rastlanmaktadır. Literatürde, hizmet alanı ve ona yakın kavramların esas alındığı çalışmalarda yapılan farklı sınıflamalar aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.2.1.1. Hizmet Alanına Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Belk (1975: 157, 159) tüketici davranışı ve durumsal değişkenler konusunu bir makalesinde kaleme almıştır. Çevrenin alt boyutu olarak açıkladığı durumları, beş alt grup altında sınıflandırmıştır. Fiziksel çevre ve sosyal çevre bunlardan ikisidir. Fiziksel çevre elementleri olarak; coğrafi ve durumsal noktalar, dekor, sesler, koku, ışık, hava ve uyaranı saran diğer görülebilir unsurlar olarak sıralanmıştır. Sosyal çevrede ise; görünen diğer insanlar, onların özellikleri, ortamdaki diğer insanların belirgin rolleri ve ortamdaki etkileşimler olarak sıralanan değişkenler yer almıştır. Fiziksel çevre kapsamında sayılanlar, hizmet alanı çalışmalarının fiziksel boyutunda sıklıkla kullanılmıştır. Sosyal çevre ise, sosyal hizmet alanında olduğu gibi (bkz. Tombs ve McColl-Kenedy, 2003) ortamdaki diğer insanlara ve onların etkileşimlerine odaklanmıştır. Belk (1975: 159) ayrıca üç adet daha durumsal değişkenden bahsetmiştir. Bunlar; geçici perspektif, görev tanımları ve öncül unsurlar olarak sıralanmıştır. Bu değişkenler, tez konusu haricinde olduğu için detaylandırılmamıştır

Wakefield ve Blodgett (1996: 46) futbol stadyumları ile ilgili yaptıkları araştırma ile literatürde öncü çalışmalardan birisini gerçekleştirmiştir. Çevresel boyutlar adını verdikleri boyutlar; düzen, estetik, konfor, elektronik ekipman ve tesisin temizliğinden meydana gelmektedir

Kim ve Moon (2009: 145), Wakefield ve Blodgett (1996) ile aynı yapıyı kullanarak, restoranlara yönelik yapmış oldukları çalışmada hizmet alanını beş alt başlıkla incelemiştir. Modellerinde hizmet alanını; düzen, tesis estetiği, elektrik ekipmanları, oturma konforu ve ambiyans şartları temsil etmiştir. Moon, Yoon ve Han (2017: 752) havaalanı atmosferine ilişkin bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada yine Wakefield ve Blodgett (1996)'in

sınıflaması tercih edilmiştir. Araştırmada fiziksel çevre; düzen, estetik, oturma konforu, elektrik ekipmanları ve görüntüler ve son olarak temizlikten meydana gelmiştir

Otel işletmelerine yönelik yapılan bir araştırmada, hizmet alanının ambiyans, düzen, dekor, işaretler ve sembollerden oluştuğu fikrine ulaşılarak, hizmet alanı ikinci düzey bir faktör olarak ölçülmüştür. Araştırmada hizmet alanı, ikinci düzey bir faktör olarak diğer alt hizmet alanı unsurlarını kapsamıştır. Modelin, birinci düzey faktörlerden oluşan modelden daha iyi uyum değerleri gösterdiği anlaşılmıştır (Dedeoğlu, Küçükergin ve Balıkçioğlu, 2015: S50, S52)

Lee, Wang ve Cai (2015: 99) Tayvan'da tematik restoran müşterileri ile hizmet alanlarına ilişkin bir araştırma yapmıştır. Araştırmacılar, beş adet faktör ile hizmet alanına yönelik algıları tespit etmiştir. Estetik, ambiyans şartları, alan/işlevsellik, oturma konforu ve temizlik faktörleri esas alınmıştır. İşlevsellik faktörü, diğer çalışmalarda kullanılan düzen ile benzer bir yapıdır.

Türk müşterilere yönelik yaptıkları araştırmalarında Tüzüncan ve Albayrak (2016: 4), restoranların fiziksel çevreleri ile ilgilenmiştir. Hizmet çalışanları, estetik, düzen, ambiyans ve ışıklandırma şeklinde bir boyutlandırma yapmışlardır. Yine Türkiye kapsamında yapılan bir başka araştırmada Küçükergin ve Dedeoğlu (2014a: 102) fastfood restoranları kapsam altına almıştır. Araştırmada; dekorasyon, düzen ve ambiyans kullanılmıştır. Buna bakarak; hizmet alanı kapsamının dar tutulduğu anlaşılmaktadır

Fiziksel kanıt tabirini tercih ederek yaptıkları araştırmada Demiral ve Özel (2016: 200, 201) bu yapıyı; ambiyans, tasarım faktörleri, tabelalar/işaretler ve semboller ve sosyal unsurlar ile incelemiştir. Sosyal unsurların genelde ayrı bir boyut olması, başka bir ifadeyle fiziksel kanıtlar tabirinden çok hizmet alanı ile ilişkilendirilerek sosyal bir boyut olarak kullanılması dikkate alındığında, bu çalışmada farklı bir yol tercih edildiği görülmektedir. Yazarlar fiziksel kanıtlar altında inceledikleri sosyal unsurların kapsamı hakkında açıklama yaparken daha çok çalışan-müşteri etkileşimlerine değinmekle birlikte fiziksel görünümleri de işlemiştir. Araştırmacılar restoran yöneticileri yaptıkları görüşmelerde elde ettiklerine göre sosyal unsurların içerisinde çalışanların müşteriye yaklaşımı en önemli unsur çıkmıştır. Giyim ve temizlik konusu daha az önemli görülmüştür.

Ortak çalışma alanları ile ilgili kavramsal bir çerçeve çizmeyi amaçlayan Balakrishnan, Muthaly ve Leenders (2016: 842) ortak çalışma alanlarını, fiziksel ve sosyal unsurlar biçiminde ikiye ayırarak incelemiştir. Fiziksel unsurların altında; ambiyans, düzen, estetik, işlevsellik ve temizlik yer almışken sosyal unsurların altında; üyelerin birbirleri ile etkileşimleri, üye ve topluluk yönetici arasındaki etkileşimler, mesleki gelişim aktiviteleri ve son olarak ortak çalışma kültürüne ilişkin uygulamaları incelenmiştir. Bu iki unsurun ortaya çıkardığı ortak çalışma alanının davranışsal eğilimlere olan etkisi kavramsal çerçevede yer almıştır

Ezeh (2007: 150) hizmet alanı kavramını iki temel başlık ile incelemiştir. İlki örgütsel iklim unsurlarıdır. Örgütsel iklim unsurları içerisinde; ambiyans (müzik, temizlik ve koku) ve tasarım faktörlerini incelemiştir. İkinci temel boyut olarak örgütsel kültür unsurlarını incelemiştir. Çalışan davranışları (müşteri uyumu ve güvenilirlik) ve çalışanların imajı (rekabet ve fiziksel çekicilik) iki alt unsur olarak ele alınmıştır

Chen, Raab ve Tanford (2015: 69, 70) iç ve dış hizmet çevresi tabirini kullanmıştır. İç alan kapsamında; ambiyans, alan (düzen, ekipmanlar) ve işaretler ve sembollere açıklama yaparken dış alan kapsamında; restoran teması ve dış düzenleme gibi unsurlara bakmıştır. Yazarların daha genel bir sınıflandırma yapmasına rağmen, uygulama kısmında içsel alanda kullandığı ifadelerin ambiyans ile ilgili olduğu ve geniş bir kapsamı olduğu söylenemez. Düzen, dekor ve işaretler ölçümde kullanılmamıştır.

Dış alanları inceleyen bir başka çalışma Koo, Kim ve Choi (2015: 162)'ye aittir. Araştırmacılar, restoranların dış alana ilişkin yaptıkları incelemede, dış alanı dört faktör ile açıklamıştır. Çeşitlilik (yakında önemli çekiciliklerin bulunması), ikame edilebilirlik, görünüm, çekicilik olarak isimlendirilen bu faktörler, hizmet alanı çerçevesinin dışına taşmaktadır. Daha çok restoranların, konumlarına göre rekabet avantajları işlenmiştir

Wells ve Daunt (2016: 493) eğitim alanlarını incelemiştir. Eğitimin kendine has özelliklerini de göz önünde tutarak beş adet alt boyutla eğitim alanlarını ele almıştır. Konfor, ısı ve nem, tasarım ve işlevsellik, işitsel ve görsel öğeler ve son olarak temizlik alt boyutlarını incelemiştir. Çalışmada temel hatları ile Mehrabian ve Russel (1974)'ın çalışmasına sadık kalınmıştır. Bu beş unsurun, keyif almaya ve keyif almanın tatmin, yaklaşma ve söz verme/dahil olmaya etkilerine bakılmıştır

Hyun ve Han (2015: 113), diğer müşterilerin görünümü başlığında; benzerlik, fiziksel görünüm ve davranışların uygunluğunu incelemiştir. Çalışmada, duygusal olarak sosyal hizmet alanı incelenmemiştir.

Suh, Moon, Han ve Ham (2015: 729) hizmet alanı unsurlarından, yalnızca ambiyansın alt boyutları ile detaylı bir inceleme yapmıştır. Ambiyans unsurları olarak; hava kalitesi, ısı, koku, müzik ve gürültü/ses seviyesi değişkenlerini kullanmışlardır. Oluşturdukları modelde; ambiyans unsurları ile, genel imaj, müşteri tatmini, tekrar satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza iletişim eğilimi ilişkilerini irdelemişlerdir. Bu amaçla, regresyon analizinden faydalanmışlardır.

Bagdare ve Roy (2016: 274-279) hizmet alanlarının görsel unsurları üzerinde yoğunlaşmayı tercih ederek bir inceleme yapmıştır. Bu çerçevede bir ölçek geliştirme çalışması sunmuşlardır. Görünüm, tasarım, işaretler, ışıklar ve etkileşim olarak belirlenen bu boyutlarda etkileşimler çalışanların görünümleri üzerinden incelenmiştir. Sosyal bir inceleme yapılmamıştır.

Baker (1986: 79, 80), çevreyi üçe ayırarak incelemiştir. Ambiyans (hava kalitesi, ses, koku ve temizlik), tasarım (mimari, renkler, şekiller, düzen, konfor ve işaretler) ve sosyal faktörler (müşteri ve çalışanların sayısı, davranışları ve görümleri) olarak belirlenen bu yapı Baker, Grewal ve Parasuraman (1994: 332) tarafından mağazaların atmosferinin kalite ve imaj ile olan ilişkilerini incelemede kullanılmıştır. Baker (1986: 79) sosyal çevreyi hizmet alanında yer alan müşteri ve çalışanlar bağlamında incelemiştir. Ayrıca yazar; bu kişilerin nasıl görüldüğü, davranış şekilleri ve ortamda yer alan kişi sayısının işletmeye yönelik algıları şekillendirebileceğini söylemiştir.

Bonn, Mathews, Dai, Hayes ve Cave (2007: 348-351), Florida'da müze, akvaryum, sanat merkezi ve hayvanat bahçesinde iki aylık süreçte bir araştırma yapmıştır. Çalışmada kültürel çekiciliklere odaklanılmıştır. Bu çekiciliklerin atmosferinin ne gibi etkiler ortaya çıkardığı üzerinde dururken, atmosferin sınıflandırılmasında Baker (1986)'ın çalışmasını esas almışlardır. Araştırmada ambiyans, tasarım ve düzen ve sosyal çevre kullanılmıştır. Sosyal hizmet çevresi kapsamında çalışanların özellikleri üzerinde durulmuştur.

Ghiselli, Lee ve Almanza (2014: 332), 50 yaş üzerindeki restoran müşterilerini hedef aldığı çalışmada biraz daha farklı bir sınıflama tercih etmiştir. Ambiyans, restoranın içindeki ulaşılabilirlik ve konfor, dış mekâna ulaşılabilirlik, menü dizaynı ve hizmet olarak sıralanan bu unsurlar restoran tasarım özellikleri olarak isimlendirilmiştir. Hizmet alanı kapsamı dışında değişkenlerin olduğu görülebilmekle beraber, fiziksel özelliklerin belirli bir yaş düzeyine olan uyumunun temel amaç olarak güdülmesine bağlı olarak tercih edilen değişkenler, hizmet sürecini kapsar niteliktedir.

Peng, Chen ve Hung (2017: 4), Tayvan’da uzak doğu yemekleri sunan lüks otellerde yaptıkları incelemede hizmet kalitesi (soyut yönleri ile), yiyecek kalitesi, aşçıbaşı imajına ek olarak atmosfer ve müşterilerin arasındaki etkileşimi incelemiştir. Atmosfer dekorasyon öğeleri ile incelenmiştir ve diğer müşteriler ile etkileşimin nasıl olduğunu inceleyerek müşterilerin arasındaki etkileşim irdelenmiştir. Ancak araştırmacılar bu şekilde Mehrabian ve Russell (1974)’ın modellemesini genişletme iddiası taşımak ile birlikte, uygulamalarında yapmış oldukları boyutlamalarda eksikliklerden bahsetmek mümkündür. Örneğin, kalite sadece soyut yönleri ile incelenmişken, kavramın kalite olarak adlandırılması yapılacak çıkarımlar için hatalı olabilir. Ayrıca, aşçıbaşının imajı çevresel bir uyaran olarak görülebilir mi sorusu net bir şekilde yanıtlanmamıştır. Başka bir ifade ile restoranın değerlendirilmesinde etkili olan bütün değişkenleri dikkate almak Mehrabian ve Russell (1974)’ın modeli genişletmek anlamına gelmekten çok restoranların geniş bir açı ile incelenmesidir. Bunun yerine, restoranlara özgü olan fiziksel ve sosyal değişkenlere odaklanılması gerçek anlamda bir genişleme olabilir

Festival kapsamında yaptığı araştırmada Bruwer (2015: 441) festival alanı kavramını kullanmıştır ve kavramı kalite algısı ile ilişkilendirip, festival alanı unsuru olarak belirlediği unsurları kalite ile eş anlamlı olarak kullanmayı tercih etmiştir. Bu yapı altında; genel festival özellikleri (festival teması, posta kartları, müzik, haritalar vb.), festivale ilişkin lojistik özellikler (biletleme ile ilgili düzenlemeler, hareket kolaylığı vb.), konfor imkanları (dinlenme alanları, ulaştırma/servisler, tarihi alanlara yönelik turlar) ve festival mekânı ve servis çalışanları (çalışanların yardımseverliği vb.) olarak sıralanmıştır. Bruwer’in tercih ettiği bu yapılanmada, literatürde yer alan sınıflamaların biraz dışında tercihlerde bulunduğu görülmektedir. Festival alanına ilişkin unsurların, festivaller bağlamına göre belirlenmesi amacı görülse de daha çok yapıların yazarın da belirttiği gibi kalite unsurları ile iç içe geçtiği anlaşılmaktadır

Tayvan’da müzik festivalleri için yapılan araştırmada Lee (2016: 189) çevresel kalite tabirini tercih etmiştir. Bu kapsamın içinde; festival ve konser yerlerindeki düzen, hareket kolaylığı ve güvenlikle ilgili unsurlar incelemiştir. Ancak araştırmacı, alt boyutlara inmeden sadece temel bir çevresel kalite boyutu üzerinde inceleme yapmıştır. Politikalar, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri bir model üzerinde incelemiştir

Kayak alanlarını hedef alan araştırmada Chua, Lee, Huffman ve Choi (2015: 390) çevresel uyaranları; düzen ve ulaşılabilirlik, estetik, temizlik ve diğer ziyaretçiler kapsamında araştırmıştır. Bu uyaranlara yazarlar, makale başlığında fiziksel unsurlar demeyi tercih etmiştir. Ancak buna rağmen, diğer ziyaretçiler kısmında, diğer ziyaretçilerin varlığının kişiyi mutlu etmesini incelemişlerdir. Duyguların aktarılması konusu fiziksel unsurlardan çok hizmet alanının sosyal unsurları ile ilgilidir. Araştırmada, temel olarak ayrıma gitmektense, diğer ziyaretçiler boyutunu fiziksel çevrenin sosyal görünümü olarak açıklamayı tercih etmişlerdir. Ancak, diğer kişilerin görünümü gibi fiziksel unsurlarla bu ölçümü sınırlamak yerine, sosyal yönün de katılması sosyal hizmet alanının göz ardı edilmesi olarak yorumlanabilir

Otel odalarının üç boyutlu olarak görselleştirmesiyle yaptıkları araştırmada Bogicevic, Bujisic, Choi, Smith ve Li (2017:429) otel odası alanına yönelik inceleme yapmıştır. Bu sanallaştırılmış otel odaları içsel görünüm, mobilya özellikleri, ışık kalitesi ve düzen- ulaşılabilirlik olarak boyutlandırılmıştır. Benzer olarak, Essawy (2017: 2) otel internet sitelerindeki e-atmosferin duygular ve rezervasyon eğilimleri ile olan ilişkilerini incelemiştir. E-atmosfer grafik tasarımı ve bilgilerin düzenlenmesi boyutları ile araştırılmıştır

Yine son yıllarda yapılan bir araştırmada Lee, Chua ve Han (2017) kruvaziyerler için birçok değişken arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Fiziksel çevre performansını tek bir boyutla incelemişlerdir. Boyutun altında; temizlik, oda sıcaklığı, ışıklandırma, müzik, kruvaziyer hareketler, gemi düzeni ve geminin boyutunu incelemişlerdir.

Dong ve Siu (2013) tematik parklara yönelik yaptığı araştırmasında, hizmet alanını maddi ve iletişimsel unsurlar çerçevesinde incelemiştir. İstanbul’da Vialand’de yaptığı araştırmada aynı yapı Başarangel (2016: 8) tarafından da tercih edilmiştir. Bu çalışmadan daha önce, aynı ayrıma Arnould, Price ve Tierney (1998) de gitmiştir. Aynı iki boyutu kullanan

araştırmacılar, vahşi alanlara yönelik bir inceleme yapmıştır. Bu iki boyutu detaylandırmak gerekirse, hizmet alanlarından en azından maddi unsurların kullanacağı ve gerektiğinde iletişimsel unsurlarla bunları uyumlaştıracığı söylenebilir. Fransız restoranı örneği üzerinde gidildiğinde, maddi boyutta restoran temasına uyumlu bir dekor tercih edilebilir. İletişimsel boyutta; Fransızca menü, Fransız garsonlar ve uygun Fransız bir şarkıcının şarkılarını seslendirebilecek bir şarkıcı ile gerekli tercih yapılabilir (Arnould vd., 1998: 91). Arnould vd. (1998) bu örnek ile aslında iletişimsel boyutta insan vurgusuna gitmiştir. Ancak, müzik ve konuşmaların maddi başka bir deyişle fiziksel boyuttan ayrıştırılması zordur

Fiziksel ve sosyal boyuta ek olarak, Rosenbaum ve Massiah (2011: 473) sosyal-sembolik (etnik simgeler vb.) ve doğal boyutun (uzakta olma, uyum) da eklenmesi gerektiğini savunmuştur. Burada yer alan sosyal-sembolik unsurlar, belirli etnik gruplardaki bireylerin olumlu olarak değerlendireceği biçimde, hizmet alanındaki çeşitli düzenlemeleri kapsar. Doğal boyutta ise, bireylerin sürekli yaşadıkları yerlerde zihinsel olarak ortaya çıkan yorgunluktan kurtulmasına yardımcı olan unsurlar incelenmiştir. Kişinin kendini yoran ortamdaki uzakta hissetmesinde doğal boyut etkili olmaktadır (Rosenbaum ve Montoya, 2007: 212; Rosenbaum ve Massiah, 2011: 478-480).

Rosenbaum ve Massiah (2011)'in bu kavramsal modellemesinin, üç boyutlu sanal gerçeklikle oluşturulan mağazalarda kullanılabileceğini iddia eden Dad, Davies ve Rehman (2016: 32) bazı küçük farklılıklar ile genişletilmiş hizmet alanı kavramı ile modelleme yaparak çeşitli varsayımlarda bulunmuştur. Sanal gerçeklik ortamına uygun yapılan uyarlamada dikkat çeken sosyal boyutta gerçek kişilerden ziyade, avatarların duygusal görünümüne değinilmiş olmasıdır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde hizmet alanı çalışmalarında ağırlıklı olarak fiziksel unsurlar üzerinde inceleme yapıldığı görülmüştür. Fiziksel hizmet alanı, literatürde detaylıca incelenmişken sosyal hizmeti alanı aynı şekilde incelenmemiştir. Bu önemli bir eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden destinasyon alanı sınıflandırmasında sosyal destinasyon alanı bu tez kapsamında detaylıca incelenecektir.

Belirli objeler, binalar (yapılara) veya insanlardan ve fiziksel düzenlemelerin birleşimleri karmaşık değişkenlerden meydana gelmektedir. Bu sebeple, belirli bir davranışsal değişimi, spesifik olarak belirli bir deneysel uyarana atfetmek mümkün değildir (Mehrabian ve Russel,

1974: 2). Bu yüzden uyaranları sınıflandırarak ayrıntılı bir şekilde incelemek daha faydalı olmaktadır. Bu çalışmada da temel ayrım olarak fiziksel ve sosyal hizmet alanı üzerinde durulmuştur.

Hizmet alanında, iki temel unsur üzerinden yapılan açıklamalar alt başlıklarda verilmiştir. İlk alt başlık fiziksel unsurlar ile ilgilidir. İkinci alt başlıkta ise sosyal hizmet alanı konusu açıklanmıştır.

2.2.1.2. Hizmet Alanının Sınıflandırılması

2.2.1.2.1. Fiziksel Hizmet Alanı

Hizmetin gerçekleşmiş olduğu ortamın fiziksel özellikleri, bir pazarlama karması elemanı olarak literatürde işlenmektedir ve müşteri davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir (Bitner, 1990: 72). Fiziksel çevre unsurları somut ipuçları sunarak, yeni bir çevreye geldiklerinde asıl tüketime geçmeden önce müşterilere, genel bir değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu unsurlar, müşteriler tüketimlerine devam ederken, bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasında fayda sağlayabilir (Baker, 1986: 82). Aşına olunmayan bir ortama girildiğinde, fiziksel çevre ile olan temas sonraki deneyimlerin şekillenmesinde etkili olabilir.

Fiziksel hizmet alanı kavramı, Lehtinen ve Lehtinen (1991: 288) tarafından hizmet kalitesinin üç alt boyutlu olarak incelendiği çalışmada yer alan fiziksel kalite kavramı ile ilişkilidir. Çalışmada, fiziksel kalite hizmetin fiziksel bileşenlerinden ortaya çıkan kalite olarak açıklanmıştır. Lehtinen ve Lehtinen (1991: 288), hizmet sunumunun ortaya çıkabilmesi için fiziksel elemanlara ve fiziksel bir çevreye ihtiyaç olduğundan bahsetmiştir. Bu kavram fiziksel hizmet alanından daha detaylıdır. Çünkü hizmetin içerisindeki fiziksel bileşenlerin tümünü inceler. Ancak, fiziksel çevre içerisinde yazarlar tarafından kast edilen; dekorasyon ve düzen gibi konulardır (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 288).

Soyutluk ile açıklanan hizmetlerin fiziksel bileşenleri, hizmet işletmelerinde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Binaların, çalışanların ve içyapının görünümü, basılı malzemeler ve ısı gibi unsurlar fiziksel yapıdan bahsedildiğinde dikkate alınabilecek unsurlardır. İşletmeler bu konuda gerekli düzenlemelere giderek, belirli müşteri tipleri veya belirli zaman

dilimleri için farklı dekorasyon tercihlerinde bulanabilmektedir. Örneğin, yılbaşında bir otelin süslenmesi veya çocuklara ayrılan bir alanın onlara çekici gelecek şekilde düzenlenmesi bu kapsamdadır (Özer vd., 2016: 221, 223). Fakat fiziksel hizmet alanı bu sayılanlar ile sınırlandırılmamalıdır.

Fiziksel çevre, müşteriler ve çalışanlar arasındaki belirli sosyal etkileşimleri teşvik edecek ve destekleyecek bir kolaylaştırıcı role bürünebilir. Müşterilerin uyumunu arttırmak için de bir araç olarak kullanılabilir (Wu, 2007: 152). Örneğin, bir restoran, birbirine uyumsuz olarak görülen müşterilerini farklı alanlarda oturmaları için yönlendirilebilir. Hizmet alanlarının fiziksel boyutu, hareket kolaylığı ve uygun ısı gibi özelliklerinin dışında müşterilerin temasları açısından da belirleyicidir.

Fiziksel hizmet alanı bağlamında uyaranların tüketimin gerçekleştiği alanda yer alması amaçlara uygun olarak, planlı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu unsurlar, yönetimin kontrolü altındadır (Rosenbaum ve Massiah, 2011: 475)

Fiziksel unsurların hizmet alanının fiziksel yapısı ile doğrudan ilgili olduğu görülmektedir fakat fiziksel uyaranların daha detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir (Dedeoğlu ve Demirer, 2015: 141; Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009; Lam vd., 2011; Lucas, 2003; Moon vd., 2017; Siu vd., 2012; Wakefield ve Blodgett, 1996; Wells ve Daunt, 2016) ve birçok çalışma bu boşluğu doldurmayı hedeflemiştir. Bir sonraki başlıkta işlenecek olan sosyal hizmet alanı konusu daha az incelenmiştir.

2.2.1.2.2. Sosyal Hizmet Alanı

Hizmet alanında diğer bir temel boyut, sosyal hizmet alanı olarak görülmektedir. Bu nokta hizmet alanı çalışmalarının bir kısmında dikkate alınmasa dahi, konunun önemine vurgu yapan birçok çalışma mevcuttur. Üzerinde durulması gereken, sosyal hizmet alanı boyutunun sınırlarıdır. Bu başlık altında sosyal hizmet alanı açıklandıktan sonra, alt boyutlar üzerinde durulacaktır. Bu şekilde, destinasyonlarda sosyal hizmet alanının açıklanmasında da bir temelin oluşturulması sağlanacaktır.

Fiziksel unsurların bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları etkilemesi ve sonucunda kaçınma ve yaklaşmanın ortaya çıktığı yaygın bir şekilde incelenmiştir. Fakat hizmet

alanlarının sosyal bir boyutu da olduğu artık ilgi uyandıran bir alan haline gelmektedir (Aubert-Gamet ve Cova, 1999: 38; Johnstone, 2012: 1399; Line ve Hanks, 2018: 2; Tombs ve Tuzovic, 2013: 94) ve müşterilerin tepkilerinde sosyal boyut ile ilgili ihtiyaçlarının da itici bir gücü olduğu görülmektedir (Johnstone, 2012: 1404). Sosyal faktörler, çevrede bulunan insan ögesine karşılık gelir (Heide ve Grønhaug, 2006: 274).

Müşterilerin davranışlarının çok önemli bir kısmı sosyal etkileşimlerin deneyimlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Howard ve Gengler, 2001: 189) ve bazı durumlarda diğer müşteriler birincil motivasyon unsuru haline gelmektedir (McNeill ve Mather, 2016: 316). Buna bağlı olarak, diğer müşteriler dahil (Bitner, 1990; Colm, Ordanini ve Parasuraman, 2017: 223; Choi ve Mattila, 2016: 215; Hanks, Line ve Kim, 2017a; Hanks, Line ve Yang, 2017b: 129; McQuilken, Robetson ve Polonsky, 2017:83, 84; Thakor, Suri ve Saleh, 2008: 137) ortamdaki kişiler müşteriler üzerinde etkili olabilmektedir. Yalnızca fiziksel öğelere odaklanıldığında, ortamda bulunan diğer kişilerin olası etkileri gözden kaçırılabilir (Johnstone, 2012: 1399). Aubert-Gamet ve Cova (1999: 38) sosyal hizmet alanının incelenmesindeki gereklığe vurgu yapan öncü çalışmalardan birisi olmasına rağmen, odak noktası diğer müşteriler ile sınırlı kalmıştır. Özellikle destinasyonlarda çok farklı gruplar bulunmaktadır. Bu husus ilgili kısımda detaylandırılmıştır.

Konuya genel bir çerçeveden yaklaşırken, bu alanda yer alan bir teoriye bakmak faydalı olacaktır. *Sosyal etki teorisi* olarak isimlendirilen bu teori Latané (1981)'ye aittir. Sosyal etki teorisinde ilk olarak; insanların farklı yollarla birbirlerini etkileyebildiklerine değinilir. Diğer insanların çekiciliğinden, bazen sadece varlıklarından ve bazen de eylemlerinden etkilenmek olağan bir durumdur. Diğer kişilerin saldırılarından etkilenmek mümkün olduğu kadar onların duygularından etkilenmek de mümkündür. Bu sosyal etkiler insanın kendisinin; psikolojik durumunu, motivasyonlarını, duygularını, değerlerini ve hatta inançlarını etkileyebilecek güçtedir. Bu teoride başka prensipler olmasına karşın, sosyal güçlere ilişkin prensip bu tezin konusu ile ilgilidir. Hedef olan insanın üzerinde oluşacak etki üç ana unsura bağlıdır. Bunlar; güç, yakınlık ve miktardır. Güçten kastedilen; kaynağın önemi ve yoğunluğudur. Bu da kendisini kaynağın statüsünde, yaşında, sosyo-ekonomik düzeyinde, önceki ilişkilerinde ve gelecekteki olası gücünde göstermektedir. Yakınlık ise zamansal ve mekânsal bir konudur. Birimlerin arasında engel ve filtrelerin olmamasıyla ilgilidir. Son olarak miktar ise ortamda kaç kişi olduğu ile ilgilidir (Latané, 1981: 343, 344). Bu teoride, diğer insanların incelenen kişi üzerindeki etkileri üzerine değerlendirmeler

yapılmışsa da diğer kişilerin duyguları üzerinde fazlaca durulmamıştır. Ancak diğer kişilerin etkisine bir teori çerçevesinde bakmak için önemli bir çalışmadır.

Hizmet alanında sosyal faktörler, araştırmaya konu olan çevredeki insanları kapsamaktadır (Baker, 1986: 79; Baker vd., 1994: 331; Johnstone, 2012: 1399; McNeill ve Mather, 2016: 316; Winter ve Chapleo, 2015: 8). Sosyal çevre (ortam), satın alma veya tüketim esnasında diğer kişilerin o ortamda bulunması ile ilgilidir. Birçok tüketim eylemi, belirli sosyal ortamlarda gerçekleşmektedir ve bu alanlardaki kişilerin birbirlerinin davranışları üzerinde beklentilerinin olduğu ifade edilebilir. Bu beklentiler, müşterilerin davranışları üzerinde belirleyici olabilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987: 127, 128). Hizmet başka kişiler ile beraber tüketildiğinde, paylaşmak bunun doğal sonucudur. Müşterilerin; zamanlarını, mekanı ve o mekandaki alanları ve hizmet ekipmanlarını paylaşmaları söz konusudur (Martin ve Pranter, 1989: 11). Müşterilerin birbirlerinin giyinişlerinden dahi etkilenebildiği göz önünde tutularak (Choi ve Mattila, 2016: 215), insanların birbirleri ile etkileşime girmesi, duyguların etkisi ile şekillenen yaşamış oldukları müşteri deneyimine yön verir (Huang ve Hsu, 2010: 86).

Burada Lehtinen ve Lehtinen (1991: 289)'nin kalite sınıflandırmasına tekrar dönmekte fayda olduğu görülmüştür. Yazarlar, etkileşimsel kalite kavramından bahsetmiştir. Bu kavram, müşterilerin hizmet işletmelerinin birimleri ile kurduğu temastan ortaya çıkan kalite ile ilgili olarak açıklanmıştır. Aynı zamanda, bu etkileşimlerin içerisine diğer müşteriler ile olan temaslar da dahil edilmiştir. Özellikle restoranlar ve eğlence yerlerinde bu etkileşimin kendisini gösterdiği açıklanmıştır. Hatta bazı hizmet tüketimlerinde, müşterilerin kendi arasındaki temasları, çalışanlarla olan temaslarına göre daha fazla önem kazanabilmektedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991: 289, 290).

Turley ve Milliman (2000: 197), sosyal hizmet alanı kavramına paralel olarak insan ile ilgili değişkenler başlığını kullanmıştır. Burada iki temel alt başlığın olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; diğer müşterilerin ve mağaza çalışanlarının alışveriş davranışı üzerindeki etkileri olarak açıklanmıştır. Bu iki alt başlık kalabalık, müşteri özellikleri, çalışan özellikler ve çalışanların giyimleri ile ilgilidir. Yazarlar ayrıca, kalabalık unsurunun diğer müşterilerin etkilerine yönelik araştırmalarda öne çıktığını savunmuştur. Turley ve Milliman'ın bakış açısı bu tez için önem taşımaktadır. Müşterilerin diğer insanlarla olan etkileşimlerinin yanında, kalabalık kavramına değinmeleri, tez kapsamındaki sosyal destinasyon alanı için önemli bir

kaynak olma özelliği göstermektedir. Ayrıca bahsi geçen çalışmada kalabalığın farklı bağlamlarda farklı etkiler ortaya çıkarabileceğinin altı çizilmiştir.

Hizmet genelde, üretim ve tüketim eş zamanlılığına sahip olduğundan dolayı, doğrudan insanlar arası etkileşime gerek duyar. Bu yüzden, çalışanlar ve müşteriler belirli bir fiziksel ortamın içerisinde birbirleriyle temas eder. Ayrıca; hizmet alanı müşteriler ve çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimlerin yapısını etkilemektedir. Bitner, modelinde hizmet alanının bu sosyal yönlü etkisini öne sürmüştür fakat buna karşın hizmet alanı kavramını fiziksel kavramlar odağında açıklamıştır. Hizmet alanının, sosyal ilişkilere olan etkilerini bu şekilde açıklamak (Bitner, 1992: 58, 61), aslında Tombs ve McColl-Kenedy (2003)'nin sosyal hizmet alanı modelindeki satın alma bağlamı kavramının çıkış noktası olarak da görülebilir.

Bir alanın/çevrenin düzenlenmesinde, sosyal unsurlar yeteri kadar ilgi görmemiştir hatta oldukça göz ardı edilmiştir. Örneğin; yapılan maddi düzenlemeler yeterli dahi olsa, eğer bir restoran müşterisinin yanında oturan bir müşteri fazla gürültülü ise, bu durumda hizmet alanı algısında olumsuz bir etkilenme olabilecektir. Bu bilgilerin dikkate alınmasıyla, çevre veya alan kavramı müşterilerin hizmeti tüketmiş olduğu ortam olarak açıklanabilir. Bu ortamda; bağlamsal, fiziksel ve sosyal unsurlar mevcuttur. Üzerinde durulması gereken nokta, sosyal hizmet alanı bakış açısıyla, alanlara ilişkin sosyal bir anlamın mevcut olmasıdır. Buna göre, belirli bir ortamda bulunan diğer kişilerin davranışları, çevrenin sosyo-fiziksel niteliklerine ek olarak, çevrenin sosyal olarak anlam kazanmasında etkilidir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 448). Bir başka söylemle, hizmet alanı incelenirken, müşterilerin yalnızca birer pasif alıcı olarak değil, aynı zamanda diğer müşterilerin üzerinde dolaylı etkiler meydana getirebilen bir unsur olarak görülmesi gerekir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2010: 130). Çünkü bir müşteri, hizmet alanına girdiği zaman diğer müşteriler ve çalışanlar ile etkileşimde bulunur (Abubakar ve Mavondo, 2014: 838, 839).

Hizmet alanı çalışmaları ile ilgili bir önemli eksiklik; fiziksel ve sosyal hizmet alanı kavramlarının ayrı ayrı farklı çalışmalarda işlenmiş olmasına rağmen, ikisinin birlikte bütüncül olarak yeterli şekilde araştırılmamasıdır. Hizmet alanı için her iki yapı da önemlidir. Sosyal unsurlar müşteri deneyimlerini şekillendirmede önemli bir potansiyele sahiptir (Colm vd., 2017: 235; Hanks vd., 2017a: 35).

Hizmet ortamındaki diğer insanların rollerini inceleyen çalışmalar bulunsada dahi bunlar genelde tek bir gruba yoğunlaşarak ve duyguları göz ardı ederek bunu yapmıştır. Hanks vd. (2017b: 129) çalışmalarında Tombs ve McColl-Kenedy (2013)'nin sosyal hizmet alanı kavramına değinerek, sosyal yönü vurgulamasına rağmen yalnızca müşterilerin benzerlikleri ve bunun etkileri üzerinde durmuştur. Diğer kişilerin duyguları incelenmemiştir. Brocato, Voorhees ve Baker (2012: 390) diğer müşterilerin algılanmasına yönelik ölçek geliştirdiği araştırmasında sadece müşterilere yoğunlaşmakla birlikte; benzerlik, fiziksel görünüm ve uygun davranışlar olarak adlandırdığı üç boyut üzerinden incelemelerini yapmıştır. Diğer müşterilerin duyguları konuya dahil edilmemiştir. Tombs ve McColl-Kenedy (2003)'nin modeli duyguları dikkate almakla beraber, belirli bir işletme sınırları ile konuya yaklaşmıştır. Destinasyon alanında ise daha geniş katılımlı bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Fakat Brocato vd. (2012: 396)'nin belirttiği üzere, müşterilerin hizmet süreçlerine ilişkin değerlendirmeler yaparken, sadece hizmet kalitesi gibi geleneksel anlayışlara odaklanarak değil, aynı zamanda hizmet ortamındaki kişilerin etkili bir unsur olduğu ile bakış açısının zenginleşmesi sağlanabilir. Bu durum, destinasyonlar için de geçerlidir.

Hizmet alanında insani boyut dikkate alındığında yönetimin çalışanların kararları üzerinde etkili olabildiği söylenebilir. Yönetimlerin etkisi, hizmet alanının diğer insani unsurlarına bakıldığında, gittikçe azalır hatta tam anlamıyla bir kontrolden bahsetmek güçtür (Rosenbaum ve Massiah, 2011: 475). Buna rağmen; işletmelerin, müşterilerin kendi aralarında düzgünce bir biçimde iletişim kurmalarını sağlayacak ortamın oluşmasına önem vermesi tavsiye edilmiştir. Bu şekilde deneyimin daha değerli hale geleceği düşünülmektedir (Huang ve Hsu, 2010: 89).

Dong ve Siu (2013: 543, 544) hizmet alanının bir boyutu olarak iletişimsel unsurlar çerçevesinde; çalışan davranışları, çalışan imajı ve kültürel atmosfer boyutlarını incelemiştir. İletişimsel unsurlar, kişisel ve kültürel öğelerden meydana gelmektedir. İletişimsel unsurlardaki odak noktası, müşterilerin çalışanlar ile kurdukları temaslar üzerinedir. Hem çalışanların işlerine yönelik bireysel performansının hem de kültürel atmosferin hizmet deneyimine yönelik olarak yapılan değerlendirmeyi etkilemesi beklenmektedir (Dong ve Siu, 2013: 543, 544). Bonn vd. (2006: 348, 349) aynı şekilde sosyal hizmet çevresini incelerken çalışanların özelliklerine odaklanmıştır. Diğer sosyal unsurların arasındaki etkileşim göz ardı edilmiştir.

Dong ve Siu (2013)'dan önce iletişimsel yönü inceleyen çalışmalardan birisi Arnould vd. (1998)'ne aittir. Arnould vd. (1998: 94) hizmeti sağlayanlar ve müşteriler arasındaki etkileşimlerin, hizmet alanlarının iletişimsel boyutu ile ilgili olduğuna değinmiştir. Vahşi alanlar için yaptıkları araştırmada, müşterilerin içerisinde bulundukları ortamı bilmedikleri, oraya aşına olmadıkları hatırlatılmıştır. O durumda müşterilerin, rehberleri rol model aldıkları görülmüştür. Hizmet alanlarında, sosyal bir etkileşimin esas olduğu görülmektedir.

Hizmet alanına iletişimsel olarak bu yönden bakıldığında (bkz. Arnould vd., 1998; Dong ve Siu, 2013), çalışan davranışlarını önemli bir belirleyici olarak dikkate alan hizmet kalitesi çalışmalarındaki soyut değişkenler ile (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988) hizmet alanı kavramını birbirinden ayırmak daha zor hale gelmektedir. Parasuraman vd. (1998)'nin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde; fiziksel unsurların yanı sıra, duyarlılık, yetkinlik ve empati gibi unsurların altında çalışanların ilgili olması, yardımsever olması ve müşterilere güven vermesi gibi, daha ziyade çalışanların işlerinin bir parçası olan eylemleri ile ilgili olan unsurlara yer verilmiştir. Çalışanların kibar ve nazik olması gibi hususların etkileri de literatürde incelenmiştir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b).

Hizmet işletmeleri yönetiminde hizmet kalitesi ile ilgili hususlarda fiziksel unsurların önem görmediğine değinerek Wakefield ve Blodgett (1999: 52-59) çalışmasında SERVQUAL'in soyut değişkenleri ile somut değişkenleri ayırmıştır. Somut değişkenleri dizayn, ekipmanlar ve ambiyans olarak belirlenmiştir. Araştırmacılar, soyut ve somut ayrımını netleştirmiştir. Çalışanların özellikleri ile ilgili olan bu kısma sadece soyut unsurlar olarak bakmışlardır. Hizmet alanının soyut çağrışımları olarak bir isimlendirme yapılmamıştır.

Ferrara (2015: 66) çalışmasında hizmet alanının sosyal boyutunda sırasıyla, kalabalık ve diğer kişilerin duygularının önemli olduğunu fakat çalışanların daha az önemli olduğunu ve çalışanların mağazanın imajını yansıttıklarını tespit etmiştir. Buradan çalışan davranışlarının, hizmet alanın sosyal yönünün dışında kaldığı fikri çıkarılabilir. Çünkü sosyal hizmet alanında kalite ve imaj gibi konuların değil, insanların bir ortamda varlığı ve bunun duygusal tepkimelerdeki rolü üzerinde durulmalıdır. Bu ifade çalışanların davranışlarının bir işletme veya destinasyon için önemsiz olduğu anlamına gelmemelidir. Aksine çalışan davranışlarının önemini gösteren çalışmalar mevcuttur (Teng ve Chang, 2013; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b).

Luo ve Qu (2016: 324) otel müşterileri bakış açısı ile hizmet kalitesini incelemiştir. Bu boyutların kapsamı oldukça geniş tutulmuştur. Çevre isimli boyut altında; odaların büyüklüğü ve işaretlerin kolay görülmesi gibi detaylar incelenmiştir. İncelenenlerin, hizmet alanı kavramı çerçevesinde var olan yapılar olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, fiyat kavramı da kalite altında incelenmiştir. Yazarların, müşteri bakış açısına değinerek, hizmet kalitesini oldukça geniş açıdan incelediği görülmektedir.

Prayag, Khoo-Lattimor ve Sitruk (2015: 28), algılanan kaliteyi; yiyecek kalitesi, restoran atmosferi ve hizmet kalitesi alt boyutları ile incelemiştir. Atmosfer ile ilgili unsurlar hizmet alanı kapsamında incelenen unsurlar üzerinde incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, hizmet kalitesi ve hizmet alanı birbirinden farklı olarak ele alınmıştır.

Sosyal hizmet alanı, belirli bir çevrenin insani özelliklerinin müşterilerin davranışları üzerinde çeşitli etkilerinin diğer kişiler ile doğrudan ve dolaylı olarak girdikleri etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı bir hizmet ortamı olarak tanımlanmıştır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2002: 1462). Müşterilerin yaklaşma ve kaçınma tepkileri yalnızca fiziksel unsurlardan etkilenmemektedir. Sosyal uyaranlar, bu tepkilerin ortaya çıkmasında belirleyicidir (Rosenbaum ve Massiah, 2011: 475). Bu etki dahilinde, sosyal hizmet alanı hizmet kalitesindeki soyut değişkenlerden; sadece çalışanlara odaklı olmaması ve duygusal yayılım ile sosyal yoğunluğa odaklanması ile ayrılmaktadır.

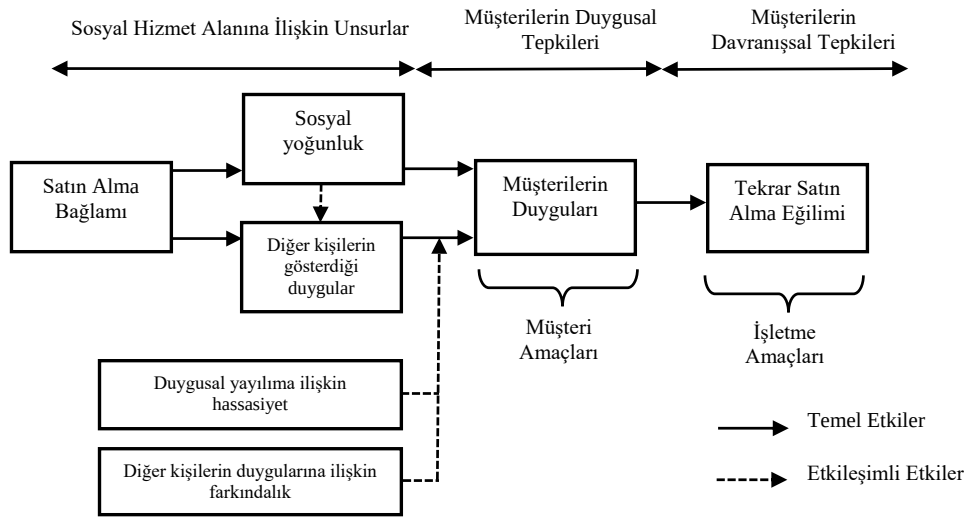
Sosyal hizmeti alanı için Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'den fayladandığını belirtmelerine rağmen Andrés, Cervera-Taulet ve García (2016: 604, 614) sosyal hizmet alanını müşteri-çalışan, çalışan-çalışan etkileşimleri, çalışanların görünüşleri ve özellikleri ile incelemiştir. Bu şekilde bir yaklaşım, hizmet alanındaki sosyal yapıdan ziyade, hizmet kalitesinin içeriğine girmektedir. Ortamdaki diğer kişilerin giyinişleri sosyal yapıdan çok fiziksel özelliktedir. Etkileşim konusu ise kurulan ilişkilerin kalitesine odaklanmaktadır. Duygusal yayılımın ve etkileşim üzerinde durulmamıştır. Çalışan-müşteri ve çalışan-çalışan etkileşimleri sosyal hizmet alanı için iyi bir çıkış noktası olmasına rağmen bir uyaran olmaktan çok iletişimsel unsurlardır. Güzel vakit geçirip yeni arkadaşlıklar edinmek, ortamın sosyal bir özelliği olsa da aslında alınan hizmet deneyiminin sonuçlarıdır. Sosyal hizmet alanı kavramı ile ortamda bulunan uyaran olarak diğer kişilerin etkilerini incelemek amaçlanmalıdır.

Hwang ve Han (2017) çalışmalarında, sosyal hizmet alanı tabirini kullanmamıştır fakat müşterilerin, diğer müşterilere yönelik algılarını araştırmıştır. Benzerlik, fiziksel görünüm ve uygun biçimde davranma boyutları ile yapılan incelemede uygun biçimde davranmanın Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin satın alma bağlamı ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Rosenbaum ve Massiah (2007: 265), diğer müşterilerden alınan sosyal-duygusal desteğin, müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama/sadakat üzerinden olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada, duygusal destek oranının, yer bağlılığını güçlendirdiği görülmüştür (Rosenbaum, Ward, Walker ve Ostrom, 2007: 52). Sosyal desteğin ortaya çıkması biraz zaman gerektirmektedir. Çünkü kişiler, bu sosyal ağda bulunmak istediklerinden emin olmak isterler (Rosenbaum ve Massiah, 2007: 265, 267). Ancak sosyal hizmet alanı kavramında, kararlardan daha ziyade, istense istenmese de diğer müşterilerin olası etkilerine bakılmaktadır. Bu etkilerin istenip istenmemesi de satın alma bağlamı başlığında incelenmiştir.

Çalışan-müşteri etkileşimi ile hizmet alanının sosyal boyutu açıklanmaya çalışılmış olsa da (bkz. Andrés, Cervera-Taulet ve García, 2016; Manthiou, Ayadi, Lee, Chiang ve Tang, 2017), sosyal hizmet alanı, bu tez kapsamında, Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin önerdiği model üzerinden şekillenmiştir. Yazarların önerdiği yapı Şekil 2.2'de verilmiştir. Sosyal hizmet alanını oluşturan temel boyutlar alt başlıklar ile incelenmiştir. Bu tez için özellikle duygusal yayılımın bu modelde işlenmiş olması önem taşımaktadır. Sosyal yoğunluk, turizm bağlamı ile çeşitli çalışmalarda incelenmiştir ve satın alma bağlamı tek bir destinasyonla sınırlı olacaktır. Ancak duygusal yayılım destinasyonlar üzerinde detaylı incelenmiş bir konu değildir.

Ayrıca modelde yer alan diğer değişkenler arasındaki ilişkilere, destinasyon alanı modeli ilgili kısımda değinilmiştir. Ancak bu noktada Tsai (2001: 500, 501)'nin çalışmasında bu modele benzer bir akıştan bahsettiğini eklemek gerekmektedir. Yazar, çalışanların olumlu duygularını müşterilere göstermelerine bağlı olarak, müşterilerin o duyguları hissedeceğini ve bu duyguların da satın alma kararı, tekrar ziyaret eğilimi ve yakın çevreye olumlu aktarım yapma gibi sonuçları beraberinde getireceğini açıklamıştır.



Şekil 2.2 Tombs ve McColl-Kenedy'nin sosyal-hizmet alanı modeli (Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2002: 1463; Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2003: 458)

Bu model incelendiğinde, satın alma bağlamına bağlı olarak (örneğin, turistik destinasyon) sosyal hizmet alanındaki sosyal yoğunluğun diğer kişilerin ve müşterilerin kendi duygularında etkili olabileceği ile beraber diğer kişilerin duygularının yayılarak müşterinin duygularını etkilediği üzerinde ilerlediği görülmektedir. Hassaslık ve farkındalık bu ilişkiyi etkilemekteyken, müşteri duyguları sonuç olarak tekrar satın alma eğilimine yardımcı olabilir. Bu model diğer turistlerin, yerel halkın ve çalışanların sergilediği duyguların kapsama alınması yoluyla, destinasyon ölçeğinde genişletilerek, fiziksel destinasyon ile birlikte ele alınacaktır. Bu model, tezin kurgulandığı temel model olma özelliği taşımaktadır.

Satın Alma Bağlamı

Hizmet alanını sosyal yönden inceleyen modele bakıldığında (Şekil 2.2.) üç temel değişken olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki satın alma bağlamıdır. Bu kavram kullanım amacı veya satın alma amacı olarak açıklanmaktadır ve çevrenin hangi bağlamda dikkate alındığını açıklar. Belirli çevrelerde belirli davranış biçimlerinin gelişmesi beklenir. Örnek olarak bir alışveriş merkezinde nasıl hareket edileceği, restoranda nasıl yemek yeneceği bellidir. Burada, davranışsal düzen teorisine atıf yapılarak; kişisel özelliklerin de dikkate alınmasıyla belirli zaman ve yerlerde belirli davranışların beklendiği söylenmektedir (Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2002: 1465; Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2003: 458, 459). Satın alma bağlamında, müşteriler hizmet düzenlemelerinin bir parçası olarak hesaba katılmaktadır (Thakor vd.,

2008: 138). Bağlam, müşterilerin ortama uygun davranması ile ilgilidir (Hwang ve Han, 217: 546).

Satın alma bağlamı; özel satın alma bağlamından grup ile satın alma bağlamına doğru belirli bir düzeye sahip olabilir. Bazı tüketim senaryolarında, insanlar yalnız kalmaya önem verebilir (Stokols, 1972a: 79). *Özel satın alma bağlamında*; hizmetin tüketilmesi esnasında diğer kişiler bağ kurmak istemez. Bu noktada satın alma bağlamı oldukça kişiseldir. Örneğin, yemek yedikleri ortamda kendilerini herhangi bir sebepten dolayı diğer müşterilerden soyutlamayı isteyen birisi olabilir. Bu kişi diğer masalar ile arasında belirli bir mesafe isteyecektir ve kendi duygusal durumunun gözlenmesini istemeyecektir. Buna bağlı olarak, özel bir satın alma ortamında istenilen davranışın doğrulanmaması durumunda kaçınılan çıktıların veya cezanın ortaya çıkması beklenir. Aksi halde, satın alma bağlamının doğrulanması durumunda kaçınılan sonuçlara yönelik olarak olumsuz bir pekiştirme durumunun ortaya çıkması beklenir. Bu sonuçlar, davranışsal perspektif modelinde yer alan göreceli olarak kapalı davranış ortamına benzetilmiştir (Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2003: 459, 460).

Grup olarak satın alma bağlamında, müşteriler yaşadığı deneyimleri o an çevrede bulunan diğer kişiler ile paylaşmayı arzu eder. Sosyal yoğunluk oldukça yüksek düzeyde gözlenir. Müşterilerin davranışları etkileşimli olarak gerçekleşir ve diğer kişilerin ortama katkısı açık bir şekilde görülebilir. Bu duruma, bir restoranda gerçekleşen doğum günü partisi örnek olarak verilebilir. Böyle bir ortamda kişiler rahatlıkla fiziksel olarak hareket eder ve birbiri ile temas kurar. Bu ortamlardaki davranışların olumlu bir şekilde pekiştirilmesi beklenmektedir (Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2003: 460).

Restoranlar için yapılan bir araştırmada, grup olarak satın alma bağlamında yüksek sosyal yoğunlukta hazzın arttığı ve sıkıntılı olma halinin azaldığı görülmüştür. Yine sosyal yoğunluk fazla olduğunda fakat satın alma bağlamı özel satın alma bağlamı olduğunda hazzın düştüğü ve sıkıntılı olma halinin arttığı ortaya çıkmıştır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2005: 4, 5).

Bu noktada, *davranışsal perspektif modeline* de değinmek gerekmektedir. Bu modelde durumsal etkenlerin davranışlar üzerindeki etkileri birleştirilmektedir ve tutumların bilişsel teoriler ile açıklanmasının genişletilmesi söz konusudur. Bu modelin temel dayanakları hem

klasik hem de edimsel öğrenme teorileridir. Bu teoriler, çevresel etkenlerin; tutum ve davranışların oluşumuna odaklanmaktadır (Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005: 519).

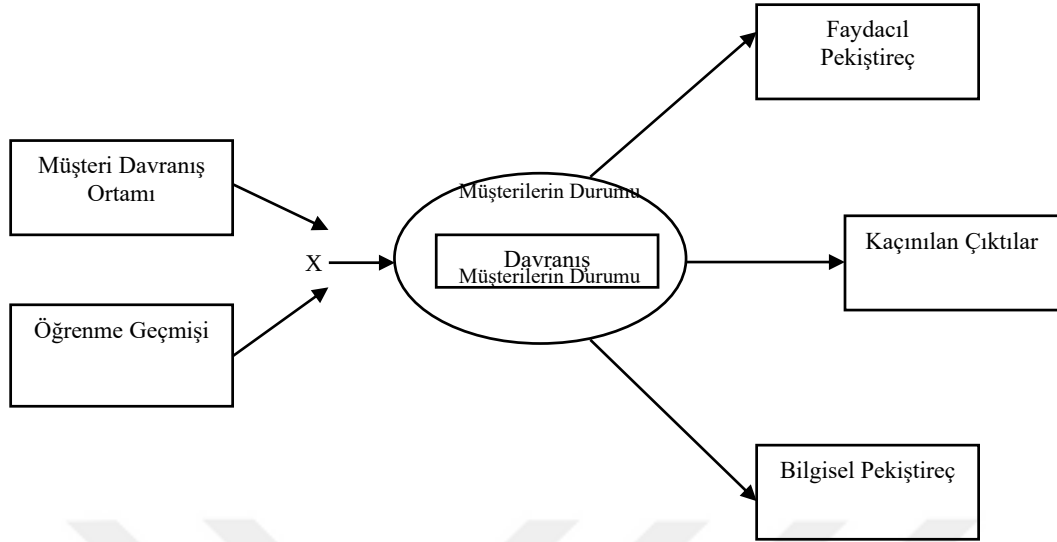
Davranışsal perspektif modelinde; müşteri davranış ortamı, sosyal ve fiziksel çevreyi biçimlendiren uyaranları kapsamaktadır. Başlangıçta etkisiz olan bu uyaranlar, ayırt edici bir hale gelir. Müşteri davranış ortamı; fiziksel, sosyal ve geçici unsurlardan oluşur ve bu unsurlar belirli şekilde davranışların nasıl sonuçları ortaya çıkaracağına dair işaret verebilir. Bu davranışın olduğu ortamda bahsi geçen uyaranlar, müşterilerin öğrenme geçmişleri ile kesişme sağlayarak yaklaşma veya kaçınma olarak sınıflandırılan tepkileri getirir. Öğrenme geçmişi, aksi halde etkisiz olacak çevreye bir anlam yüklemektedir. Müşterilerin öğrenme geçmişleri, benzer durumlardaki önceki sonuçlara göre oluşmaktadır ve geçmiş davranışların sonucunda ortaya çıkan ödül ve cezaların birikimli etkisi olarak açıklanmaktadır. Bireylerin öğrenme geçmişleri ve davranışsal ortamının kesişmesi, müşteri davranışının olduğu müşteri durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu kesişim sonucunda ortaya çıkan farklılaştırıcı uyaran, müşteri davranış ortamının kapsamını belirlemektedir. Bu ortam; seçme ve satın alma (yaklaşma) veya erteleme ve satın almadan o ortamdan ayrılmak (kaçınma) gibi müşteri geri bildirimlerini ortaya çıkartma potansiyeline sahiptir (Foxall, 2007: 9, Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005: 519) (bkz., Şekil 2.3.).

Açık ortam olarak tanımlanan ortamlarda, müşterilerin hangisini seçebileceğine dair karar hakkının olduğu çeşitli tepkilerin verilmesi mümkündür. Kapalı bir çevrede ise, bu karar hakkı o alanı kontrol eden birimlerin elindedir. Görüldüğü üzere, bir ortamın kapsamı müşterilerin davranışlarının bir başkası tarafından düzenlenmesinden (göreceli olarak kapalı çevreler), tamamen istediği gibi davranışlarda bulunabilmesine (göreceli olarak açık çevreler) doğru çeşitli derecelerde değişkenlik gösterir. Göreceli olarak kapalı çevresel ortamlara; bir uçak yolculuğu ve bankalar örnek olarak verilebilir. Kapalı bir çevre olma durumu sembolik olarak da gerçekleşebilir. Bir birey, kendisine hediye alan bir arkadaşına karşılık hediye almak için sosyal anlamda bir baskı ile karşı karşıya kalır. Burada kapalı çevrenin yapısını ve sınırlarını sosyal kurallar belirlemektedir. Göreceli olarak açık çevresel ortamlara evde film izlemek ve müzik dinlemek ve lüks alış-verişler örnek olarak verilmiştir. Açık çevrelerde sosyal ve diğer bağlamsal etkiler olmasına rağmen; müşteriler hangi ürünü dikkate alacağı, satın almayı yapıp yapmayacağı, hangi marka üzerinde son kararına varacağı noktasında ciddi anlamda takdir yetkisine sahiptir. Böylece; göreceli olarak kapalı çevreler olumsuz olarak pekiştirilmiş davranışlar, göreceli olarak açık çevreler ise olumlu

olarak pekiştirilmiş davranışlar ile nitelendirilmektedir (Foxall, 1999: 582; Foxall ve Greenley, 1999: 150, 151; Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005: 519).

Bu bakış açısına farklı bir örnek eklemek de mümkündür. Thakor vd. (2008) yaptığı araştırmada farklı bağlamlar için ortamdaki kişilere yönelik bakış açısının ve bunun etkilerinin farklı olabileceği fikrinden yola çıkarak bir araştırma kurgulamıştır. Rafting sporu için diğer genç müşterilerin ortamda bulunması, orta yaş ve daha üstü olan insanların ortamda bulunmasına göre hizmete ilişkin tutumun daha olumlu olmasına yol açmıştır. Restoran ortamında ise orta yaşlı insanların bulunması genç müşterilerin bulunmasına göre anlamlı bir farklılığa yol açmazken, yaşlıların bulunması anlamlı bir farklılığa yol açmıştır. Aynı araştırmanın başka bir safhasında ise Benihana tipinde bir restoran için gençlerin ziyaret eğilimleri ortamda yaşlıların bulunmasından etkilenmemiştir. Sağlık kulübü için ise ortamda yaşlıların bulunması, gençlerin ziyaret eğilimini olumsuz etkilemiştir. Yukarıdaki gibi bir sınıflama yapılmamış olmasına rağmen, farklı tüketim ortamları için diğer müşterilerin ortamda bulunması farklı etkileri meydana çıkarabilmektedir. Grove ve Fisk (1997: 78) yine bu çalışmaya benzer bir şekilde, yaşlı ve genç insanların birbirlerine belirli noktalarda olumsuz baktığını gözlememiştir.

Çevresel uyaranlar, davranışlara bağlı üç farklı sonucu ortaya çıkarabilir. Bunlar; faydacı pekiştireç (tüketime yönelik işlevsel faydalar), bilgisel pekiştireç (sosyal statü ve öz saygı gibi sembolik faydalar) ve kaçınılan çıktılar (maliyetler) olarak sıralanabilir. Faydacı pekiştireçler, mal ve hizmetlerin sahipliğinden veya kullanımından doğan doğrudan faydalardan ortaya çıkmaktadır. Bilgisel pekiştireçler, satın alma ve tüketim sebebiyle oluşan sembolik geri bildirimlerdir. Bilgisel pekiştireçlerin yoğunluğu ve etkisi, belirli eylemler için ödülleri sunan çevresel uyaranın niteliksel doğasına bağlıdır. Bu şekilde geri bildirimler sağlayan fiziksel uyaranlar, ayırt edici duyular uyandırır, bir diğer ifadeyle bu tip duyuları harekete geçirir. Bunlara; büyük paketler, canlı şekilde renklendirilmiş posterler, yiyeceklere ilişkin kokular gibi örnekler verilebilir. Sosyal uyaranlar da benzer geri bildirimler sağlar. Bu tür uyaranlar, belirli bir yaşam şeklini işaret ederek, prestij ve öz saygı üzerinden harekete geçmektedir (Foxall ve Yani-de-Soriano, 2005: 519). Kaçınılan çıktılar, tüketime ilişkin olan maliyetler olarak açıklanmaktadır. Buna örnek olarak; parasal olarak yapılan feragat, sırada beklemek ve alternatif ürünlerden vazgeçmek verilebilir (Foxall, 2007: 8, 9). Davranışsal perspektif modeli Şekil 2.3.'de özetlenmiştir.



Şekil 2.3. Davranışsal perspektif modeli (Foxall, 1999: 573; Foxall, 2007: 9)

Diğer Kişilerin Gösterdiği Duygular

Sosyal hizmet alanının bir diğer temel değişkeni, diğer kişilerin gösterdiği duygulardır. Bu kavramın temeli duygusal yayılımdır (Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2002: 1463; Tombs ve Mc-Coll Kenedy, 2003: 461). Bundan dolayı, yayılıma ve duygusal yayılıma yönelik gerekli açıklamalara yer verilmiştir.

İnsanlar kendilerini belirli bir gruba ait olarak tanımladıklarında, o gruba yönelik olayların etkisi kendisini duygular üzerinde gösterebilmektedir. Bir takımı tutan taraftarlar, kendi takımları güçlü bir rakibe karşı başarı elde ettiğinde sevinebileceği gibi tam tersi durumda, yenilgiden dolayı üzülebilir ve sinirlenebilir. Daha önemli olaylar üzerinden bakıldığında; kendi yakın çevresini etkilemese bile ülke geneli üzerinden etkili olabilecek savaş, terör olayları veya doğal afetlerde insanlar üzülebilir, sinirlenebilir ve korkabilir (Smith, Seger ve Mackie, 2007: 431).

Diğer insanların duyguları, bulundukları hizmet alanında kişinin hayatına anlam katabilmektedir (Aubert-Gamet ve Cova, 1999: 39). İnsanların; gördükleri, dinledikleri veya izledikleri kişilerin görünümdeki duygusal ipuçlarından etkilenerek, kendi duygularını şekillendirdiği ortaya konulmuş bir durumdur (Doherty, 1998: 187; McHugo, Lanzetta, Sullivan, Master ve Englis, 1985: 1513). Duyguların, tutumların ve davranışların kişiler ve gruplar arasında yayılım göstermesi sosyal psikolojide incelenen bir konudur. Genelde

kitlesel sayılabilecek davranışlar bağlamında incelendiği görülmektedir. Kalabalık bir yerde aniden bir panik dalgasının oluşması buna örnek olarak verilebilir. İnsanlar çoğunlukla bu yayılıma bilinçsizce maruz kalmaktadır (Polansky, Lippitt ve Redl, 1950: 319).

Le Bon (1895/2002: 4,5), psikolojik kalabalık ile herhangi bir kalabalığın farkına değinmiştir. Psikolojik kalabalığın öne çıkan taraflarından birisi kalabalığı oluşturan kişilerin, meslekleri, karakterleri veya zekâ düzeyleri ne olursa olsun, ortaya çıkan kalabalığın onları müşterek bir zihinsel yapıda buluşturmasıdır. Bu müşterek yapıda, kişilerin bağımsız olarak hissettikleri, düşündükleri ve ortaya çıkardığı eylemlerden farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. Homojenlik, heterojenliğe göre baskın çıkmaktadır ve böylece kasıtsız ve bilinçsiz eylemler gözlenmektedir (Le Bon, 1895/2002: 4,5). Levy ve Nail (1993: 259), çalışmasında yayılım teriminin tarihsel gelişimini incelemiştir ve sosyal yayılım kavramına yönelik bir tanım öne sürmüştür. Sosyal yayılım; alıcının, tetikleyici kişi nezdinde kasti bir etki algılamadığı durumlarda, duygu, tutum ve davranışların A kişisinden (başlatan kişi, tetikleyici) B kişisine (alıcı) sirayet etmesidir. Kasti bir etkinin olmaması, diğer sosyal etki türlerinden ayırımın yapılmasında önem taşımaktadır (Levy ve Nail, 1993: 259, 260). Günlük hayattaki birçok eylem gizli motivasyonlardan dolayı ortaya çıkmaktadır (Le Bon, 1895/2002: 5).

Psikolojik kalabalıkların özelliklerinin ortaya çıkmasındaki nedenlerden birisi yayılımdır. Yayılım, varlığı kolay doğrulanabilen fakat açıklaması güç bir kavramdır. Kalabalıklardaki her duygu ve eylem yayılım gösterebilir özelliktedir. Böyle bir durumda, genel ilgiler için özel ilgilerin feda edilebilmesi mümkündür. Fikirler, duygular ve inançlar yayılım gücüne sahiptir. Yayılım sadece belirli fikirlerin dayatılmasından dolayı değil, aynı zamanda duygular üzerinde etkili olabilmesinden dolayı güçlü bir olaydır (Le Bon, 1895/2002: 5, 78, 79).

Duygusal yayılım ile ilişkili kavramlardan bir diğeri davranışsal yayılımdır. Davranışsal yayılım, sosyal etki konusunun alanında yer almaktadır. Sosyal etki, bir kişinin davranışındaki değişikliğin bir başka kişinin davranışında değişiklik ortaya çıkarttığına meydana gelir. Yayılım tabirinde, etkiyi oluşturan kişinin karşısındakini etkileme eğilimi için iletişime açık olmaması gerekmektedir. Bu bakış açısından davranışsal yayılım, alıcı olan tarafın aktörün davranışlarına benzer şekilde davranışlarını değiştirmesi ile açıklanır.

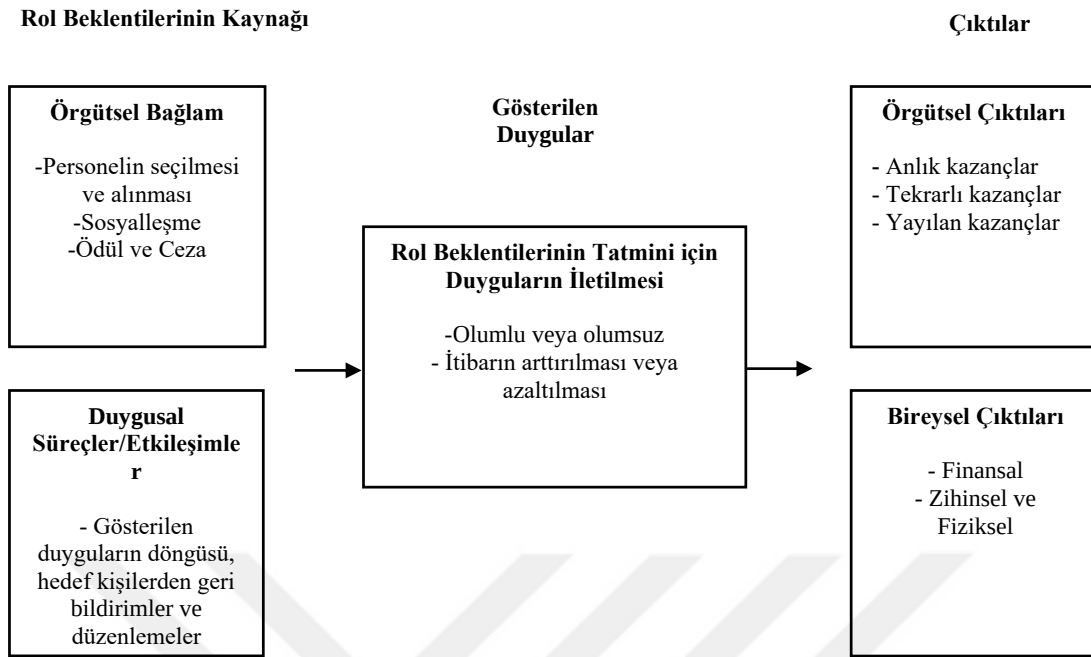
Bu değişim, etkiyi oluşturan kişinin değişimi tetikleyecek iletişim çabalarında olmadığı sosyal etkileşimlerde meydana gelmektedir (Polansky vd., 1950: 322).

Duygusal yayılım, belirli bir çevrede yer alan duyguların, kişinin kendi duygularını etkilemesi olarak açıklanmaktadır (Kelly, 2004). Başka bir tanıma bakıldığında duygusal yayılımın; insanların, diğer kişilerin deneyimlemiş oldukları duyguları gözlemlediklerinde oluşan otomatik ve istemsiz bir duygusal süreç olarak açıklandığı görülmektedir (Coplan, 2006: 26). Hizmet alanlarında duygusal yayılımın karşılığı, diğer kişilerin gösterdiği duygulardır (Rosenbaum ve Massiah, 2011: 478). En yalın ifadeyle belirtmek gerekirse, duygular sadece bir kişinin üzerinden incelenebilecek bir konu değildir. Gruplar gibi kitlelerin üzerinden de incelenebilir (Smith vd., 2007: 441). İnsanlar ekranlarda izledikleri ve duyduklarından etkilenerек, oradaki duygusal olayların kendilerinde yansıması ile karşılaşabilmektedir. İzlenilen filmlerden dahi etkilenerек duygusal yayılım süreci yaşayan insanlar, film karakterlerinin duygularını kopyalayabilmektedir (Coplan, 2006: 26).

Duygusal yayılımın, geniş bir ölçekte etkisi olabildiğı dikkate alınınca, hizmet alanlarında duygusal yayılımın gözlenmesi beklenmektedir. Bir otelde veya giyim mağazasında birçok sosyal unsurun duyguları müşteriler tarafından gözlenebilir. Filmlerden etkilenen insanların, aynı ortamdaki diğer müşterilerden ve çalışanlardan etkilenmesi mümkündür.

Müşteriler, diğer müşterilerin hizmet deneyimindeki duygusal deneyimlerini izlemektedir (Sutton ve Rafaeli, 1988: 464). Bu izleme etkinliği ister bilinçli ister bilinçsiz olsun, sonucunda müşterilerin duyguları, yayılıma konu olabilir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Bu yayılım, işletmenin tercih edilip edilmemesine kadar uzanan bir etki zincirini başlatabilir. Bu sebeple, diğer müşteriler hizmet alanının sosyal boyutunda incelenmektedir.

alışan-müşteri arasındaki duygusal etkileşim, aynı şekilde, dikkate değer bir konudur ve literatürde ilgi çekmiştir. Çalışanların sergilemiş oldukları duyguların; müşteriler ve işletme açısından olası sonuçları Rafaeli ve Sutton (1987) tarafından detaylı bir şekilde incelenmiştir. Aynı çalışmada, kavramsal bir yapı ortaya çıkartılmıştır. Çalışanların iş rollerinin parçası olarak, sergilemiş oldukları duyguların kaynağı ve sonuçları incelenmiştir. Bu yapı şekil 2.4’de verilmiştir.



Şekil 2.4. İş Rollerinin parçası olarak duyguların açıklanmasına ilişkin kavramsal bir yapı (Rafaeli ve Sutton, 1987: 25)

Şekil 2.4.'de görüldüğü üzere, gösterilen duyguların kaynağı iki ana başlıkla incelenmiştir. İlk olarak örgütsel bağlam içinde, çalışanların işe alınması, sosyalleşmesi ve ödül-ceza mekanizmaları ile sergiledikleri duygular öne çıkarılmıştır. Örneğin işe alım sürecinde belirli duyguları gösterebilen personelin araştırılması öne çıkabilir ve bu duygusal performansların ödüllendirilmesi öngörülebilir (bkz. Ustrov vd. 2016: 2303). Ön büro personelinde güler yüzlü olmanın önemi bu noktada kendini gösterebilir. Sosyalleşme noktasında, gösterilmesi gerekli olan duyguların işletme kuralları çerçevesinde çalışanlara aşılması söz konusudur. Ödül-ceza açısından bakıldığında ise çalışanların istenilen duyguları sergilemesi sonucunda belirli çıktılar elde edebileceğine dair inancın geliştirilmesi ortaya çıkmaktadır. Sosyalleşme sürecinde öğrenilen davranışların pekişmesi açısından bu süreç önemlidir. İkincil olarak, duygusal süreçler ve etkileşimler görülmektedir. Burada, bir çalışanın hedef kitlesi ile etkileşime girmesine bağlı olarak aldığı geri bildirimlere göre duyguları şekillenmektedir. Sonuç olarak; bu iki ana unsurun etkisi ile çalışanlar belirli duyguları sergiler. Buna bağlı olarak da çeşitli çıktılar oluşmaktadır. Çalışan sergilediği duygular sayesinde; anlık satış yapma, bir müşterinin tekrar gelmesini sağlama veya onun işletme hakkında olumlu şeyler söylemesini sağlama gibi çıktıları sağlayabilir. Ayrıca; bireysel bazda finansal, zihinsel ve fiziksel çıktılar elde edebilir. Örneğin, doğru zamanda güler yüzle hizmet sunan bir personel bu sayede bahşış alabilir (Rafaeli ve Sutton, 1987).

Farklı bağlamlarda, farklı duyguların etkisi diğerlerine göre öne çıkabilir. Örneğin üzgün bir çocuğun fotoğrafı ile sunulan bir içeriğe bakanların mutlu ve nötr içeriğe bakanlara göre daha fazla bağış yaptığı görülmüştür (Small ve Verochi, 2009: 779). Mutsuz bir çalışanı görmek, bir müşteri mutsuz ederek işletmeden uzaklaştırabilir.

Ortaya konulan bu model ile tez konusu bağdaştırıldığında, çalışanların yansıtmış olduğu duyguların diğer kişiler üzerinde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. İşletme yönetimlerinin bu duyguları yönlendirmek adına çaba harcadığı düşünüldüğünde, çalışanların göstermiş olduğu duyguların turistler üzerindeki duygusal etkileri incelenmesi gerekli bir boşluk olarak öne çıkmaktadır. Yerel halkın ve diğer turistlerin aksine; çalışanların duygularının bilinçli olarak belirli bir yöne yöneltmek adına işletmelerin bir çaba harcadığı görülmektedir. Bu yüzden, çalışanların duygusal yayılımındaki rolleri ayrıca incelenmelidir.

Bu konuda değinilmesi gereken son nokta; örgütsel davranış çalışmaları dışında, gruplarda duygular ile ilgili süreçlere psikoloji ve sosyolojide de bakıldığıdır. Psikoloji ve sosyolojide sosyal etkileşimlere daha az odaklanılır. Grup duygularında, bu iki bakış açısı daha çok grup bazındaki özdeşleşmeye ve normlara odaklanır. Örgütsel davranış alanında grupların duygularına kişiler arası etkileşimler yoluyla ortaya çıkan senkronize duygusal deneyimler olarak bakılmaktadır. Psikolojide grupların duygularına kişilerin grupları ile olan özdeşleşmeleri ile açıklama yoluna gidilmektedir. Sosyolojik bakış açısından ise kurumsallaşmış duygusal normlar incelenmektedir (Menges ve Kilduff, 2015: 847).

Sosyal Yoğunluk ve Kalabalık

Sosyal hizmet alanının son boyutu kalabalıktır. Kalabalık, üzerine önemli sayıda çalışma yapılmış bir konudur (Bauder ve Freytag, 2015; Stokols, 1972a; Bujosa, Riera ve Pons, 2015). Ama kalabalığın, bir hizmet alanı parçası olarak düşünerek tanımlamak henüz yeterince üzerinde durulmuş bir bakış açısı değildir.

Kalabalık en genel anlamıyla; milliyeti, mesleği ve cinsiyeti ne olursa olsun ve onları hangi ihtimallerin bir araya getirdiğine bakılmaksızın, bireylerin bir araya gelmesi olarak açıklanmaktadır (Le Bon, 1895/2002: 1). Bu tanımda anlaşıldığı üzere kalabalık kavramında, belirli bir miktarda insanın bir arada bulunmasına atıf yapılmıştır. Fakat kalabalık algısının sınırlarından bahsedilmemiştir.

Stokols (1972a: 75, 78) kalabalık ile ilgili çok sayıda araştırma³ yapmış bir araştırmacıdır. Kalabalığı bireyin alan talebinin mevcut ortamdaki arzı aştığı durum olarak yalın bir şekilde açıklamıştır. Kişinin davranışsal özgürlüğü, ortamdaki alanın miktarına bağlıdır. Alanda azalma oldukça alternatif davranış seçenekleri de azalır. Başka bir deyişle, azalan alan sonucu bireyin kısıtlanması kendisini gösterir. Buna yakın bir şekilde Latané (1981: 353) kalabalığın sosyal düzensizliği getirdiğini ifade etmiştir.

Kalabalık, insanın kendine ait olan alan talebini arttırmaya motive eden psikolojik bir stres türü olarak açıklanmıştır. Kalabalığa maruz kalan insanlar duruma bağlı olarak; ortamdaki kaçabilir, çekilebilir, kendini izole edebilir, kendine engel koyabilir, diğerlerini çekilmeye zorlayabilir veya psikolojik bir şekilde durumunu daha az kalabalık olarak yeniden tanımlayabilir (Rall, Stokols, Russo, Steinberg ve Norbut, 1979: 147).

Kalabalık beraberinde bazı olumsuzlukları getirebilir. Kalabalığa bağlı olarak fiziksel ve psikolojik engeller oluşabilir. Aynı alanda çok fazla insanın bulunması, insanların kişisel alanlarına girilmesiyle sonuçlanabilir ve insanlar kendini güvende hissettikleri mesafeyi kaybedebilir. İnsanların özel alanlarına girilmesi sebebiyle, mal ve hizmetlere ulaşma imkanları azalabilir. Aşırı kalabalık yerler, müşterilerin talebinde azalmaya yol açarak, ilgilerini ürün veya hizmet alanından uzaklaştırabilir (Zhang, Li, Burke ve Leykin, 2014: 28).

Kalabalık algısı beraberinde mutlaka belirli olumsuzlukları getirecektir şeklinde bir ifade de doğru değildir. Çünkü kalabalık konusu, oldukça karmaşık ve öznedir (Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 64). Kalabalığa olan bakış satın alma bağlamına göre değişebilmektedir. Özel bir akşam yemeğinde müşteriler insan yoğunluğundan izole olmak isterken, bir kutlama için kalabalık tercih edilebilmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2010: 129). Farklı şekillerde incelenen kalabalık konusuna ilişkin detaylara, destinasyon alanı kısmında yer verilmiştir.

2.3. Destinasyon Alanı

Günlük yaşamda iç içe geçmiş hizmet alanları mevcuttur ve bunlara ilişkin değerlendirmeler etkileşim halindedir. Alışveriş merkezinde yer alan bir mağaza, alışveriş merkezinin hizmet alanı içerisinde kendisine ait bir hizmet alanına sahiptir. Aynı şekilde, bir ülke içerisinde yer

³ Stokols'un çalışmalarına kaynakça listesinde yer verilmiştir.

alan bir destinasyon kendi alanına sahiptir. Bu göreceli olarak geniş ve dar alanların, insanlar tarafından bu alanlar ile ilgili yapılan değerlendirmeleri etkilemesi beklenebilir. Buradan anlaşıldığı üzere; hizmet alanları farklı ölçeklerde incelenebilmektedir (Sheng, Simpson ve Siguaw, 2017: 173). Destinasyon alanı, göreceli olarak geniş bir alandır fakat yine kendisinden daha geniş olan bir ilin, bölgenin veya ülkenin alt bir parçasıdır.

Şehirlerin çevresel yapılarındaki çok yönlülüğün oluşumu ve bu yerlerin nasıl deneyimlendiği turizm yönetimi için önemlidir fakat aynı zamanda şehir planlamacıları, yerel yönetimler ve yerel halk için öne çıkan bir konudur. Şehirler sadece açık hava müzelerinden oluşmamaktadır. Çok sayıda insan şehirlerde günlük hayatını sürdürür ve işlerine devam eder. Bu hayatın sürmesi için birçok birim faaliyet göstermektedir. Bu sebepler, turistlerin içerisindeki bulundukları alanla olan temaslarını karmaşık hale getirmektedir (Metro-Roland, 2011: 5). Şehirlerin düzenlenmesi ve yenilenmesi bu noktada çok boyutlu incelenen bir konudur (Özden ve Kubat, 2003: 86). Bu başlık altında şehirlerin düzenlenmesinden çok, turizm bağlamı ile destinasyonların fiziksel ve sosyal yapıları üzerinde durulacaktır

Mossberg (2007), Bitner (1992)'in hizmet alanı kavramının turizm alanı için dar olduğunu ifade etmektedir. Çünkü turizmde tek bir işletmeye odaklanılması söz konusu değildir. Bunun yerine deneyimin gerçekleştiği çevreye odaklanılması gerekmektedir. Bu çevre de Moosberg (2007) tarafından deneyimsel alan olarak adlandırılmaktadır. Fakat yazar, bu kavramın içerisine maddi unsurların yanı sıra iletişimsel unsurları da eklemektedir (Mossberg, 2007). Dong ve Siu (2013) tematik parklara yönelik yaptığı araştırmasında, hizmet alanını maddi ve iletişimsel unsurlar çerçevesinde incelemiştir. Moosberg (2007)'den farklı olarak ise hizmet alanının bu iki unsuru, hizmet deneyimi değerlemesini etkileyen unsurlar olarak açıklanmıştır (Dong ve Siu, 2013). Sınıflamalar bu tezin bakış açısı ile uyumlu olmasa da temel ileti önemlidir. O da hizmet alanı bakış açısının tekil olarak incelemeye dayanması, destinasyonlar için yetersiz kalmaktadır.

Destinasyon alanı “turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak” açıklanmaktadır (Karagöz-Yüncü, 2011: 84). Buna ek olarak, bu tezde destinasyon alanının bilişsel etkisi olabileceği göz önünde tutulmuştur.

Destinasyon alanı, özel olarak literatürde detaylıca tanımlanmış değildir. Bu yüzden, şehirlerin ve turizm ürünü haline gelmiş olan şehirlerin yani destinasyonların incelenmesine yönelik yapılan çalışmaların bakış açılarından bahsedilmiştir. Bu bakış açıları, vurgulanmak istenen nokta destinasyonda fiziksel ve sosyal yapıların olduğu ve bunların geniş bir ölçekte incelenmesi gereklidir.

Yüksel (2013: 114) araştırmasında, yapılan çalışmaların mağazaların içerisine odaklandığını ve mağaza dışında kalan çevrenin göz ardı edildiğini vurgulamıştır. Yazar dış çevrenin ilk izlenim etkisindeki rolüne de değinerek rakiplere göre farklılaşmadaki rolüne dikkat çekmiştir. Cadde alanı kavramını kullanarak, Yüksel (2013) mağazaların dışında gezinen turistlerin bu yapıdan etkilendiğini açıklamıştır. Turistik seyahatler birden fazla amaca odaklanabilir. Bu sebeple, kumsalda vakit geçirmeye ek olarak, destinasyonda yer alan diğer faaliyetler de bütüncül olarak turistler için önem taşımaktadır (Bujosa, Riera ve Pons, 2015: 12).

Arnould vd. (1998: 112) vahşi yaşama ilişkin hizmet alanları ve bir binayı temsil eden hizmet alanlarına ilişkin önemli bir detaya işaret etmiştir. Vahşi yaşam alanlarının önemli niteliklerinden birisinin dinamizm olduğunu belirtmiştir. Yapılı alanların da dinamik olması beklenebilir ama bu noktada daha fazla statik unsurlara yoğunlaşmak gibi bazı engeller mevcuttur. Aynı şekilde, destinasyon alanlarının belirli bir restorana göre daha dinamik bir yapıda olduklarını iddia etmek yanlış olmayacaktır. İklimden, yerel halkın duygularına kadar geniş bir içerik inceleneceği için, destinasyon alanının da dinamik olduğu dikkate değer bir husustur.

Binaların ve diğer yapıların dışsal görünimleri ve onların bulundukları yerleşim biriminde bulunan diğer unsurlar ile olan ilişkileri turistik çekiciliğin sağlanmasında etkili olmaktadır. Bu yönü ile turistler ve turizm, şehirlerin estetik yapılarında belirleyici olmaktadır. Ancak şehirlerin bu şekilde biçimlenmesinde, politik ve ideolojik mücadelelerin etkisi de öne çıkar. Turizm faaliyetleri devreye girdiğinde; işlev ve biçim arasındaki ilişki değişebilmektedir. İşlevsel içyapıları kapatan; süslü dış yapılar öne çıkabilmektedir. Biçim ve işlev arasındaki denge bu noktada değişebilmektedir (Maitland ve Smith, 2009: 173, 174).

Bu konular mimarlık ile ilgilidir. Mimarlık, turizmin hemen hemen her alanında temel işlevler üstlenir. Turistlerin istedikleri destinasyonlara erişmeleri için alt yapının sağlanması,

konaklama hizmetlerinin planlanması ve boş zaman faaliyetleri için yer planlaması bu konu içinde değerlendirilebilir. Daha açık bir ifade ile yer sağlayarak ve o yerlere erişimi sağlayarak turizmin çok temel bir öncülünün ortaya çıkmasında aktif rol oynar. Mimari hususlar, turizmin temel gerekliklerini yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonlar için temel çekicilik haline gelebilir (Specht, 2014: 2).

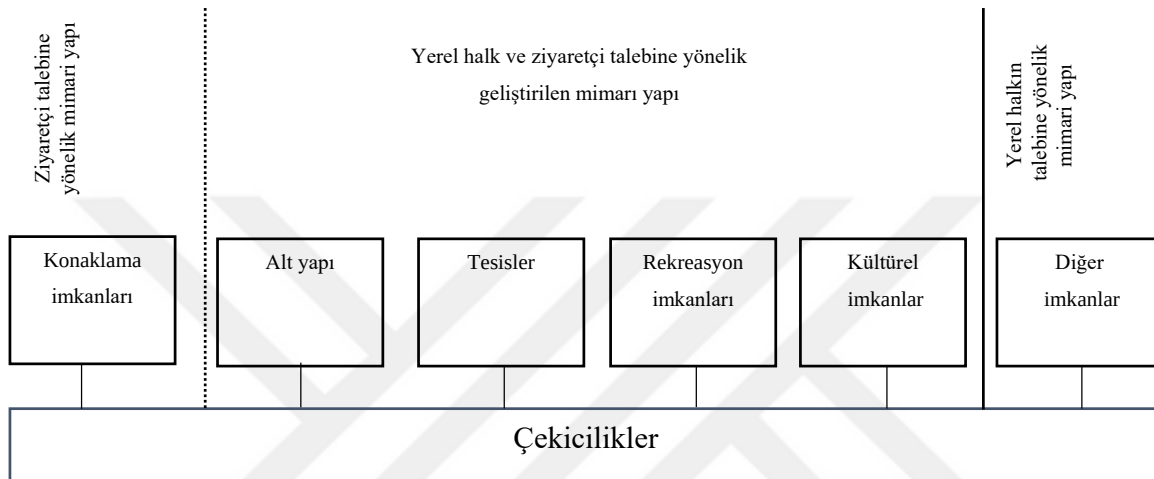
Metro-Roland (2011: 6, 7, 39), şehir alanı ve turist alanı olarak iki farklı kavrama dikkat çekmiştir. Şehir alanı, yerel halkın ve çalışanların kültürel ve işlevsel olarak kullandığı şehir alanlarını kapsar. Turist alanı kavramı ise; kültürel alanlar, restoranlar, oteller, hediye eşya satıcıları ve belirli turistik alanları içerisinde bulundurulur. Yazar bu iki alanın karışımının turistlerce deneyimlendiğinin altını çizmiştir. Turistler, içerisinde bulundukları şehirlerin gündelik yaşamlarına da tanık olur. Turistler, turistik alanları gezerken şehir alanının; şehir alanını gezerken turist alanının yan yana gelmesiyle bir deneyim yaşar. Turistler için yerel halkın günlük yaşamları ve faaliyetleri, otobüsler, caddelerin yapısı, kafeler ve şehirlerin genel atmosferi de önemlidir.

Metro-Roland (2011)'ın şehir alanı olarak adlandırdığı yerlere benzer olarak; Stocchi, Hart ve Haji (2017: 1564, 1565) incelemelerini şehir merkezleri üzerine yoğunlaştırmıştır. Şehir merkezleri ve diğer hizmet alanları arasındaki farka dikkat çekmiştir. Herhangi bir mağazanın ve restoranın hizmet alanına göre, şehir merkezlerindeki yaşanan deneyimlerin dinamik olduğunu ve her bir ziyaretin benzersiz yapıda bulunduğunu kaleme almıştır. Şehir merkezlerinde, deneyimlerin daha iyi anlaşılabilmesi için sosyal hususların konuya dahil edilmesi gerekliliğini de eklemiştir. Bu durum turistik destinasyonlar için de geçerlidir. Tek tek işletmelerde veya parklarda yaşanan deneyimlere göre destinasyon alanlarındaki deneyimler daha geniş kapsamlıdır ve ayrı olarak incelenmelidir.

Yerlerinden ve incelemeye konu olan faaliyetlerinden bağımsız olarak kişiler inşa edilmiş çevre tarafından kuşatılmıştır. Havaalanlarından tren istasyonlarına, kanallardan köprülere inşa edilen çevre insanın hareketliliğinin sağlanmasında belirleyicidir. Aynı şekilde turizm için de hayati bir unsurdur. İnşa edilen çevrelerin bariz bir örneği olan şehirler, özünde turistlerin ve yerel halkın temel ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir şekilde kurgulanmaktadır. Bu yüzden hem turistler hem de yerel halk belirli çevreleri paylaşmaktadır. Hatta turizmin bu inşa edilmiş çevrelerin dışında gerçekleşmesinin pek bir yolu olmadığı iddia edilmektedir (Specht, 2014: 7). Her ne kadar bu güçlü bir iddia olsa da

turizm ve şehirlerin yakın ilişkide olduğu ortadadır. İnşa edilmiş çevrenin nasıl algılandığı önemli ölçüde fiziksel destinasyon alanının konusu içerisine girmektedir.

Bu durumu daha net bir şekilde açıklamak için Specht (2014: 13)'in mimari yapıları turizm bağlamında değerlendirdiği şekle yer verilmiştir. Şekil 2.5.'de ziyaretçiler ve yerel halkın kullanımına bağlı olarak çekiciliklerde bir sınıflamaya gidilmiştir.



Şekil 2.5. Turizmde mimari yapıların işlevsel olarak sınıflandırılması (Specht, 2014: 13)

Şekil 2.5.'de görüldüğü üzere yapılar sadece turistlere ve sadece yere halka yönelik yapıldığı gibi her iki grubunda kullanımına yönelik yapılmaktadır. Bu temel eğilimlere göre, mimari yapıların işlevleri belirlenmektedir. Bazı durumlarda net ayrımları yapmak güçtür. Örneğin oteller turistlere konaklama hizmeti sunarken yerel halkın yiyecek-içecek ihtiyacını giderebilir. Diğer unsurlara örnek vermek gerekirse; havaalanları ve köprüler *alt yapı*, barlar ve restoranlar *tesisler*, spor tesisleri ve tematik parklar *rekreasyon imkanları*, sanat galerileri ve sinemalar *kültürel imkanlar* ve son olarak eğitim binaları ve kamu binaları *diğer imkanlar* altında değerlendirilmektedir. Eyfel kulesi gibi hem turistler hem de yerel halk için işlevi olmayan yapılar da çekicilik haline gelebilmektedir (Specht, 2014: 13, 14, 16).

Larsen (2015: 22) şehirleri derecelendirme ile ilgili geniş bir literatür incelemesi yapmıştır. Değerlendirmede kullanılan özelliklerin, farklılaşmış olduğunu, değerlendirmede algısal ve nesnel anlayışın bir karışımının hâkim olduğunu tespit etmiştir. Çeşitli aşamalardan geçerek, Larsen (2015: 21) 16 boyut belirlemiştir. Bunlar; güvenlik, çevre, iklim, yaşama maliyeti, sağlık imkanları, eğitim, imkanlar, kültür ve boş zaman, ulaşırma ve alt yapı, idare, istihdam

ve kariyer, statü, barınma, mal ve hizmetler, inovasyon ve işletme potansiyelidir. Bu boyutlardan bir kısmı destinasyon pazarlaması ve destinasyon alanı ile ilişkilidir. Örneğin iklim, destinasyondaki ambiyans için değerlendirilebilecek bir özelliktir. Bu sınıflama ve değerlendirmeler turizm kapsamının üzerindedir. Fakat örneğin çevre boyutu altında; çevre kirliliği, çevresel kalite ve çevrenin korunması gibi hususlar destinasyon alanının fiziksel boyutu ile ilgilidir.

Şehir merkezleri üzerine Stocchi vd. (2017)'nin yapmış olduğu bir çalışmaya burada yer vermek faydalı olacaktır. Yazarlara göre, bir müşteri yolculuğu boyunca çeşitli temas noktaları ile karşı karşıya kalır. Bunlardan ilki doğrudan, somut, işlevsel, fiziksel veya dışsal olarak tanımlanan temas noktalarıdır. Bu temas noktaları hizmet alanlarının fiziksel özellikleri ile benzerdir. İşlevsel temas noktaları; mağazalar (sayı, çeşitlik vb.), ürünler (çeşitlik vb.), ulaşım, düzen, park imkanları ve bilgilendirme ve işaretler olarak sıralanmaktadır. İkinci olarak; dolaylı, soyut, öznel ve sosyal temas noktaları gelmektedir. Yazarlar, bu temas noktalarını deneyimsel temas noktaları olarak adlandırmayı tercih etmiştir. Bu temas noktaları; indirimler, eğlenme/yenilenme, atmosfer, çarşılar, müşteri hizmetleri, özel etkinlikler ve sosyal etkileşimler olarak sıralanmaktadır. Bunların tümüne şehir merkezi müşteri deneyimleri denilmektedir. Bu deneyimler, hizmet alanına benzer bir süreci ortaya çıkarmaktadır. Şehir merkezi müşteri deneyimleri; işlevsel ve deneyimsel temas noktalarıyla müşterilerin sürece dahil olmalarını takiben ortaya çıkan deneyimlerin, müşterilerin içsel tepkilerini ve dışsal davranışlarını etkilemesini ortaya çıkaran gezilerdir. Bu ilişkiler yazarlar tarafından detaylıca ortaya konulmuştur.

Stocchi vd. (2017)'nin ortaya koyduğu yapıdan bazı çıkarımlar yapmak destinasyon alanını açıklamakta faydalı olacaktır. İlk olarak, yazarların bakış açısı deneyimsel hususlara ve müşterilerin sürece dahil olması ve birlikte üretme akımına vurgu yapmaktadır. Destinasyon alanı ile yapılmak istenilen destinasyonların çevresel psikolojiden destek alarak fiziksel ve sosyal çevresel unsurlar kapsamına giren özelliklerle inceleme yapmaktadır. Her bir deneyimsel detaya odaklanma yapılmamıştır. İkinci husus, yazarların atmosfer kavramına bakışıdır. Atmosfer Stocchi vd. (2017) tarafından ses, koku ve ışıklandırma gibi duyuşsal özelliklerle açıklanmasına karşın bunların soyutluğuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca kalabalık konusu da atmosfer başlığında incelenmiştir. Atmosfer, deneyimsel temas noktalarından birisi olarak görülmüştür. Ama genelde, atmosfer kavramı hizmet alanına eş anlamlı olarak kullanılan geniş bir kavramdır. Son olarak, bu bakış açısı şehir gibi geniş bir alanı hizmet

alanına yakın unsurlarla incelemiştir. Bu sebeple destinasyon alanı kavramına benzerdir. Destinasyon alanı fikrini destekleyen bir yapıdır. Özellikle işlevsel boyutta; düzen ve işaretler gibi destinasyon alanı içerisinde değerlendirilecek boyutlara yer vermesi önemlidir. Kısacası, bu alansal inceleme, destinasyon alanı için bir temel teşkil eden özelliktedir.

Henshaw, Medway, Warnaby ve Perkins (2016: 154, 155), şehirlerin hizmet alanlarının bazı özelliklerini daha geniş ölçekte gösteren yerler olduklarını ifade etmiştir. Bu yüzden şehirlerin birer hizmet alanı olarak görülmesi gerektiğini iddia etmişlerdir. Özellikle destinasyonlara geniş bir ürün yelpazesi olarak bakıldığında (bkz., Buhalis, 2000; Warnaby, 2009), destinasyonların genişletilmiş bir hizmet alanı bakış açısı ile incelenmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, destinasyon alanı, hizmet alanına makro bir bakışı içermektedir (Henshaw vd., 2016: 154, 155).

Pearce (2005: 87), destinasyonun fiziksel ve sosyal özelliklerini vurgulayan bir sisteme değinmiştir. Yazar tarafından altı adet sistem belirlenmiştir. Bunlardan üçü fiziksel unsurlar ve diğer üçü ise sosyal unsurlar ile ilgilidir. Fiziksel unsurlar aktiviteler (listeler, profiller), düzenlemeler (bölümlere ayırma), imkanlar (mikro çevre ve hizmet alanları) olarak sıralanmıştır. İmkanlar başlığındaki unsurlar Bitner (1992)'in hizmet alanı çalışmasına atıf yapılarak değerlendirilmiştir ve bu tez çalışması fiziksel destinasyon alanı unsurları ile ilgilidir. Sosyal unsurlar; hizmet (hizmet kalitesinde çalışan unsur), yerel halk, yönetim (pazarlama ve yönetim eylemleri, markalama) olarak ortaya konulmuştur (Pearce, 2005: 87).

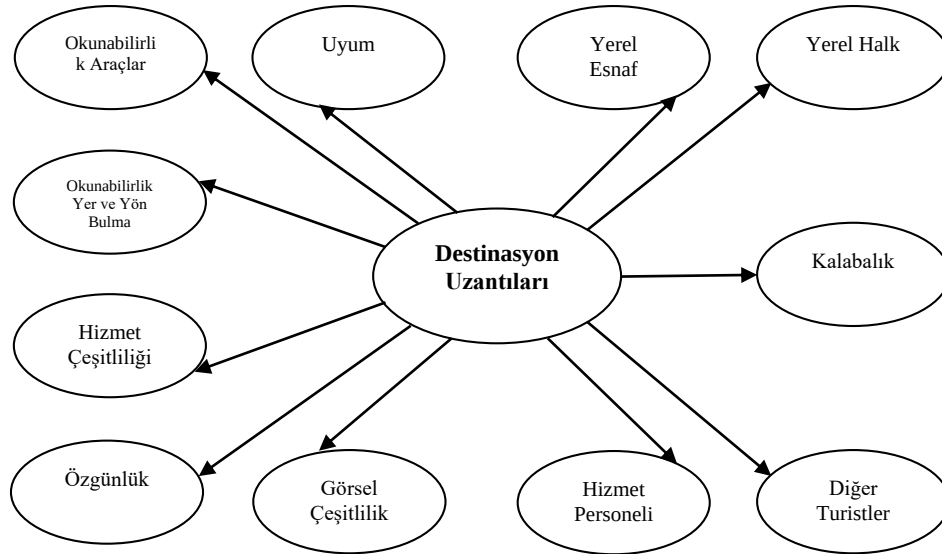
Destinasyon atmosferi terimini kullanan Heide ve Grønhaug (2006: 284), tekil olarak turizm işletmelerinin incelenmesi yerine, bu bakış açısının genişletilerek turist destinasyonların incelenmesini tavsiye etmiştir. Yazarlar, ileride yapılacak çalışmalar için destinasyonların fiziksel özelliklerinin sosyal faktörler ile nasıl etkileşime geçtiğinin ve bu şekilde nasıl bir destinasyon atmosferinin ortaya çıktığının araştırılmasını tavsiye etmiştir. Bu alanda yerel mimarinin önemi ve özellikleri üzerinde durulmuştur. Heide ve Grønhaug'un atmosfer terimini, geniş kapsamlı olarak kullandıkları ve sosyal ve fiziksel unsurların etkilerinin de atmosfer içerisinde incelendiğini hatırlatmakta fayda vardır (Heide ve Grønhaug, 2006: 284). Burada yazarların şekillendirmeye çaba gösterdiği ve ileriki çalışmalara yönelik öneri verdiği husus, bu tezin konusu olan destinasyon alanı kavramını işaret etmektedir. Yazarların bu konudaki çağrısı, bu tezin kavramsal çerçevesi için önem taşımaktadır.

Bu açıklamalara bakıldığında, turistlerin destinasyonlarda, içinde bulundukları atmosfer dikkat edilmesi gerekli bir çekicilik olarak kendisini göstermektedir (Özdemir, 2008: 31). İşletme bakış açısı hizmet alanı ile tek bir yapının fiziksel ve sosyal özelliklerine odaklanmak, belirli işletme türleri için önemli bilgiler sağlamıştır; fakat turizm destinasyonu için bu bilgiler yeterli görülmemektedir.

Hu ve Ritchie (1993: 26, 29) bir destinasyonun çekiciliğini ortaya çıkaran turistik nitelikler olarak; birçok unsurla beraber iklim ve yerel halkın yaşamının benzersizliğini de incelemiştir. Bu sayılanlar, destinasyon alanında yer alan fiziksel ve sosyal yapılar ile benzerlik göstermektedir. Fakat aynı zamanda, bazı turistik özelliklerin öneminin farklı destinasyonlarda farklı düzeyde öneme sahip olabileceğini belirtmiştir. Sirgy ve Su (2000: 341) destinasyon çevresini; atmosfer, hizmet, fiyat, konum ve promosyon unsurları gibi mikro unsurlar etrafında incelemiştir.

Destinasyon alanı kavramına yakın bir kavram olarak festival ve etkinlik alanı ile ilgili çalışmalar literatürde mevcuttur (Bruwer, 2015; Lee, 2014; Manthiou vd., 2017). Örneğin Manthiou vd. (2017: 537) bir hafta süren bir etkinliğin fiziksel çevresini ve katılımcılar ile çalışanların etkileşimini incelemiştir. Arka planda çalan müzik, düzenlemeler ve ışıklandırma gibi detaylar fiziksel çevre içerisinde yer almıştır. Etkinlik uzun süreli olduğu için tek bir işletmede belirli bir deneyim yaşayan müşterilere göre, etkinliklere gelen kişiler ile daha genel amaçlar ile destinasyonu ziyaret eden turistlerin alansal kullanımlarının benzer olduğu söylenebilir. Etkinlikler için fiziksel çevre ve sosyal çevre için yapılan incemeler, destinasyonların incelenmesinde çıkış noktası olarak görülebilir. Çünkü etkinliklerin bazılarında da birden fazla günde, geniş bir zaman diliminde açık alanları kapsayan deneyimler yaşanmaktadır.

Bu başlık altında görüldüğü üzere farklı çalışmalarda, destinasyon alanı kapsamına giren unsurlar farklı sınıflamalara dahil edilerek incelenmiştir. Ayrıntılı olarak destinasyon alanını inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Karagöz-Yüncü (2011), destinasyon uzantıları başlığı ile bu konuyu incelenmiştir ve öncü bir çalışma yapmıştır. Yazar tarafından destinasyon uzantıları olarak adlandırılan bu unsurlar Şekil 2.6.'de verilmiştir.



Şekil 2.6. Destinasyon uzantıları (Karagöz-Yüncü, 2011)

Şekil 2.6.'de görüldüğü üzere, Karagöz-Yüncü (2011) destinasyon uzantıları ile bu tez kapsamında destinasyon alanı olarak adlandırılan yapı ile benzer bir model kurmuştur. Yazarın temel çıkış noktaları bu tez çalışması ile benzerdir. Fakat sosyal-duygusal boyut ayrı bir şekilde ve ayrıntılı olarak incelenmemiştir. Ek olarak, bazı boyutlar ve bu boyutların kapsamı hizmet kalitesinin soyut boyutlarına benzerlik göstermektedir. Bu sebeple bu tezde, ilk olarak fiziksel ve sosyal ayrımına gidilmiştir. Çalışanların ve diğer kişilerin misafirperver tutumları, görevlerini iyi yapması gibi noktalar; çevresel uyaran olmanın ötesine geçtiği için destinasyon alanı modelinde yer almamıştır. Karagöz-Yüncü (2011)'nın modelinde de uyum, okunabilirlik-araçlar, okunabilirlik-yer ve yön bulma boyutları destinasyonun fiziksel özellikleri ile ilişkilidir. Hizmet çeşitliliği, özgünlük ve görsel çeşitlilik ise daha ziyade destinasyon kalitesi ile ilgilidir (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015). Yerel esnaf, yerel halk, diğer turistler, hizmet personeli boyutları ise bu kişilerin görünüşleri ve cana yakın olmaları gibi davranışları ile ilgilidir. Bu yönü ile hizmet alanındaki iletişimsel unsurları dikkate alan çalışmalar ile benzer olduğu söylenebilir (bkz., Dong ve Siu, 2013; Durna, Dedeoğlu ve Balıkcıoğlu, 2015). Bu bakış açısı, hizmet kalitesi ile daha yakındır. Hizmet alanı ve sosyal hizmet alanı bağlamında inceleme yapıldığında, bu unsurlara değinilmediği görülmüştür (Bitner, 1992; Tombs ve McColl-Kennedy, 2003), bu yüzden iletişim unsurlar özelinde incelenen unsurlar bu tezde kapsama alınmamıştır. Destinasyon alanı ve hizmet alanı konuları, kalite kavramı ile ilişkili olduğu için bazı yazarların davranış ve dış görünüşleri kapsama almasına rağmen bu tez çalışmasında, davranış ve görünüş sosyal bir unsur olarak ele alınmayacaktır. Destinasyon alanında sosyal yön; diğer kişilerin yaymış olduğu

duygular, bağlam ve kalabalık konusu ile daha ilgilidir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Karagöz-Yüncü (2011)'nın destinasyon uzantıları modelinde yer alan unsurlardan kalabalık, sosyal destinasyon alanında incelenecektir. Çünkü bu boyut; kişilerin davranışları ve görünüşlerinden çok, ortamdaki yoğunluğun nasıl algılandığı ile ilgilidir.

Karagöz-Yüncü (2011) tarafından ortaya çıkarılan model ile bu tez kapsamındaki model arasındaki bazı farkların olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bunlara rağmen Karagöz-Yüncü (2011)'nin modeli literatürde yer alan öncü bir çalışmadır ve destinasyon alanının daha geniş açıdan incelenmesi gerekliliği fikri için bir çıkış noktasını temsil etmiştir.

Destinasyon alanına benzer kavramlar

Destinasyon alanı ve destinasyona alanına yakın kavramlara değinmek destinasyon alanının sınırlarının çizilmesinde faydalı olacaktır. Hizmet alanı, destinasyon imajı, destinasyon kalitesi ve estetik kavramları ile destinasyon alanı kavramının benzer yönleri ve ayırt edildikleri özelliklere yönelik açıklamalarda bulunulmuştur.

İlk olarak destinasyon alanı ve *hizmet alanı* arasındaki farka değinmek gerekir. Yukarıda belirtildiği gibi Namasivayam ve Lin (2008: 44) hizmet alanı kavramını; hizmete ilişkin deneyimlerin organize edildiği, hizmetin verildiği ve bu hizmetin tüketiciler tarafından deneyimlendiği; yapay ve psikolojik unsurları kapsayan yapılar şeklinde açıklamıştır.

Mossberg (2007), Bitner (1992)'in hizmet alanı kavramının turizm alanı için dar olduğunu ifade etmektedir. Çünkü turizmde tek bir işletmeye odaklanılması söz konusu değildir. Bunun yerine deneyimin gerçekleştiği çevreye odaklanılması gerekmektedir. Tek tek işletmelere odaklanmak yerini, destinasyon bazında genel bir deneyim çevresine odaklanmaya bırakmalıdır. Bu çevre de Moosberg (2007) tarafından deneyimsel alan olarak adlandırılmaktadır. Fakat yazar, bu kavramın içerisine maddi unsurların yanı sıra iletişimsel unsurları da eklemektedir (Mossberg, 2007).

Ali, Amin ve Çobanoğlu (2016a) hizmet deneyimi kavramı altında fiziksel çevre, çalışanlar etkileşim ve müşteriler ile etkileşim boyutlarını kullanmıştır. Ancak, diğer kişilerin duygularından çok, davranışlarına ve sundukları hizmete odaklanmıştır. Bu husus hizmet kalitesi ile yakinen ilgilidir. Bu sebeple, hizmet alanı bakış açısı ile örtüşen noktaları olsa da

bu tezde deneyimsel alan bakış açısı değil, hizmet alanını fiziksel alan ve sosyal alan (kalabalık ve duygusal yayılım) perspektifi ile incelemek uygun bulunmuştur (Tombs ve McColl- Kennedy, 2003).

Karagöz-Yüncü (2011: 31), bir destinasyonda turistlerin özgürce hareket ettiğini ve işletmelerden farklı olarak “destinasyonun kendisi ile” temas ettiğini açıklamıştır. Caldeira ve Kastenholz (2017: 1)’nin incelediği gibi, turistler bir destinasyonda farklı çekicilikleri ziyaret edip deneyimleyebilmektedir. Hizmet alanı ve destinasyon alanı kavramlarının farkını vurgulamak gerekirse; hizmet alanı destinasyon alanına göre bireylerin daha az vakit geçirdikleri yerleri kapsamaktadır. Burada otel işletmeleri gibi istisnai olarak bireylerin yoğun zaman harcadıkları yerler hariç; restoranlar, kuaförler, alışveriş merkezleri gibi yerlerde daha az zaman harcanmaktadır. (Baker, 1986: 82). Mekanlarda harcanan zamanın artış göstermesi, çevresel unsurlarının etkisinin artış göstermesi için insanların daha açık hale gelmesi anlamına gelir (Wakefield ve Blodgett, 2016: 687).

Turistik destinasyonlarda ise, turistler tek bir işletmeye göre daha fazla zaman harcar. İncelenen alan bakımından ise; destinasyonların daha geniş bir ölçeğe sahip olduğu söylenebilir. Dolayısı ile turistler daha geniş bir alanda, daha fazla kişiyle temasa geçerek, daha yoğun bir uyarılmaya maruz kalırlar.

Hizmet alanı unsurlarına, işletmeler daha fazla müdahale edebilir (bkz. Bitner, 1992) fakat destinasyonlarda bu türden müdahaleler genelde uzun zaman alır (örneğin; yolların genişlemesi) ve bazı durumlarda müdahale edilmesi de mümkün değildir (örneğin; iklim şartları). Krilova, Fu, Lehto ve Cai (2014: 285) destinasyonların, işlemsel ilişkilere odaklanmış işletmelere göre farklı olduğunu vurgulamıştır. Krilova vd. (2014)’ne göre destinasyonlardaki deneyim, turistlerin rutin yaşamlarını sürdürdükleri çevre dışında fiziksel ve zihinsel olarak yoğunlaşmasını gerektirir ve bu yüzden daha bütüncül bir bakış açısına ihtiyaç duyar. Bu sebepler ile destinasyon alanı, hizmet alanından farklılaşır ve daha geniş bir zamana ve mekâna hitap ederek, daha detaylı bir incelemeye gerek duyar.

Destinasyon alanı kavramı ile *destinasyon imajı* kavramı bazı ortak noktalara sahiptir fakat odak noktaları farklıdır. Destinasyon imajı Bigné, Garcia ve Blas (2009: 716) tarafından destinasyona ilişkin genel bir algılama ve turistlerin zihninde destinasyon hakkında bildikleri ve destinasyon ile ilgili hissettiklerinin simgeleri şeklinde tanımlanmıştır. Yazarlar

destinasyon imajının; belirli bir yere ilişkin her türlü fikir, inanç, his ve tutumdan oluştuğunu eklemiştir. Yaptıkları araştırmada, bilişsel imajın fonksiyonel boyutu kapsamında; manzaralar, iklim gibi destinasyon alanının fiziksel yapısı ile ilişkili unsurlar yer almıştır. Ayrıca karma imaj kapsamında erişilebilirlik ve temizlik gibi, yine destinasyon alanı ile ilişkili kavramlar yer almıştır.

İmaj, satın alma öncesinde dokunulamayan ve denenemeyen ürünler için kritik bir konudur. Anlaşılır bir yüzü ve yalın bir imajı olmayan destinasyonlar, küresel rekabette kendilerini yeterince ifade edemeyebilir. İyi bir imaj oluşumunda mimari yapılar ve fotoğraflar etkili birer araç olarak kullanılmaktadır (Specht, 2014: 100, 101).

Baloglu ve McCleary (1999: 870, 881) bir objeye veya destinasyona yönelik olarak bilgi, hisler ve genel bir izlenimin zihinsel bir yansıması olarak tanımladığı imaj kavramının, tutumsal bir yapı olduğunu açıklamıştır. İmajın bilişsel yönünün destinasyonların özelliklerine yönelik bir bilgiyi temsil ettiğini ifade etmiştir ve duygusal imaj ile beraber bu iki unsurun genel bir imajı şekillendirdiğini belirtmiştir. Temiz çevre, iyi bir iklim gibi bilişsel imaj unsurlarının destinasyon alanı kapsamında değerlendirilen unsurlar ile benzeştiği görülmektedir.

Bir başka çalışmada destinasyon imajı, belirli bir destinasyona yönelik olarak bir bireyin edinmiş olduğu genel izlenim veya tutum olarak açıklanmıştır. Bu izlenim; destinasyona ilişkin niteliklere dayanarak geliştirilmektedir (Dadgostar ve Isotalo, 1992: 35). İzlenim ve tutumlara duyguların toplamı eklenmektedir (Pearce, 2005: 93). Buraya imajın, gerçeklik demek olmadığı eklenmelidir (Gartner, 1989: 20).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan kapsamlı çalışmalardan birisi de Beerli ve Martin (2004: 625)'e aittir. Geniş bir literatür incelemesi ile imaj ile ilgili dokuz adet alt başlık incelemişlerdir. Bunlardan doğal kaynaklar (hava durumu, gündüz süresi, güzel manzaralar) ve doğal çevre (hava kirliliği, kalabalık) alt başlıkları, destinasyon alanından incelenen konular ile paraleldir. Ancak politika ve rekreatif faaliyetler gibi, destinasyon alanı sınırları dışında kalan unsurlar da incelenmiştir.

Destinasyon imajı konusunda, Echtner ve Ritchie (1993)'nin çalışması temel bir çalışmadır. Echtner ve Ritchie (1993: 6), destinasyona ilişkin özelliklere değinirken işlevsel ve

psikolojik unsurlar biçiminde bir ayırmadan bahsetmiştir. Bazı unsurlar işlevsel noktaya, bazı unsurlar ise psikolojik noktaya daha yakın olarak konumlandırılmıştır. Kumsallar, manzaralar, mimari yapılar ve iklim gibi unsurlar işlevselliğe daha yakinken; kalabalık ve ulaşılabilirlik orta noktaya yakındır. Atmosfer ise psikolojik noktaya yakındır.

Martin ve del Bosque (2008: 270) destinasyon imajını beş alt başlık ile incelemiştir. Bunlar; atmosfer, alt yapı ve sosyo-ekonomik çevre, doğal çevre, duygusal imaj ve kültürel çevre olarak belirlenmiştir. Doğal çevre ve atmosfer kavramları, destinasyon alanında yer alan unsurlardır. Ancak; yazarlar atmosferi incelerken rahatlatıcı bir yer olması ve dinlendirici olması gibi özellikleri incelemiştir. Başka bir çalışmada, yine imaj dahilinde güzel manzaralar incelenmiştir (Lee, Chang ve Luo, 2016b: 358). O’Leary ve Deegan (2003: 220, 221) da benzer şekilde manzara, çevre, insanlar, iklim gibi unsurları destinasyon imajı kapsamında incelemiştir. Bilişsel ve duygusal imaj ayrımını tercih eden çalışmalarda bilişsel imajın kapsamında fiziksel özelliklerin olumlu algılanması konusu işlenmektedir. Fiziksel özellikler güzel ve çekici unsurlar olarak nitelenmektedir (Lee vd., 2016b: 358).

Tasci, Meydan ve Cavusgil (2006: 88), Türkiye’nin imajına ilişkin yaptıkları araştırmada dört temel boyut elde etmişlerdir. Çekicilikler, temel özellikler, konfor ve kültür olarak sıralanan bu boyutlardan çekicilik içerisinde; güzel manzaralar, kumsallar, doğal çeşitlilik gibi destinasyon alanı çerçevesinde değerlendirilebilecek hususlar görülmektedir.

Destinasyon alanı ile ilişkili olan kavramlar; oldukça kapsamlı olan imaj kavramı altından incelenmiştir. Fakat bu incelemeler yeterli ayrıntıda yapılmamıştır. Odak noktaları genel bir izlenim edinmekte farklı değişkenlerin rolünü tespit etmektir. Destinasyon alanı, destinasyon imajının kapsamında yer alan bazı konuları detaylı bir şekilde inceler ve destinasyonların sosyal yönünü de kapsayarak içinde bulunan destinasyonlarda turistlerin nasıl tepkiler verdiğine odaklanır. Destinasyon imajı literatürde kapsamı geniş tutularak incelenmiştir. Bu yönü ile destinasyon alanının bazı noktalarını kapsadığı görülmek ile beraber destinasyon alanı çevresel psikoloji üzerinden temellenen bir kavramdır ve daha sınırlı bir alanı daha yoğun bir şekilde inceler.

Destinasyon kalitesi, turizm literatüründe çok fazla olmamakla beraber çeşitli çalışmalarda işlenmiş bir konudur. Örneğin; zengin su kaynakları, oksijen jeomorfolojik unsurlar, hayvan ve bitki çeşitliği veya eğitsel ve bilimsel alanlarda ilginç fırsatlar sunan yerler kaliteli alanlar

olarak açıklanabilmektedir (Real, Arce ve Sabucedo, 2000: 355). Destinasyon kalitesi, benzer bir bakışla incelenebilmektedir.

Fyall, Callod ve Edwards (2003: 651) destinasyon ürününün bağımsız birimlerin karışımından oluştuğunun altını çizerek, kalitenin sağlanmasının oldukça zor olduğunu açıklamıştır. Rajaratnam, Nair, Sharif ve Munikrishan (2015) destinasyon kalitesini alt boyutları ile incelemiştir. Bunlar; imkanlar, ulaşılabilirlik ve lojistik, temel turizm deneyimi, hijyen, bilgi, güvenlik, parasal değer ve konaklama olarak biçimlendirilmiştir.

Tosun vd. (2015: 223, 224), destinasyon kalitesini incelerken kavramın bilişsel imaj ile olan ilişkisine değinerek; destinasyon kalitesini iki temel alt başlık ile açıklamıştır. Destinasyon hizmet kalitesi ve destinasyon doğal kalitesi; destinasyon kalitesini oluşturan iki temel yapı olarak incelenmiştir. Destinasyon doğal kalitesi, destinasyon yönetim örgütlerince oluşturulamayan faktörleri kapsamaktadır. Konum, kültürel ve doğal güzellikler buna örnektir. Destinasyon hizmet kalitesi ise turistik destinasyonlarda kendilerine sunulan hizmete yönelik olarak turistlerin yapmış olduğu performans değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır.

Turistlerin destinasyon hizmet kalitesi değerlendirmelerinde; konaklama, yerel ulaştırma, misafirperverlik, temizlik gibi unsurlar yer almaktadır (Tosun vd., 2015: 3). Yerel halkın tutumu ve genel olarak temizlik ile ilgili değerlendirmeler destinasyon alanının fiziksel ve sosyal boyutları kapsamında incelenebilir. Destinasyon doğal kalitesinde yer alan doğal güzellikler ise destinasyon alanı kapsamındaki fiziksel boyut ile ilgilidir. Destinasyon kalitesi, görüldüğü üzere kapsamı destinasyona ait birçok unsuru barındırır niteliktedir. Bu yapıdaki, bazı unsurlar ise destinasyon alanının da inceleme konusuna dahildir. Destinasyon kalitesinde, deneyimin bütünsel değerlendirmesi esasken, destinasyon alanında çevresel uyaranlar üzerinde inceleme yapılmaktadır.

Çevresel kalite kavramını kullanmayı tercih eden Sadat ve Chang (2016: 211, 214) bu kapsamda; gürültü, atıklar, su, kirlilik, temizlik, sokaklar ve çevre, reklamlar ve afişler biçiminde sıralanmış olan özellikleri incelemiştir. Turizm destinasyon odağında yapılan çalışma, destinasyon alanı konusuna giren birçok değişkeni içerisinde barındırmıştır. Fakat yine destinasyon alanı ile kıyaslandığında çevresel kalitenin, sosyal boyutu kapsama

almayarak daha dar kaldığı görülmektedir. Yazarlar ayrıca çevresel kalitenin bir destinasyonun karlılığını ve popülerliğini arttıracaklarını savunmuştur.

Destinasyon alanı kavramı kapsamında değerlendirilecek olan unsurların bir kısmı, turizmde *tatmin* konusunun geniş çaplı olarak incelendiği çalışmalarda yer almıştır. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalar, turizmde tatmin konusunu incelerken çeşitli alt unsurlar üzerinden değerlendirme yapmıştır. Alegre ve Garau (2010: 58); kumsallar, iklim, temizlik-hijyen, manzaralar, diğer turistler ile olan temaslar gibi özelliklere değinmiştir. Kozak (2001: 394) turistlerin tatminleri 8 faktörlü bir yapı ile irdelemiştir. Bunlar; konaklama hizmetleri, yerel ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, konukseverlik ve müşteri ile ilgilenme, imkanlar, fiyat düzeyi, dil imkanları ve son olarak destinasyon havaalanı hizmetleri olarak sıralamıştır. Bu boyutlar tatminin genel değerlendirmesi değil, özel olarak çeşitli nitelikler üzerinden değerlendirilmesi ile ilgilidir. Tatmin konusundaki bazı alt değişkenler (örneğin kumsallarda yer bulabilmek, doğal çevrenin çekiciliği) destinasyon alanı ile ilgilidir. Ancak tatminin genel değerlendirmesi oldukça geniş çaplı bir şekilde hizmet turistik deneyimin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu yönü ile destinasyon alanı incelemesinden oldukça farklıdır.

Destinasyon alanı kavramını incelerken, destinasyonda *estetik* kavramına da değinmek gereklidir. Turistler yapıları ve şehirleri estetik olarak deneyimler. Turistleri bu yolla etkileme isteği, şehirlerin düzenlenmesinde kendisini her zaman göstermiştir (Maitland ve Smith, 2009: 171). Estetik; mimari hususlar, renkler ve tasarım ile ilgilidir (Baker vd., 1994: 330).

Estetik konusuna, şehir planlamacıları, sanat eğitimcileri ve bu alanla ilgili diğer kişiler sayesinde dikkat çekilmiştir (Maslow ve Mintz, 1956: 274). Turizmde estetik konusu, diğer alanlardan farklıdır. Çünkü turizmde, belirli bir destinasyona gitmek için mesafe kat etmek gerekmektedir. Turistik destinasyonlar, bu sebeple genel olarak aşına olunmayan bir çevredir (Kırillova ve Lehto, 2015: 3). Ayrıca belirli nesne veya mekâna değil, destinasyonun geneline odaklanmış bir değerlendirme yapılmaktadır.

Kırillova ve Lehto (2015: 5) destinasyonlarda estetiğin genelde tek boyutlu incelendiğini ve “güzel manzara” gibi değişkenlere indirgendiğini açıklamıştır. Destinasyonlarda estetik kavramının daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiğini de iddia etmişlerdir. Bu görüşe,

destinasyon alanı kavramının, destinasyon estetiğinden daha geniş olduğu eklenmelidir. Bu bakış açısından sosyal yapının etkilerinin dikkate alınmasının öneminin altı çizilmelidir.

Bir şehir düzleminde düşünüldüğünde; işlevsel ve alt yapıya ait kalitenin duygusal ve değerlendirme odaklı geri bildirimleri tek başına, yeterli bir biçimde açıklamadığı düşünülmektedir. Buraya bir şehre ait estetik unsurların da eklenmesi gerekir (Weber, Schnier ve Jacobsen, 2008: 128). Turizm deneyimlerinde, estetik ile ilgili yargıları turistlerin tatminleri ve sadakatleri için belirleyici olabilmektedir (Breiby ve Slåtten, 2015: 324).

Aynı şekilde, bir destinasyonun estetik kalitesi, oradan keyif almayı etkilemektedir. Bir çalışmada; destinasyon estetiğine ilişkin dokuz adet alt boyutun olduğu öne sürülmüştür. Bu boyutlar; ölçek (diğer kişilerin varlığı-yokluğu), zaman (modern-tarihi), şartlar (temiz-kirli), ses (doğal ses-insansal ses), denge (otantik-yapay), çeşitlik (çeşitli-benzer), yenilik (yeni-aşına olunan), şekil (simetrik-asimetrik) ve benzersizlik (benzersiz-sıradan) olarak sıralanmıştır (Kirillova, Fu, Lehto ve Cai, 2014). Görüldüğü üzere, bu unsurlar destinasyonun fiziksel özelliklerini incelemektedir ve bu özelliklerin beğenisine odaklanmaktadır. Fakat destinasyon alanında yer alan, sosyal yön burada incelenmemiştir. Ayrıca; işaretler ve levhalar gibi turistlerin hareketlerini kolaylaştıran unsurlar ile genel trafik düzeni gibi unsurlar dikkate alınmamıştır. Bu tez kapsamında önerilen destinasyon alanı modelinde yer alan ahenk (uyum) boyutu ile destinasyon estetiği birbirine yakındır.

Turizm alanında, estetik ile ilgili yapılan çalışmalardan bir diğeri Breiby ve Slåtten (2015)'e aittir. Yazarlar, turizmde estetik kavramının Bitner (1992)'in çalışmasına değinerek, fiziksel çevre ile ilişkilendirildiğinden bahsetmiştir. Breiby ve Slåtten (2015: 327), doğa temelli turizm çerçevesinde estetik kalitesine ilişkin altı adet alt boyut belirlemiştir. Bunlar; uyum, farklılık/karşıtlık, temizlik, manzaralar/görsellik, mimari hususlar ve özgünlüktür.

Maitland ve Smith (2009: 172), estetik kavramını en genel kullanıldığı şekli ile bir şeyin güzel olması biçiminde açıklamıştır ve bu güzelliğin de daha ziyade görünüş ile ilişkilendirildiğini eklemiştir. Weber vd. (2008: 129) şehirler bağlamında psikolojik estetik algısı için, orayı güzel kılan nedir sorusu yanıtının cevabını göstermiştir. Destinasyon estetiği; beklendiği üzere destinasyonu güzel olarak niteleyen unsurlara yoğunlaşmıştır. Bu yönü ile destinasyon alanındaki kavramlar ile benzer olsa da kapsamı daha dardır.

2.3.1. Fiziksel destinasyon alanı

Fiziksel çevre; geleneksel pazarlama karması elemanlarına eklenmiş göreceli olarak yeni bir üyedir. Pazarlama karmasında, hizmet pazarlaması esas alınarak bir genişlemeye gidilmiştir. Bu genişlemede yer alan fiziksel çevre, fiziksel destinasyon alanı ile eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir (Wells ve Daunt, 2016: 487). Fiziksel çevre, birçok alt unsurdan meydana gelir. Kavramın daha detaylı incelenebilmesi için sınıflandırma yapmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Baker, 1986: 84). Bu başlıkta genel açıklamaların yapılmasının ardından, boyutlandırma için alt başlıklara geçilmiştir.

Fiziksel destinasyon alanına yönelik açıklamalar yapılırken şehirlere yönelik yapılan çalışmalardan fayda sağlanmıştır. Bir destinasyon, büyük bir ülke olabileceği gibi bu tez çalışmasındaki gibi tek bir şehir de olabilir (Flores ve Scott, 2016: 249). Şehirler, içerisinde yaşayan halkın kullanımı dışında, destinasyon olarak pazarlanabilmektedir. Bu sebeple, şehirlere yönelik yapılan araştırmalara gerekli yerlerde değinilmiştir.

Çağdaş şehir alanlarında sürekli değişimin varlığı kendini çeşitli düzlemlerde göstermektedir. Caddeler, değişen trafik yapısına uyum sağlamak için yeniden yapılandırılmaktadır, eski binalar değişmekte olan işlevsel ve ticari ihtiyaçları karşılayabilmek adına yeni binalara yerini bırakmaktadır ve reklamlar sebebi ile caddelerin genel görünümünde bozulmalar ortaya çıkmaktadır (Weber vd., 2008: 128).

Benzersiz ve kolay hatırlanabilir bir kimlik oluşturmada, turizm destinasyonları ve işletmeler arasında bir benzerlik söz konusudur. İşletmeler mal ve hizmetlerinin temsilini sağlamak için mimari unsurlardan faydalanabilmektedir. Aynı şekilde destinasyonlar, bu özelliklerini kullanarak destinasyon için uygun bir imajı ve müşterilerin arzusunu oluşturabilir. Örneğin, mal veya hizmet üreten bir işletme, bir stadyuma sponsor olarak kendi logo ve isminin yansması için, mimari bir unsurdan faydalanabilir. Destinasyonlar ise en ilgili uyandırıcı ve mevcut olan çekiciliği sayesinde bunu yapabilir. Destinasyonların çekiciliklerinin benzersiz ve fotojenik olması zorunluluk halini almıştır (Specht, 2014: 93, 101). Destinasyonların kendilerine ait fiziksel yapıları, turistlerin destinasyona yönelik fikirlerini şekillendirmek için etkili olabilir. Çünkü destinasyonların mevcut olarak sahip oldukları belirli fiziksel özellikler vardır. Bunları nasıl yansıtacağı ve turistlerin bunları nasıl görebileceği konusu, fiziksel destinasyon alanının nasıl yönetileceği ile ilgilidir.

Destinasyonlar mobil değildir ve ayrılmaz bir şekilde, belirli bir yere bağlıdır. Bu durum, turistlerin ürüne doğru hareket etmesini gerektirir. Nihayetinde, destinasyonların kalitesi ve özellikleri yaşamsal öneme sahiptir. Destinasyonların mimari özellikleri, bunu sağlayacak şekilde ayırt edici olmalıdır. Mimari olarak iyi tasarlanmış işletmelerin varlığı, ortaya bir sinerji çıkarabilir. Bu olumlu iklim hem işlemler hem de destinasyonun kendisi için faydalıdır (Specht, 2014: 96). Bunu temel alarak; destinasyona bir ürün gözüyle bakıldığında, ürünü üreten birimlerin fiziksel görünümünün de etkili olduğuna dair çıkarım yapılabilir.

Hizmet alanına yönelik yapılmış çalışmalar başlığında, hizmet alanlarının fiziksel boyutunun nasıl sınıflandırıldığı ve farklı bağlamlara özgü olarak nasıl değişikliklerin olduğu verilmiştir. Düzen, ambiyans, uyum ve işaretler ve semboller sıklıkla kullanılan yapılar olarak çıkmaktadır (Chen vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Lee vd., 2015; Wakefield ve Blodgett, 1996). Bunlar aynı zamanda, destinasyona uyarlanabilir özellikle de taşımaktadır. Karagöz-Yüncü (2011)'in destinasyon uzantıları modelindeki; uyum, okunabilirlik-araçlar, okunabilirlik-yer ve yön bulma boyutları bu sayılan boyutlara yakındır. Ancak yukarıda detaylıca açıklandığı üzere sadece destinasyon alanı kapsamında değerlendirilmesi gerektiği düşünülen boyutlara burada yer verilmiştir. Bu yüzden hizmet alanı ve çevresel psikoloji literatürüne uygun olarak dört temel boyut belirlenmiştir. Bunlar; düzen, ambiyans, uyum (ahenk) ve işaretler ve sembollerdir.

2.3.1.1. Düzen

Düzen, insanların çevrelerini keşfetmelerinde tetikleyici bir unsurdur. İyi bir düzen, kişilerin ihtiyaç duydukları yerlere erişimini kolaylaştırır (Chua, Lee, Huffman ve Chio, 2015: 383; Wakefield ve Blodgett, 1994: 67, 68). Düzen, bazı çalışmalarda hizmet alanı unsurları içerisinde en önemli değişken olarak öne çıkmıştır (Ferrara, 2015: 71). Bu kavram, kullanımı gerçekleştirilen alanların içerisinde rahat edebilmek biçiminde açıklanabilir (Han ve Ryu, 2009; Turley ve Milliman, 2000). Düzen, hizmet alanları için işlevsel bir boyuttur (Baker vd., 1994: 330).

Düzen şehir merkezlerinde; kolay hareket etme ve yön bulmanın sağlanması ve aynı şekilde fiziksel zorlukların giderilmesi ile ilgilidir. Ulaşılabilirlik, yolların ve trafiğin durumunun hedeflenen yere ulaşmayı sağlayabilecek şekilde düzenlenmesi ile ilgilidir (Stocchi vd.,

2017: 1570). Her yapı, her cadde ve her bölge daha geniş bir bağlamin parçası konumundadır. Bu unsurlar birbirinden ayrı olarak dikkate alınamaz (Maitland ve Smith, 2009: 172). Bu sebeple, bir noktadan diğerine geçiş destinasyon alanındaki bütünlük için önemlidir.

Bir destinasyonda, gerekli alt yapı sağlam bir şekilde hayata geçmediğinde, ciddi bir riske kapı açılmaktadır (Kotler vd., 2003: 720). Düzen konusu destinasyon açısından incelendiğinde genel olarak sokaklarda, caddelerde, kumsallarda ve turistlerin hareketlerini sağladıkları diğer alanlarda; genel düzenlemenin turistlerin hareketlerini kolaylaştıracak şekilde olması ile açıklanabilir. Destinasyonlarda düzen konusu farklı bakış açıları ile incelenmiştir.

Kim, Lee ve Sirgy (2015: 3, 4) uzamsal kalabalık kavramından bahsetmiştir ve bu kavramı insanlardan oluşan kalabalıktan ayırmıştır. Uzamsal kalabalık; insanların fiziksel hareketlerini kısıtlayıcı bir yoğunluk ve hareket etmekte özgür hissetmeme eşiği olarak açıklanmıştır. Bu durum; düzen kavramının olumsuz bir yansıması olarak görülebilir. Düzen, sadece insanların yığınlar oluşturması olarak açıklanmasa da bir yanı ile hareketi kısıtlama özelliğinde olabilecek kalabalıkların oluşmasının engellemesi ile ilgilidir. Bu sebeple, uzamsal kalabalık düzen ile ilişkilidir ve fiziksel destinasyon alanı kapsamında değerlendirilmiştir.

Uzamsal kalabalık kavramında olduğu gibi Hanks vd. (2017a: 35, 36) kalabalığı iki farklı şekilde incelemiştir ve insanlar ile ortamdaki yapıların ortaya çıkardığı kalabalığı ikiye ayırarak incelemiştir. İlk olarak araştırmacılar kalabalık tabiri yerine yoğunluk tabirini kullanmıştır. Fiziksel hizmet alanında, inşa edilmiş çevredeki yoğunluğu ortamdaki toplam alana göre ortamda bulunan malzemelerin oranı ile açıklamıştır. Bu şekilde fiziksel alandaki ekipmanların yoğunluğunu incelemiştir. Restoran örneğinden bakıldığında, restorandaki masa ve sandalye sayıları ve bunların göreceli yerleşiminden bahsedilmiştir. Bu şekilde ekipmanların yerleşimi aslında düzen ile ilgilidir. Ancak Hanks vd. (2017a: 35, 36) sosyal hizmet alanındaki yoğunluğu ise tüketimin gerçekleştiği alanda bulunan insan sayısı olarak açıklamıştır. Bu kavram, sosyal hizmet alanı altında kalabalık konusunda detaylandırılmıştır.

Uzamsal kalabalığa benzer bir başka kavram olarak sosyal olmayan kalabalık kavramı mevcuttur. Sosyal olmayan kalabalık, fiziksel unsurların yetersizliğine bağlı olarak bir

insanın kullanılabilir alanının sınırlanması olarak açıklanmıştır. Masada çalışan bir kişi, masası kitaplar ve çeşitli evraklar ile doluyorsa kalabalık hissine kapılabilir. Sosyal olmayan kalabalık, alanının düzenlenmesi ile ilgilidir. Gürültülü ortamlar ve bazı kişilik özellikleri de buna sebep olabilir (Stokols, 1972a: 75). Sosyal olmayan kalabalık genel hatları ile incelendiğinde, ortamın düzenlenmesi ile ilgili noktalara değinildiği görülür. Bir destinasyonda herhangi bir müze ziyaretine giden turist, kötü düzenlenmiş yaya trafiği, düzensiz araç park alanları, kuralsız sıralar ve bunun gibi düzensizlik algısı oluşturacak uyaranlara maruz kaldığında sosyal olmayan kalabalık algısı olumsuz yönde seyredebilir ve bu da aslında destinasyon alanının düzen boyutunun konusudur. Düzen ile sosyal olmayan kalabalık ve uzamsal kalabalık kavramları bir birbirine yakın kavramlardır.

Turistler için bir noktadan diğerine geçişin olabildiğinde uygun ve kolay olması gereklidir (Leask, 2016: 349; Reitsamer, Brunner-Sperdin ve Stokburger-Sauer, 2016: 96). Turistler ilgi duydukları alanlara kolayca ulaşmak ister. Alışveriş bölgelerine, sahillere ve çeşitli etkinliklerin olduğu yerlere rahat erişim sağlamak, turistlerin bekledikleri kolaylıklardandır. Sadece fiziksel olarak binaların yapılması ve finansal yatırımlar yeterli değildir. Kalabalığın kontrolü ve destinasyonun düzenli olması ile bağlı ortaya çıkan güvenli şehir algısı da belirleyicidir (Kotler vd., 2003: 726, 727). Trafiğin düzenli olması ve yoğun olmaması gerekliliktir. Ancak birçok büyük şehir ve önemli destinasyonlar trafik sıkışıklığı yaşamaktadır. Buna maruz kalanlar için stres doğal bir sonuç olmaktadır (Bilotta ve Evans, 2013: 33).

Li, Fang, Huang ve Goh (2015: 39), Hong Kong'da düşük seviye ve üst seviye otellere trafiğin erişimi noktasında bir farkın olmadığını tespit etmiştir. Hong Kong'un ulaşım imkanlarının oldukça iyi olmasından dolayı, otellerin bu konuda fazladan çaba göstermelerine gerek kalmadan turistlere ulaşabildiğini tespit etmiştir. Çalışma sonuçlarında, bu yerleşim yerlerinin kolay ulaşılır olmasının etkili olduğu yargısına varmak mümkündür. Destinasyonun düzeni turistlerin hareketlerini kolaylıkla otellere yöneltecek şekilde olduğunda bu durum oteller için avantajlı bir durum ortaya çıkarmıştır. Aynı durum destinasyondaki tüm hareketlerinde, turistler için dikkate değer bir konudur.

Aşına olunan düzen, uyumsuzlukların önlenmesinde değerli bir araçtır. Örneğin zincir yiyecek işletmelerinde benzer düzen yapılarının kullanılması müşterilere kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca düzen sayesinde, turistlerin; çalışanlar ve yerel halk ile etkileşime

geçmeleri kolaylaştırmak mümkündür (Heide ve Grønhaug, 2006: 276, 277). Örneğin, bir çarşıda uygun bir düzenleme yapılırsa, turistler sıkışıklık yaşamadan alışveriş yapar ve yerel halk ile daha kolay şekilde temas kurabilir.

Doğal (örneğin dağ alanları) ve insan yapımı (örneğin arkeolojik alanlar) unsurlar üzerinde, sınırlı şekilde düzenleme yapılabilmektedir. Bu kaynakların zarar görmesi halinde, yerlerinin doldurulması söz konusu olmamaktadır. Alt ve üst yapı sabit değerlere dayalıdır. Bu sebeple, bu yapıda değişim yapmak kolay değildir. Bir diğer ifadeyle, sınırlı bir esneklik durumu vardır (Buhalis, 2000). Ama destinasyonda yer alan diğer unsurlara ilişkin düzenleme yapılması mümkündür. Örneğin dar bir caddenin genişletilmesi veya belirli alanların araç trafiğine kapanması mümkündür. Bu şekilde turistlerin rahatça hareket edebildiği ve alışveriş yapabildikleri yerlerin ortaya çıkması sağlanabilmektedir.

Yerel halk, şehirlere turistlere göre aşına olduğu için daha akıcı bir şekilde hareket etmektedir. Turistler ise içerisinde bulundukları yerde, aslında dışarıdaki kişi oldukları ve o yer hakkında daha az bilgi sahibi oldukları için tereddütlü bir biçimde hareket eder ve bulundukları ortamı doğrulamak eğiliminde olurlar ve onlar için işaretler önem kazanır. Toplu taşımada bulundukları zaman ihtiyatlı bir duruşları gözlenebilir (Metro-Roland, 2011: 66). En genel şekilde ifade etmek gerekirse, destinasyonlarda turistlerin bir yerden bir yere rahatça gitmesi destinasyonun performansı açısından önem arz eder (Pike, 2016: 168). Düzensiz bir destinasyonda, turistlerin yaşadıkları zorluklar orada daha az zaman geçirmeleri ile sonuçlanabilir.

Sonuç olarak düzen kavramı destinasyonlar için değerlendirildiğinde; çeşitli mekanların arasında rahatça dolaşabilmek, araç ve yaya trafiğinin akışının düzgün olması, kamusal alanlara kolay erişim ve kalabalık ortamlarda dahi insanların hareketinin rahatlıkla sürdürülebilmesi ile ilgili olarak kapsama alınmıştır. Kalabalık kavramı ise sadece ortamdaki insan sayısı ve bunun verdiği his ile ilgilidir. Düzenin kalabalık ile ilişkisi, insan sayısının hareketler olan etkisi ile ilgilidir⁴.

⁴ Kalabalık kavramına ilişkin detaylı bilgi, ilgili başlık altında mevcuttur.

2.3.1.2. Ambiyans

Ambiyans kavramı; müzik, ısı, hava kalitesi, ışıklandırma, nem ve koku gibi unsurların bütünleşmesi ile açıklanmaktadır (Bonn vd., 2006: 348; Pomeranz, 1980: 75; Bitner, 1992: 60; Oakes, 2000: 539; Lucas, 2003: 12; Heide ve Grønhaug, 2006: 274; Han ve Ryu 2009: 490, 491; Heung ve Gu, 2012: 1168; Lee vd., 2015). Destinasyonlarda benzer bir anlayıştan bahsedilebilir. Destinasyon ambiyansı içerisinde; destinasyonda dinlenen müzik, destinasyon ısı, havası, ışıklandırması ve kokusu gibi konular incelenebilir.

Çevresel unsurlar, insanlar üzerinde stres oluşturabilmektedir. Özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanları için stres oluşturuıcı unsurların sayısı daha fazladır. Ambiyansın içinde sayılanların olumsuz olması durumunda insanların üzerinde stres yapabileceği dikkate değer bir konudur. Gürültü ve kirlilik önemli stres kaynaklarıdır (Bilotta ve Evans, 2013: 29, 30). İyi olmayan ambiyansın, destinasyonlar ölçeğinde hem yerel halk hem de turistler için olumsuzları getirebileceği anlaşılmaktadır.

Han (2013: 127), ambiyans unsurlarını uçaklar kapsamında alt boyutları ile incelemiştir. Bu boyutlar; hava kalitesi, ısı, koku ve ses/gürültüdür. Destinasyonun ambiyansını teşkil eden bu özellikler kısmen kontrol edilebilir özelliktedir. Bir turistin destinasyonda geçirdiği sürede duyduğu müziklerin kontrol edilmesi güçtür.

Aynı şekilde ısı konusunda sadece belirli alanlarda soğutma ve ısıtma sağlanabilir (Bonn vd., 2006: 348). Fakat hava kalitesi, ışıklandırma ve koku konusuna müdahale etmek mümkündür. İklim konusu ise turizmde ilerisi için ciddi bir sorun olabilecektir. Amelung, Nicholls ve Viner (2007: 291), Turizm İklim Değişikliği Raporu'na istinaden; hava şartları sebebi ile bazı yerlerin ilerleyen yıllarda daha fazla turist çekeceğini ve bazı yerlerin ise bundan olumsuz etkilenerek turist sayılarında ciddi bir düşüş yaşayacağını ifade etmiştir. Çekici iklim şartlarını yitiren bir destinasyon için ambiyansın bozulacağı söylenebilir.

İklimsel değişimler bir destinasyona olan turist akışında belirleyici olabilmektedir. Turistler alternatif destinasyon seçimleri arasındaki iklim şartlarına yönelik kıyaslamalar yapmaktadır. Tek başına olmasa da sezonlar arasındaki değişimleri açıklamada iklimsel değişkenler önemli bir yer kaplar (Zhang ve Kulendran, 2017: 95, 96). Bu belirtilenlere uyumlu olarak, Tomigová vd. (2016: 202, 207) destinasyon çekiciliklerini Hu ve Ritchie

(1993)'nin belirlemiş olduğu unsurlarla yaptığı incelemede, tur operatörleri için en önemli çekicilik unsurlarından birisi olarak iklim şartları öne çıkmıştır. Pike (2016: 168) destinasyonlara yönelik önem-performans analizinde, ilk sıralarda yer almasa da iyi iklim şartlarının önemli olduğunu göstermiştir.

Bu durum bir restoran müşterisi için geçerli olabilir. Ortamda istediği gibi ısı düzeyi varsa, buna dikkat etmeyebilir. Aynı şekilde otel odası, yazın gerekli serinliğe ulaşabiliyorsa turistin dikkatini çekmeyebilir. Ancak destinasyonlardaki genel koşullar farklılık gösterebilir. Deniz, kum ve güneş motivasyonu ile seyahat etmiş bir turist, ilk olarak hava durumu ile ilgilenebilir. Turistler, kendilerinden bekleneceği gibi, havanın güneşli ve bulutlu olmasına dikkat edebilir. Bu sebeple destinasyonlarda ambiyans konusu, işletmelerle farklılık göstermektedir. Baker (1986: 80) bunu destekler şekilde, ambiyans bir ürünün parçası ise o zaman yaklaşma davranışına olumlu etkide bulunur demiştir.

Ambiyans kapsamındaki unsurlar, genel anlamda turistlerin farkındalık düzeylerinin altında seyir gösterir. İçerisinde bulunan hizmet alanı için yapılan genel değerlendirme etkisi göreceli olarak azdır. Ambiyans şartları eğer belirli bir düzeyin altında değilse, müşteriler bu konu ile fazla ilgilenmez. Arka planda yer alan ambiyans unsurları olması gerektiğinden olumsuz anlamda bir sapma yaşarsa, müşteriler bunun farkına varmaktadır. Ambiyansın olumsuz olması kaçınma davranışını arttırabilir ama uygun bir ambiyansın yaklaşma davranışı üzerindeki etkisi sınırlı kalacaktır (Baker, 1986: 79, 80).

Ragavan, Subramonian ve Sharif (2014: 407) destinasyonlarda iklimin kabul edilebilir biçimde olmasını incelemiştir. Destinasyondaki iklim ve ısı konusu imaj çalışmalarında da işlenmiştir (Echtner ve Ritchie, 1993: 6). Görüldüğü gibi, şehir ölçeğinde incelemelerde, iklim öne çıkan konulardan birisidir (Larsen, 2015: 21).

Farklı durumlarda turistlerin farklı ısı tercihleri olabilir. Örneğin, yaz sezonunda bir odanın sıcak olarak algılanması olumsuzluk ifade ederken, sahilde ve havuz kenarında kapalı bir hava istenilen bir durum olmaz (Heide ve Grønhaug, 2006: 275). Bu tercihler destinasyon seçiminde belirleyici olmaktadır. Yağmurlu ve güneşli gün sayısı ve ortalama sıcaklık gibi değişkenler turistlerin tercihlerin de birçok faktörle beraber yer alır (Flores ve Scott, 2016:251).

İklimin belirli bir yeri ziyaret etme yoğunluğunda etkili olduğu örneğin Liu (2016: 271)'nin Tayvan'da yer alan milli parklar üzerinde yaptığı araştırmada görülmüştür. Araştırmada iklimsel değişkenlerin, ziyaretçi sayıları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu etki hem olumlu hem olumsuz olabilir. Araştırmaya dahil olan parkların bir tanesinde, 1 °C artışın, ziyaretçi sayısını % 6 oranında artırdığı görülmüştür.

Temiz hava, bir destinasyon için önemli bir çekiciliktir (Baloglu ve McCleary, 1999: 881). Koku da havanın temiz olması ile bağlantılıdır. Ancak koku konusu planlamacılar tarafından göz ardı edilebilmektedir (Henshaw vd., 2016: 160).

Restoranlar daha fazla açlık hissi uyandırmak için kokuları kullanabilmektedir. Aynı şekilde spor salonları enerjik hissetmeyi tetiklemek adına kokudan faydalanabilmektedir. Bu çabayı bir adım öteye taşımak için işletmenin bir kokuyla birlikte anılmasını sağlayacak belirli bir kokunun tercih edilip kullanıldığı bilinmektedir. Bir yerin kokusu ve kimliği birbirine bu şekilde bağlanabilmektedir (Özer vd., 2016: 239).

Destinasyonlarda görsel öğelere odaklanmak ve pazarlama planlamalarını bu doğrultuda gerçekleştirmek, koku gibi duyuşal unsurlara göre daha kolaydır. Ancak duyuşal unsurların gerçek bir fark oluşturmada bariz üstünlükleri vardır. Mikro ölçekte, başka bir deyişle hizmet alanı çalışmalarında görsel unsurların yanı sıra koku gibi konuların incelendiği nadiren olsa da görülebilmektedir (Henshaw vd., 2016: 154). Hizmet alanı araştırmalarında doğrudan ve yalnızca koku konusu işlenmemiş olsa da konu içerisinde işlenmiş bir detaydır (bkz., Dedeoğlu vd., 2016; Han, 2013; Han ve Ryu, 2009; Jani ve Han, 2014; Kim ve Moon, 2009). Kotler (1973: 51) de atmosferin içerisinde kokunun önemli bir değişken olduğuna değinmiştir.

Kokuya farklı açılardan bakmak mümkündür. Dışarıda gezen bir turist, farklı yiyecek kokuları dikkatini çekebilmektedir. Fırınlardan, dönercilerden veya çeşitli kokulu ürünler satan yerlerden ortaya çıkan koku ortamı etkiler (Heide ve Grønhaug, 2006: 275). Koku; destinasyonun tarihi, duyguları ve hatıraları ile iç içe geçebilmektedir (Henshaw, 2016: 163).

Koku, sosyal bir olgu olarak açıklanabilmektedir. Kokuya farklı kültürlerde farklı değerler atfedilebilmektedir. İnsanları fiziksel, psikolojik ve sosyal olarak etkileyebilme gücüne sahiptir. Koku ayrıca duyuşal bildirimleri de harekete geçirir. Çoğunlukla insanlar kokunun

önemine çok varamadan bilinç dışı olarak nefes alıp vermektedir. (Classen, Howes ve Synnot, 1994: 1, 2).

Turistik tanıtım materyallerinde tutundurma amaçlı olarak koku konusuna değinilmektedir ve bu unsur bir çekicilik olarak sunulmaktadır. Destinasyon alanlarında, kokular doğal olarak oluşabildiği gibi doğal olmayan şekillerde de oluşabilmektedir. Fakat sınırları net ve görece daha küçük olan hizmet alanları için kokuyu kullanmak ve yönetmek göreceli olarak daha kolayken; sınırları oldukça geniş olan destinasyonlar için oldukça daha zordur. Bu zorluklardan ilki uzamsaldır. Destinasyon alanlarında kamusal alanlar bulunmaktadır. Burada herkesin belirli hakları olduğu için kokuyu istenilen şekilde değiştirme çabaları etik sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bir kişinin beğendiği koku diğer tarafından oldukça olumsuz olarak görülebilmektedir. İklim şartları ve çevresel şartlar zorlukları daha fazla arttırmaktadır (Henshaw vd., 2016: 157-161). Öte yandan, bazı kokular genele hitap edebilir. Örneğin bir fabrika dumanına bağlı koku toplumun neredeyse tamamı tarafından olumsuz olarak algılanabilecekken, çiçek kokuları genel olarak olumlu algılanabilir.

Işıklandırma, ambiyans içinde yer alır. Kapalı mekanlarda farklı ışıklandırma düzeyleri ve renkleri ile farklı ortamlar oluşturulabilmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006: 275). Açık alanlarda ışıklandırma hem bir görsel zenginlik olarak, hem de insanların sokaklardaki hareketlerini kolaylaştırıcı bir unsur olarak rol oynamaktadır.

Müzik, ambiyans oluşumunda etkili bir faktör olarak bilinmektedir (Bonn vd., 2006: 348; Chen ve Tsai, 2015: 191). Bazı yerler, zamanla müzik ile ilişkilendirilmiş turistik yerler halini almıştır. Önemli kayıtların yapıldığı, dünyaca ünlü bir bestekârın evi ve konserlerin gerçekleştirildiği ünlü yerler, müzik turizmi kapsamındaki çekiciliklerdir. (Gibson ve Connell, 2005: 43, 62). Bu konular müzik turizmi kapsamında incelenmektedir. Ambiyans altında değerlendirilen müzik konusu, turistlerin deneyimleri boyunca duydukları müzik ile ilgilidir. Buna örnek olarak Popp (2012: 63) ziyaretçiler için belirli yerlerde dinledikleri müzisyenlerin olumlu bir etki bıraktığını göstermiştir. Destinasyonlarda, turistlerin sokak müziklerini dinlemeleri de buna örnek olabilir.

Oakes (2000: 540) müzik konusunu hizmet alanı bakış açısı ile ayrıntılı bir biçimde incelemiştir. Müziksel alan olarak tanımlanan ana yapıda; müziğin temposu, uyumu, ses düzeyi ve müzik türü olarak farklı alt başlıklara inildiği görülmektedir. Destinasyonlarda,

turistler farklı ortamlarda müzik dinlemektedir. Destinasyonların genel ambiyansı içerisinde müziği incelemek bu açıdan önem kazanmaktadır. Örneğin bir araştırmada, turistlerin tur boyunca otobüste dinledikleri bir şarkıyı grup kimliği oluşturmada ve aitlik hissetmekte kullandıkları görülmüştür. Turun sonuna doğru, turistlerin şarkı sözlerini öğrendiği ve şarkıya yüksek sesle eşlik ettikleri tespit edilmiştir (Torres, 2015: 843).

Arka planda çalan müziğin, marka mesajına ilişkin etkileri üzerine yapılan çalışmalar görülmektedir (Beverland, Lim, Morrison ve Terzioviski, 2006; Fraser, 2014; Lavack, Thakor ve Bottausci, 2008). Müzede yapılan bir araştırmada, arka plan müziğinin etkilerine bakılmıştır. Yavaş hızda çalınan müzikler ziyaretçilerin kendilerini rahat hissetmelerini ve dingin bir ruh halinde olmalarını sağlamıştır ve böylece ziyaretçilerin müze içerisindeki hareketlerinin de yavaşlamasına neden olmuştur. Aynı araştırmada, 1930'lı yıllara ait dönemin popüler müzikleri çalınmıştır. Bu müzikler nostalji hissi vermiştir ve müzenin temasına uygun olan bu müziklerin çalınmasının daha uygun olduğu görüşü ortaya çıkmıştır (Chen ve Tsai, 2015:191).

Aynı şekilde bir otel yöneticisinin çaldığı müziklerle, işletmesinin algısına katkısı olabilir (Heide ve Grønhaug, 2006: 280) fakat destinasyon ölçeğinde bunu sağlamak oldukça zordur. Çünkü turistler, otellerde, dışarıda gezerken veya eğlence yerlerinde farklı müzikleri dinlemek durumundadır. Tombs ve Tuzovic (2013: 94) değindiği gibi insanlar genelde arka planda olan müzik çok yüksek sesli değilse bunun farkında olmayabilir.

Ambiyans içerisinde sayılan özelliklerin olumlu algılanması gibi olumsuz algılanması da mümkündür. İstenilen de daha sıcak ya da daha soğuk ortamlar, aşırı yüksek seste müzik veya müzik istenilen ortamda müziğin olmaması gibi uyaranlar, müşterinin kendi rolünü oynamasında bazı noksanlıkları ortaya çıkarabilir (Chen vd., 2015: 75).

Ses dünyayı deneyimlemede birincil araçlardan birisidir. Ancak tamamen sessiz bir dünya pek mümkün değildir (Freedman vd., 1981: 602). Gürültü; istenmeyen seslerdir ve genelde yoğunluk, sıklık, devamlılık ve süre ile açıklanır. Gürültü aynı zamanda bir stres kaynağıdır (Bronzaft, 2002: 501; Bilotta ve Evans, 2013: 30). Kırsal alanlarla kıyaslandığında, şehirlerde daha yüksek düzeyde bir gürültüden bahsetmek mümkündür. Ancak kırsal alanlardaki doğa seslerine alışkın olmayan birisi için, oradaki sese de alışmak ilk zamanlar kolay olamayabilir (Freedman vd., 1981: 603)

Sesler insan kulağı tarafından duyumsanır ve buna bağlı olarak iyi veya kötü olarak değerlendirilir. Gürültü, istenmeyen, kontrol edilemeyen ve rahatsız edici olarak değerlendirilen seslerdir. Dünya nüfusunun artması ve şehirleşme ile gürültü insan hayatının merkezine yerleşmiştir. Büyük şehirler gürültü ile iç içe geçmiştir. New York, Roma ve İstanbul bunlara örnektir. Bu şehirler milyonlarca insanı ağırlar (Bronzaft, 2002: 499, 506). Buna ek olarak bazı şehirler çok sayıda günü birlik ziyaretçi ve turisti ağırlar. Bu kişiler gürültü kaynağı olabildikleri (örneğin geldikleri otobüsler veya uçaklar) gibi ondan rahatsız da olabilirler. Gürültü, destinasyonlarda ambiyans için olumsuz bir değerlendirmeye yol açabilme potansiyeline sahiptir.

Turistler kimi zaman yüksek sesle konuşabilir veya yüksek sesle müzik dinleyebilir. Bazı aktiviteler yapıları gereği yüksek sesle ilgilidir. Çeşitli eğlenceler ve spor müsabakaları buna örnektir. Ortaya çıkan bu gürültü, turistlerin rahatsız olmasını beraberinde getirebileceği gibi turistler bu seslere karşı kayıtsız da olabilir. Hatta bazı turistler sessizlikten hoşlanmaz. Turistler bu konuda farklı normları temel alabilir (Schwarz, 2013: 383). Örneğin bir araştırma sonucunda, gençlerin orta yaş ve üstü olanlara göre gürültüye daha az hassas oldukları bulunmuştur. Ayrıca gürültünün otel karlılığına olumsuz etkileri gözlenmiştir (Langer, 1996: 302).

Gürültü dışında sesle ilgili doğallık konusu turistleri rahatsız edebilmektedir. Popp (2012: 58: 63) Floransa'yı ziyaret edenlerle yaptığı görüşmede yanlış ses alanlarının ziyaretçileri rahatsız ettiğini gözlemlemiştir. Yanlış seslerden kastedilen, İngilizceden kaçanların İtalyanca yerine yoğunlukla İngilizceye maruz kalmasıdır. Bu seslerle turistler, ortamın doğallığını yaşama noktasında eksiklik duymaktadır. Bunun tersi olarak, seyahat konusunda deneyimsiz olanlar kendi ana dillerini duyduklarından bundan memnun olabilmektedir.

2.3.1.3. Uyum (Ahenk)

Fiziksel unsurlar kapsamında literatürde öne çıkan bir diğer unsur dekordur fakat bu kavramı destinasyon bağlamında uyum(ahenk) olarak irdelemek daha doğru olacaktır. Dekor; hizmet alanı bir işletme bazında incelendiğinde, duvarların rengi, zeminin rengi, kullanılan malzemelerin kaliteli olması gibi yansımalar ile kendisini göstermektedir (Han ve Ryu, 2009: 490). İlgili literatür incelendiğinde, destinasyonlarda uyum konusunun işlendiği ve bunun destinasyon alanı kapsamında değerlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır.

Uyum konusu mikro ölçekte bir mağaza veya otel açısından incelenebilen bir konudur. Bir otelin genel tasarım dili ve dekorasyon tercihleri tek tek iyi olsa da hepsinin birleşimi uyumsuz olabilir (Bogicevic vd., 2017: 433). Müzik ve çeşitli estetik unsurların tek bir anlamı çağrıştıracak bir biçimde bulunması uyumu ortaya çıkarmaktadır. Uyum, farklı unsurların birleşimindeki anlamlılığı göstermektedir. Uyumun olması sayesinde, kolaylıkla bütün unsurların müşterilerin zihninde organize edilmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde tek ve anlamlı bir bütünlükten bahsedilebilmektedir. Mutlu ve sadık müşteriler elde edebilmek için uyumun sağlanması yöneticilerin önemli uğraşlarından birisi haline gelmiştir (Garaus, 2016: 265, 268). Ancak bu uyumu geniş bir ölçekte incelenen destinasyonlarda yakalamak çok kolay değildir.

Şehirlerde ve dolayısı ile birçok destinasyonda, kamusal alanlar dahilinde binalar, parklar, bahçeler ve dinsel mekanlardan oluşan sanatsal değeri ve önemi olan mekanlara rastlamak mümkündür (Frost, Liang ve Williams, 2015: 57). Eğer bölgede gelişen turizm ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yapılaşma, mevcut yapı ile uyumlu olmazsa olumsuz algılanabilecek bir görüntü ortaya çıkabilir (Kirillova ve Lehto, 2015: 12, 13).

Karagöz Yüncü (2011: 112, 126), destinasyon uzantılarının içerisinde çeşitlik ve uyum adlı boyutlara değinmiştir. Yazar, özellikle uyum boyutu içerisinde dekor kapsamında renklerin uyumu dikkate alındığı gibi, doğal doku ile mimari arasındaki uyuma; geleneksel ve modern yapıların uyumuna değinmiştir. Ayrıca, uyum konusuna sosyal ve kültürel unsurların arasındaki ilişkiyi katmıştır. Doğal unsurlar, insan yapımı çekicilikler, yapay unsurlar, özel binalar; destinasyona ait çekicilikler içinde yer almaktadır (Buhalis, 2000: 98) ve fiziksel yapılar olarak görülmektedir. Bir destinasyon için, bu unsurların rengi, uyumu ve göze hoş gelmesi, destinasyon kapsamında uyum(ahenk) olarak açıklanabilir. Başka bir ifade ile destinasyon düzleminde ahenk, destinasyonun doğal çevreye entegre bir şekilde mimari ve şehir planlaması açısından planlanması olarak ifade edilebilir. Bu fiziksel unsurların dengesi; görsel unsurların akışı ve uyumu gibi alt başlıkları içerisinde barındırarak destinasyon bağlamında Kirillova, Fu, Lehto ve Cai (2014: 287) tarafından incelenmiştir. Uyum ve denge konusu, destinasyonlarda da gözetilmektedir ve turistlerin destinasyonu değerlendirmelerinde belirleyici olmaktadır

Destinasyonlarda uyumun sağlanması birçok unsura bağlıdır. Benzersizlik, destinasyonda yer alan yapıların bakımlı olması, çeşitlik ve benzersizlik gibi unsurların doğal ve kültürel

çevre ile uyumlu olması gerekir. Örneğin, çok yeni ve modern görünümlü bir bina, tarihi bir yapının yanına konumlandırılmamalıdır (Kirillova ve Lehto, 2015: 12, 13). Destinasyonlarda yer alan yapıların çeşitli olması tek başına yeterli değildir. Yapıların arasında bir uyum gözetilmesi gereklidir. Aksi halde, yapıların uyumsuzluğu onların değerlendirilmesinde olumsuz bir bakış açısını beraberinde getirebilir.

Renk ve çeşitli biçimsel özellikler iyi bir şekilde tasarlandığında, müşterilerin haz duygusuna olumlu katkı sağlamaktadır (Baker, 1986: 81). Çeşitli yapılar ve bu yapıların farklı mimari biçimleri, kültürel deneyim anlamında bir ortam ve zemin ortaya çıkarmaktadır. Böylece, turistik deneyiminin dikkate değer bir parçasını oluşturur (Metro-Roland, 2011: 7). Yapılan bir araştırmadaki görüşmelere dayanarak; turistik destinasyonlarda uyumun tespitinde, orada yer alan işletmelerin mimari yapılarının içerisinde bulundukları alan ile uyum içinde olması ve işletmelerin içsel tasarımlarının, dış çevreye uyumu dikkate alınabilir (Breiby ve Slatten, 2015: 333).

Norveç'te yapılan bir araştırmada, yerel yapıların önemli çekiciliklerden olduğu belirlenmiştir. Bu yerel yapılardan, doğal harmanların korunduğu ve ince ustalık ortaya konulmuş olanların çekiciliğinin arttığı görülmüştür. Yerel yapıların geleneksel özelliklerinin korunması, destinasyonların farklılaşmasında ve iyi bir konum elde etmelerinde etkili olmaktadır (Prestholdt ve Nordbø, 2015: 215).

Specht (2014: 29) eski ve yeni arasındaki uyumu turizm için değerlendirmiştir. Turizm için konunun eski ve yeni ayrımından çok dikkat çekicilik üzerine yoğunlaştığını ifade etmiştir. Konu olan yapılar özel olmayı sürdürebildikleri sürece, ne kadar süredir bunu başardıkları küçük bir detay halini almaktadır. Specht (2014: 29) tarihi unsurlar ve modern mimari arasındaki çatışma ve farklılıkların literatürde tartışıldığını belirlemiştir. Turistler için tek tipten ziyade iyi bir denge içinde ortaya çıkmış çekicilikler tercih edilir. Bu yüzden destinasyonlar kendilerini tek tip olarak markalaştırmaktan uzaklaşmıştır. Artık tarihi ve inovatif gibi sıfatlar birlikte kullanılmaktadır. Örneğin Louvre Müzesi çağdaş bir girişe sahip olmanın yanı sıra tarihi unsurlarla zeminini bulmaktadır. Hatta bazı tarihi binalar modern dokularla yenilenebilmektedir (Specht, 2014: 29, 35, 37)

Şehirlerin dokusunda, kamusal alanlarda herhangi bir düzenleme yapmak, halkın farklı kitlelerinde farklı görüşlerle çatışabilir. Bir kesim, doğal ve tarihi yapıya önem vermezken

farklı kesimler buna önem verebilir (Wang, Peng, Wang ve Yin, 2016: 41). Ancak destinasyon boyutu ile düşünülürse, turistler için modern yapının doğal yapı ile olan uyumu öne çıkabilir. Özellikle turizmin geliştiği ve gelişmesi için potansiyel sahibi olan yerlerde bu iki unsur arasındaki denge daha fazla gözetilebilir.

Lehto (2013: 335), destinasyonda ahenk konusuna uyumluluk boyutu altında değinmiştir. Destinasyonda bulunan unsurların destinasyona ait olduğuna dair bir uyumdan da bahsetmiştir. Unsurların birbirinden ayırık bir görünümde bulunması uyumu bozucu bir unsur olarak anlaşılabilir. Daha geniş bir bakış açısı ile Lehto (2013); bütün programların, etkinliklerin destinasyonun doğal ve kültürel yapısı ile ahengine dikkat edilmesinin altını çizmiştir.

Londra, Pekin, Paris ve İstanbul gibi şehirlerin hepsi az ya da çok olmakla birlikte, çeşitli tarihsel dönemlere ait mimari özelliklere sahiptir. Roma ve Kudüs gibi şehirler ise belirli tarihsel dönemlere yoğunlaşmış destinasyonlardır. Her iki durum için tarihi yapılara ek olarak, çağdaş yapıların da şehirlerde bulunduğu bilinmektedir (Specht, 2014: 65). Bu sebeple, destinasyonların uyumlu olarak algılanmasında eski ve yeni arasındaki dokunun uyumu değerlendirilmelidir.

Şehir alanlarında uyum konusunu inceleyen bir diğer çalışma Galindo ve Hidalgo (2005) tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmada uyum kavramı, estetiğin özelliklerinden birisi olarak ele alınmıştır. Bir yere ilişkin ait hislerin incelendiği araştırmada, doğal özellikler içerisinde uyum ve denge konusu işlenmiştir (Cottrell ve Cottrell, 2015: 435).

Genel olarak bakıldığında, destinasyonlarda uyum konusu estetik ile ilişkilendirilmiştir. Uyum boyutu ile ulaşılmak istenilen nokta, turistlerin fiziksel destinasyon alanının fiziksel yapısının birbirine olan uyumunu tartması ve buna ilişkin bir değerlendirmeye varmasıdır. Bu durumun, turistlerin değerlendirmeleri üzerinde etkili olması beklenmektedir.

2.3.1.4. İşaretler ve Semboller

İşaretler ve semboller, bir destinasyon boyutunda incelenebilecek diğer fiziksel boyutlardan birisidir. Bu boyutun önemi, otel gibi kalabalık işletmelerde öne çıkar (Dedeoğlu vd., 2016: S45). Çünkü turistler genel anlamda aşina olmadıkları bir ortamdır. Aynı şekilde ve hatta

daha geniş bir kapsamda; destinasyonlardaki turistik deneyim esnasında, oldukça fazla yer görülmesi beklenmektedir. Tekrarlı ziyarette dahi bulunsalar, sürekli yaşanan yer dışında bir yerde olmak söz konusudur. Bu sebeple, turistlerin iyi bir şekilde yönlendirilmeleri gerekir.

İşaretler, semboller ve yapay doku; düzenlenmiş olan alanların genel anlamı ile ilgili olarak müşteriler ile iletişim kurulması için yöneticilerin faydalandığı unsurlardır. Bölümleri gösteren işaretler (örneğin, erkek giyim, lobi), yönlendirmeler (örneğin, giriş-çıkış), uyarılar ve davranışları düzenleyen kurallar (örneğin, sigara içilmez levhaları); hizmet alanında müşterilerin hareketlerini düzenler ve onlara yardımcı olur (Rosenbaum ve Massiah, 2011: 474).

İşaretler ve yönlendirmeler, insanların gitmek istedikleri noktalara erişimini kolaylaştıracak şekilde kullanılan araçlardır. Hem gidilecek yerleri hem de onların ilgili rotada nerede olduğunu gösterir (Stocchi vd., 2016: 1570). Aynı zamanda insanlara bilgi verir ve onlara belirli kurallar hakkında hatırlatmalar yapabilir (Kim ve Moon, 2009: 145; Moon vd., 2016: 10). Eğer turistler kendilerine yabancı olan bir çevrede kaybolma hissi yaşarlarsa, tatminsizlik için bir zemin oluşabilir (Cicerale, Cicerale ve Saldamlı, 2017: 8).

İşaretlerin etkili bir şekilde kullanılması, kişilerin belirli mekanlarda hareket etmelerini daha rahat hale getirmektedir. İşaretlerin etkili olarak kullanımı sayesinde, kişilerin hareket özgürlükleri artabilir (Chua vd., 2015: 383). Aynı zamanda işaretler sayesinde müşterilerin dikkatleri kalabalık bir AVM’de dahi çekilebilir (Koo vd., 2015: 158).

Yukarıdaki tespitlerle uyumlu olarak, Yan ve Lee (2014: 442), okunabilirliğin, turistlerin yol bulması ve bilgiye erişmesinde etkili olduğunu belirtmiştir. Destinasyonun keşfedilmesinde ve onun tarihsel ve kültürel boyutlarının anlaşılmasında cadde isimleri ve işaretlerin etkili olduğunu tespit etmiştir. Yazarlar, bu algının bazı bireysel faktörlere (anadil, seyahat türü vb.) göre değiştiğini de gözlemlemiştir. Aynı şekilde Bonn vd. (2006: 348) turistik çekiciliklerde kiosk gibi araçlardan faydalanarak deneyimin daha iyi bir noktaya taşınmasından bahsetmiştir.

İşaretlerin ve sembollerin etkisi; ormanlık alanlarda yapılan rekreasyon faaliyetleri kapsamında bir araştırmada ele alınmıştır. Tatmine ilişkin faktörlerden birisi bilgi hizmetleri

olarak adlandırılmıştır. Bu boyutun altında, bilgilendirici tabelalar ve yol ve yönlendirme işaretlerinin incelendiği görülmektedir (Lee, 2015: 542). Bahsi geçen araştırma, tatmine ait alt boyut olarak bilgilendirmeyi ele almıştır. Ancak bu tezde, destinasyon alanı kapsamında inceleme yapılacaktır. Turizmde yer alan, örneğin rehberlerin verdiği bilgiler, otel çalışanlarının verdiği bilgiler bu sebeple çalışmanın dışında bırakılmıştır.

Harita konusuna değinmek gerekirse, haritaların turistlerin genel erişimi sağlayabileceği konumlarda bulunmasının gerekliliğinden bahsedilebilir. Ayrıca, haritalar turistlerin kimseden destek almadan kullanabileceği ve anlayabileceği şekilde düzenlenmelidir (Pearce, 1982: 117). Aksi halde, harita ve diğer yönlendirmelerin amacına tam erişmesinde bir engel ortaya çıkar. Son olarak, akıllı telefonların yaygınlaşması ile beraber çeşitli uygulamalar ile insanların yer ve yön bulma konusunda bu imkanlardan faydalandığı rahatlık görülebilmektedir. Bu yüzden, haritaların önemi azalmaktadır. Ancak Bronzaft, Dobrow ve O'Hanlon (1976: 575, 581, 582), New York'un metro ağının işaretlerini ve haritalarını incelemiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde, metro ağında 500 durak ve 27 rota mevcuttu. Bahsi geçen çalışma yaklaşık 40 yıl önce yapılmıştır. Türkiye'de de metro ağları karmaşık bir hal almaktadır. Bölgeyi bilmeyen turistler için sabit haritalar ve yönlendirmeler önemini korumaktadır.

Yön bulma ve trafik düzenine ilişkin levhalar destinasyonda turist tatmininde önemli yer tutmaktadır (Kozak, 2001: 397). Turistlerin şehirlerdeki hareketleri üzerine yapılan bir araştırmada bu konu ile ilgili bulgulara rastlanmıştır. Turistler çeşitli yerlere yapılan yönlendirmelere ek olarak, gidilecek yere olan yürüyüş sürelerini görmek istemiştir. İşaret ve yönlendirmelere çevrim içi bir dinamizm kazandırılması isteği öne çıkmıştır (Bauder ve Freytog, 2015: 697). Farklı bir araştırmada, bir milli parkta önemli sorunlardan birisi yönlendirme ve işaretler noktasında eksik olduğu belirlenmiştir. Bu eksiklik kendisini özellikle rehberli olmayan turlarda göstermiştir. İşaretlerde dil sorunu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kötü tasarımdan bahsedilmiştir (Sayan ve Karagüzel, 2010: 1267).

İşaretler ve semboller; Karagöz Yüncü (2011: 112) tarafından destinasyonlar çerçevesinde, okunabilirlik üzerinden incelenmiştir. Okunabilirliğin, turistlerin bir destinasyonda yollarını bulmalarında ve istedikleri bilgilere kolayca erişmelerinde etkili olduğunu iddia etmiştir.

Türkiye’de turizm alanında yönlendirme tabelalarına ilişkin bir yönerge mevcuttur. Müze ve Ören Yerleri Giriş, Bilgilendirme ve Yönlendirme ve Uyarı Tabelalarına İlişkin Yönerge olarak adlandırılan bu yönergede tabelanın boyutu, rengi, yabancı dil kullanım gereği gibi bilgiler yer almaktadır. 2014 yılında güncellenen bu yönerge Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı [TCKTB, 2014]).

Aşına olmadıkları bir çevrede bulunan turistler (Metro-Roland, 2011: 66), genel olarak kendileri için hareketi kolaylaştıracak bilgileri arar (Kozak, 2001: 397). Bu sebeple, destinasyonlara bilgi verici işaretlerin ve sembollerin bulunması, ayrıca bunların yabancı dillerde olması, fiziksel destinasyon alanında yer alan bir boyut olarak değerlendirilmiştir.

2.3.2. Sosyal destinasyon alanı

Destinasyon alanı kavramının ikinci temel unsuru, sosyal destinasyon alanıdır. Abubakar ve Mavondo (2014: 856)’nın üzerinde durduğu gibi, destinasyon yönetiminde insanların arasındaki etkileşimler öne çıkarılmalıdır. Bu başlıkta sosyal yönü ile destinasyon alanı irdelenmektedir ve insanlar arasındaki etkileşimin çerçevesinde sosyal destinasyon alanının alt boyutları incelenmektedir.

Sosyal destinasyon alanının kavramsallaştırılmasında Tombs ve McColl-Kennedy (2003)’nin sosyal hizmet alanı sınıflamasından hareket edilecektir. Literatürde hizmet alanının sosyal başlığı ile incelendiği farklı çalışmalar olmasına rağmen, sadece sosyal özelliklere odaklanan bir çalışma olarak Tombs ve McColl-Kennedy (2003)’nin modellenmesi öne çıkmaktadır.

Belirli alanların sınıflandırılmasında Real vd. (2000: 358-369) insan eylemlerini dikkate almıştır. Çalışmada, incelemeye konu olan alanlar insansal eylemlerin yoğunluğuna göre sınıflandırılmıştır. Endüstriyel faaliyetlerin ağırlıklı olduğu alanlar insansal eylemlerin yoğun olduğu yerleri işaret ederken; dereler, dağlar gibi alanlar da insansal eylemlerin olmadığı yerler olarak sınıflandırılmıştır. İnsanların belirli bir yerde varlığı; evler, yollar ve tarımsal alanlar ile kendisini göstermiştir. İnsansal eylemlerin yoğunlaşması sonucunda

kirlilik de ortaya çıkmaktadır. Bir yerin güzel olarak algılanmasında; insansal eylemlerin o manzarada az olması ile ilgili olduğu görülmüştür.

Hizmet temelli olmasından dolayı, turizm birincil olarak insanlara bağlıdır (Specht, 2014: 165) ve turistler kendi hizmetlerinin şekillenmesinde temel karakter olarak yer alır (Blasquez-Resino, Molina ve Estaban-Talaya, 2015: 718). Şehirlerde, sadece kişiler ve yapılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi yeterli değildir. Çünkü şehirler fiziksel yapılarının yanı sıra; sosyal ve kültürel uygulamalarda anlam kazanan kültürel alanlardır (Maitland ve Smith, 2009: 175). Bu yüzden, şehirlerin incelenmesinde diğer kişiler ve diğer ziyaretçiler arasındaki etkileşimler bütüncül ürünün tüketiminde önemli bir parça olarak kendisini göstermektedir (Warnaby ve Davies, 1997: 208). Bu bilgi ve bakış açısı destinasyon alanın sosyal yönleri ile incelenmesi için öncü bir kaynak niteliğindedir.

Turizm işletmelerinde çalışanlar ve turistler dikkate değer bir konudur fakat bahsi geçen bu ilişki kadar, turistlerin kendi aralarındaki etkileşimler de hizmet alanı bakışı ile sosyal unsurlar üzerinden değerlendirilebilir. Hatta turistik ürünler için, bu etkileşimler işletmelerin kontrol edebileceği bir noktada değildir. Sosyal etkileşimler, turizm işletmelerinin kontrol sınırlarının dışında kalabilmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006: 276). Çünkü turistlerin bakış açısı ile destinasyonlar, herhangi bir zaman dilimindeki bir yeri kapsamaktadır. Turistler o yerlerde, sosyal eylemlere dahil olurlar. Bu eylemler, turizm endüstrisindeki birimler ile sınırlı değildir. Bahsi geçen destinasyonlardaki bütün etkileşimleri içermektedir (Framke, 2002: 105).

Yeni kişilerle tanışmak ve diğer turistlerle temaslarda bulunmak seyahat deneyiminin temel bileşenlerinden birisidir. İnsan doğası gereği sosyaldır. Diğer kişilerin davranışları ve onlardan gelen yanıtlara karşı oldukça dikkatlidir (Pearce, 2005: 134). Turistlerin bakış açısı ile destinasyonlar, herhangi bir zaman dilimindeki bir yeri kapsamaktadır. Turistler o yerlerde, sosyal eylemlere dahil olurlar. Bu eylemler, turizm endüstrisindeki birimler ile sınırlı değildir. Bahsi geçen destinasyonlardaki bütün etkileşimleri içermektedir (Framke, 2002: 105). Yalın bir ifadeyle, destinasyonların sosyal bir boyutunun bulunduğu söylenebilir (Raun, Ahas ve Tiru, 2016: 210) ve duygusal yayılımın gerçekleşmesi olağandır (Podoshen, 2013: 269; Podoshen, Venkatesh, Wallin, Andrzejewski ve Jin, 2015: 318).

Bu başlığı takiben, destinasyon alanını detaylıca inceleyebilmek adına ilk olarak kalabalık algısı ve sonrasında ise destinasyonlarda duygusal yayılım incelenecektir. Bu şekilde destinasyon alanının kavramsallaştırılması tamamlanacaktır.

2.3.2.1. Destinasyonlarda yoğunluk ve kalabalık algısı

Ülkelerin ağırladığı turistler açısından bakıldığında, dünya geneli itibariyle 1990 yılında 435 milyon olan turist sayısı 2016 yılında 1,235 milyara ulaşmıştır. 1990 yılından 2017 yılına, %183 oranında bir artış olduğu görülmektedir (UNWTO, 2017). Canestrelli ve Costa (1991), kültürel destinasyonlar dahil olmak üzere bir çok destinasyonun turist sayılarında artışa bağlı olarak bir baskı ile karşılaşabileceğini iddia etmiştir. Yazarların 90'lı yıllarda değindiği artışa bağlı olarak destinasyonlarda ortaya çıkan insan yoğunluğu 2016 yılına gelindiğinde sayılarla ifade edildiği üzere önemli bir düzeye erişmiştir. Bu artışın, turistik destinasyonlarda ciddi bir yoğunluğu beraberinde getirdiği söylenebilir.

Artan turist sayısının çeşitli olumsuz etkileri olabilir. Yerel halkın hayat tatminlerindeki olumsuz değişim (Ivlevs, 2017), doğanın tahribatı (Gössling, 2001), enerji tüketiminin artması (Katırcıoğlu, Feridun ve Kılınç, 2014) ve trafik sıkışıklığı (Su ve Wall, 2014) örnek olarak verilebilir. Artan turist sayısı, turistler için kalabalık algısını ortaya çıkarabilir (Kotler vd., 2003: 720).

Destinasyon yönetim birimleri genelde, destinasyonlarına en fazla sayıda turisti çekme üzerine yoğunlaşmaktadır (Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki ve Mohamad, 2016: 953). Böylece, birçok turizm bölgesinde, aşırı kalabalıklaşma sorunu ortaya çıkmıştır ve bu durum destinasyon yönetimi tarafından tam anlamıyla kontrol edilebilir bir sorun değildir (Yeh vd., 2012: 65). Buna rağmen, açık alanlara yönelik rekreasyon çalışmalarında incelenen bir konu olan kalabalık, turistik destinasyonlarda yeterli şekilde işlenmemiştir (Popp, 2012: 69).

Otellerde restoranlarda ve lobide yoğunlaşma olduğu gibi (Cicalali vd., 2017: 13) insanlar, genelde bir milli parkı veya destinasyonu gezerken belirli noktalarda yoğunlaşmaktadır (Bauder ve Freytog, 2015: 692; Bujosa vd., Riera ve Pons, 2015: 791; Orellana, Bregt, Ligtenberg ve Wachowicz, 2012: 680). Destinasyonlarda, aşırı kalabalıklaşmadan dolayı beliren çekicilik kaybı, doğal bir sonuçtur. Tıpkı doğal sorunlar, politik dengesizlikler ve şiddet olayları gibi aşırı kalabalıklaşma, destinasyona olan akışın önünde engel teşkil

edebilmektedir (Kotler vd., 2003: 720). Kalabalık ayrıca, stresi çoğaltan bir unsurdur (Bilotta ve Evans, 2013: 28). Kitlese hareketlerin bu gibi olumsuzlukları yavaş şehir hareketi gibi bir hareketin doğmasına yol açmıştır (Öztürk ve Güral, 2014).

Kalabalık konusunda literatürde yerel halkın ve turistlerin algısına yönelik olarak yapılmış çalışmalar mevcuttur. Yerel halkın kalabalık algısı, tezin kapsamı dışındadır fakat genelde kalabalık turizm etkilerinin yerel halk tarafından değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalarda yer bulmuştur (Korça, 1998).

Kalabalık konusuna yönelik temel çalışmalar çevresel ve davranışsal psikolojiye dayanmaktadır (Lee ve Graefe, 2003; Neuts ve Nijkamp, 2012: 2134) ve kalabalığın nasıl etkiler ortaya çıkardığı, karmaşık bir konudur. Kalabalığın, farklı bağlamlarda farklı etkileri beraberinde getirdiği görülmektedir (Kim vd., 2015: 2).

Rekreatif alanlardan bahsederken, bazı durumlarda kalabalığın bir sorun olmadığı görülmektedir. Kalabalık, olduğu yerin popülerleşmesi ile ilişkilendirilmektedir. Ancak bazı durumlardan ziyaretçi türlerine, ziyaretçi miktarına ve durumsal etkenlere bağlı olarak; belirli bir alanda artan kullanım oranı kalabalık olarak algılanabilmektedir ve ziyaretin deneyimini olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Manning, Valliere, Minter, Wang ve Jacobi, 2000: 63, 65). Turistler tarafından kalabalık olumsuz bir unsur olarak görüldüğünde, tatminlerinde bir düşüş ortaya çıkabilmektedir (Cicerale vd., 2017: 13; Jurado ve Damian, 2013: 15).

Ziegler, Dearden ve Rollins (2012: 696, 697) köpekbalığı izleme üzerinde temellenmiş turizm faaliyeti kapsamında yürüttükleri araştırmada, tur operatörlerinin bu alanlara aşırı odaklanması ve tekne sayılarının artması ile beraber ciddi bir kalabalığın ortaya çıktığını gözlemlemiştir. Bu durumunda tatminsizliği beraberinde getirdiğinin de altı çizilmiştir. Başka bir çalışmada belirli bir alanda bulunan kişi sayısının o yere olan hareketleri olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Bujosa vd., 2015: 11). Zehrer ve Raich (2016: 88) kalabalığın tatmin olmayı olumsuz yönlü etkilediği yönünde bir bulguya ulaşmıştır. Yine başka bir çalışmada, kalabalık ortamların, müşterileri ortamdan kaçınma davranışına sevk ettiği görülmüştür (Ferrara, 2015: 67). Tombs ve McColl-Kennedy (2005: 4) restoranlara yönelik senaryo tekniği ile yaptığı araştırmada, yüksek sosyal yoğunluğun haz duygusunu azalttığını ve sıkıntılı olma halini arttırdığını gözlemlemiştir. Düşük sosyal yoğunluk durumunda ise bu

bulgunun tersi geçerlidir. Fakat kalabalık deneyimi, mutlak suretle beraberinde olumsuz davranışları getirmemektedir (Stokols, Rall, Pinner ve Schopler, 1973: 107).

Bazı durumlar insan yoğunluğunun fazla olması olumsuz olarak algılanmaz. Konserler ve önemli spor müsabakalarında insan sayısının yüksek olması istenilen durumdur. Hatta kumsallarda fazla sayıda insan olması genelde istenilen bir durumdur ve sosyal deneyimlerin kalitesini arttırabilir. Aksi halde, etkinliğin heyecanı tam anlamıyla ortaya çıkmayacaktır (Baker, 1986: 81; Donnelly, Vaske, Whittaker ve Shelby, 2000: 405). Bu duruma örnek olması açısından bakıldığında; Neuts ve Nijkamp (2012: 2145) turist sayısındaki artışın, algılanan kalabalık üzerinde düşük düzeyde olmakla birlikte, olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın gerçekleştirilmiş olduğu yer, tarihi nitelikleri ile öne çıkan bir turistik şehirdir. Yazarlar bu ilişkiyi 1000 kişilik bir turist artışı bazında tespit etmiştir.

Kalabalık konusuna farklı bir bakış açısına değinmek adına Zhang vd. (2014) çalışmasına bakmak faydalı olacaktır. Bahsi geçen araştırmada, video yoluyla müşterilerin mağazadaki hareketleri incelenmiştir. Belirli bölümlerde insanların olması, müşterilerin orayı ziyaret etmelerini ve ürünlere dokunmalarını olumlu yönde etkilemiştir. Fakat yoğunluktaki artış sürünce olumsuz etkiler görünmeye başlamıştır. Ters U biçimindeki bu ilişki kalabalık belirli bir noktaya kadar olumluyken, o noktadan sonra olumsuz etkiye yol açmaktadır. Satın alma ve kalabalık ilişkisine bakıldığında ise kalabalık arttıkça satın almanın azaldığı görülmektedir(Zhang vd., 2014: 33, 34, 36).

Kirchgeßner ve Sewall (2015: 164) kalabalığın farklı bir etkisine dikkat çekmiştir. Hayvanat bahçesi üzerinde yaptıkları araştırmada, ziyaretçilerin kalabalıktan kaçmaktansa ona yaklaştıklarına dair bir bulgu elde etmişlerdir. Belirli hayvanı gözleyen kişi sayısı eğer fazla ise, bu durum diğer ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Ziyaretçiler, kalabalığın olduğu noktada daha fazla zaman harcama eğiliminde olmuştur. Kalabalık kaçınılan bir durumdan ziyade, insanları o noktaya doğru çekebilmektedir.

Kirillova vd. (2014: 286) destinasyonlar kapsamında ölçek kavramını incelerken, diğer kişilerin varlığını da bu boyut altında değerlendirmiştir. İnsanların varlığı ve insanların yokluğu biçiminde iki temel boyut belirleyerek, bu aralığın kalabalık algısının derecesine denk geldiğini açıklamıştır.

Popp (2012: 54-68) kalabalığı iki farklı açıdan incelemiştir. Bunlara; olumsuz kalabalık ve iyi kalabalık adlarını vermiştir. Nitel bir araştırma ile bu konuda, Floransa’da incelemelerde bulunmuştur. Olumsuz kalabalık algısında; turist yoğunluğunun şok edici boyutta olması ve bu yoğunluğun tatmini olumsuz biçimde şekillendirdiği üzerinde durulmuştur. Olumsuz kalabalığa maruz kalanlar rahatça hareket edememekten şikayetçi olmuştur. İyi kalabalık ile ilgili bulgulardan birisi sokak gösterileridir. Ayrıca akşam saatlerinde hem ambiyans kaybına yol açmayacak hem de hareketin ve tüketimin engellenmeyeceği bir yoğunluk iyi kalabalık olarak nitelenmiştir. Genel anlamıyla bakıldığında, normların ve kullanım yoğunluklarının kalabalık için belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu kriterlerin farklı gruplara göre değiştiği tespit edilmiştir.

Sun ve Budruk (2015: 14) da Popp (2012)’dan faydalananak iyi kalabalık kavramına değinmiştir. Sun ve Budruk, iyi kalabalık kavramını kalabalık ortamda bulunurken, ortamın olumlu ve olumsuz yansımalarının turistlerce değerlendirilmesi ile ilgili psikolojik bir durum olarak açıklamıştır. İyi kalabalıkla kavramı ile ilgili olarak üç adet perspektiften bahsetmişlerdir. Bunlardan birincisi ortamın güvenliği ve popülerliğidir. Ortamda daha fazla insanın bulunması insanların tehlikelere karşı kendisini daha rahat hissetmesini sağlamaktadır. Ayrıca kalabalık yerlerde olan turistler doğru ve meşhur bir yere geldikleri hissiyatına sahip olmaktadır. İkinci olarak, sosyal bağlar kurma fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Turistler ve diğer insanların yoğunlaştığı bir ortamda insanların birbiri ile sosyal etkileşime girmeleri için bir itici güç ortaya çıkmaktadır ve özellikle yabancı bir ortamda bulunan turistler diğer insanları izleme eğilimi içerisine girmektedir. Son olarak olumsuz bir çıktıdan bahsedilmiştir. Bekleme sürelerinin artışı ve deneyimin olumsuz etkilenmesi olarak açıklanan bu son perspektifte, diğer kişilerin sebep olduğu kargaşa ortaya çıkmaktadır (Sun ve Budruk, 2015: 14). Bu son perspektif, Popp (2012)’nin açıkladığı iyi kalabalık kavramının dışına çıkmıştır.

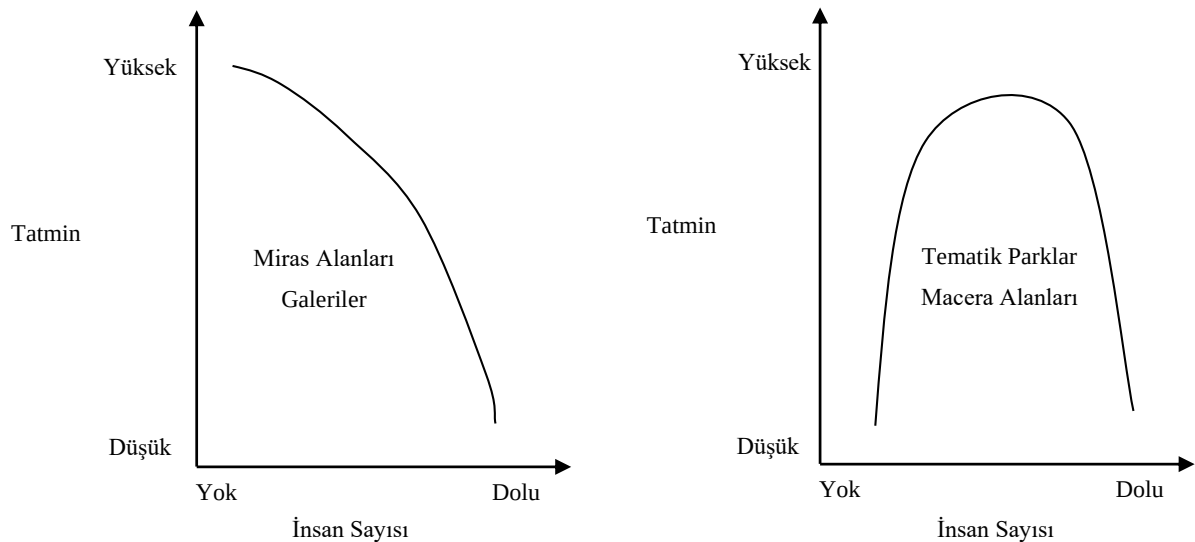
İyi ve olumlu kalabalık için Wakefield ve Blodgett (1994: 69) geniş çaplı bir eğlence etkinliğinde çoğunluğun belirli bir düzeyde iyi kalabalığı isteyeceğini açıklamıştır. Fakat insanların aşırı kalabalıktan kaçınacağını eklemiştir.

Bir yerdeki yoğunluğun insanları rahatsız etmesi veya etmemesi bağlam ile ilgilidir. Bir stadyumda veya konserde yoğunluk olumlu olarak algılanır ve istenilen bir durumdur. Market, kitapçıda veya toplu taşımada yoğunluk olumsuz etkileri beraberinde getirir.

İstenmeyen yoğunluk, kaçınma davranışını tetikler (Tombs ve McColl-Kennedy, 2005: 2). Çatışmanın kendisini göstermesi için, belirli bir grubun amaçlarına erişmesinde diğer kişilerin birikimli eylemleri bir engel oluşturabilir. Fakat turistik alanların ve eylemlerin çoğunda ortak amaçları görmek mümkündür. Genelde turistler aynı etkinlikleri deneyimlemek ve güzel vakit geçirmek için belirli yerlerde bulunur ve bu sebeple de tolerans düzeyleri oldukça yüksek olabilir (Pearce, 2005: 118).

Bir başka araştırmada doğa temelli alanlarda, bireylerin daha az insanın ortamda bulunmasına yönelik bir isteği gözlenmiştir. Ancak, şehir destinasyonlarında ortamda az insan olduğunda, bu yer güzel olmayan bir yer olarak nitelenmektedir (Krillova vd., 2014: 290).

Pearce (2005: 118) yaptığı literatür incelemesinden faydalanan kalabalık ve tatmin ilişkisini farklı bağlamlarda incelemiştir. İki örneğe bakmak gerekirse; miras alanları ve galerilerde kişi sayısı arttıkça tatmin düşerken, tema parklarında ve macera alanlarında belirli bir düzeyde insan sayısı tatmini arttırmaktadır ancak doyum noktasından sonra tatmini azaltmaktadır (Şekil 2.7.).



Şekil 2.7. Turistlerin farklı bağlamlardaki kalabalık algısı (Pearce, 2005: 119)

Kalabalık ile ilgili yapılan çalışmalarda göz ardı edilmemesi gereken bir noktayı Lee ve Graefe (2003: 1), yapılan çalışmaların genelde şehirlerin dışında ve belirli etkinlik alanlarında yoğunlaştığını açıklamıştır. Doğal alanlarda yapılan çalışmalar ve şehir alanlarında yapılan çalışmalarda, katılımcıların farklı özellikleri olabileceğinin altını çizmiştir. Ancak yine de algılanan kalabalık ile ilgili unsurların ve teorilerin kullanışlı olabileceğine dair bir fikir öne sürmüştür. Bu konuyu yazar, festival deneyimlerinde kalite çerçevesinde değerlendirmiştir.

Şehir turizmi kalabalığını inceleyen Shi, Zhao ve Chen (2017: 1186, 1204) ilk olarak şehirlerde turizm kaynaklı kalabalığın incelenmesinin önemine dikkat çekmek istemiştir. Sınırlı zaman ve mekanlara yönelik çalışmaların faydasına değinerek, turizmin faaliyetinin odağı olan şehirlerde kalabalığın incelenmesine işaret etmiştir. Yazarlar, kalabalık ve popülerlik arasındaki bir ilişki tespit etmiştir.

Bu konuya dikkate çeken bir diğer araştırmacı Popp (2012)'tur. Popp (2012: 53), doğal bir alanda ve festivalde oluşan kalabalığın göreceli olarak daha homojen olduğunu iddia etmiştir. Kıyaslamayı şehirlerle yapmıştır. Şehirlerde, yerel halkın bulunması ve günlük yaşamın devam etmesine bağlı olarak daha geniş bir kitlenin varlığı üzerinde durmuştur. Buna dayanarak, tek bir etkinlik ile destinasyonlardaki kalabalık algılarının farklı şekilde incelenmesi gerektiği söylenebilir.

Arnberger ve Haider (2007) kalabalık ile ilgili yapılan çalışmalarda, kalabalık algısının iki temel şekilde ölçüldüğünden bahsetmiştir. İlk bakış açısı katılımcıların belirli bir yere ilişkin kalabalık algısına yönelik geçmişe dayanan değerlendirmelerini kapsamaktadır ve genel algılanan kalabalık olarak adlandırılmaktadır (Arnberger ve Haider, 2007: 670). Vaske ve Donnelly (2002) belirli bir yeri ziyaret eden kişilerin o ortamda bulunan diğer kişilerin miktarına yönelik akıllarında kalan kişi sayısını ise *rapor edilen karşılaşmalar* olarak açıklamıştır. Bu kavramın fiili yoğunluk ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar; *fiili yoğunluk* kavramını belirli bir alanda bulunan kişi sayısı olarak açıklamıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kalabalık kelimesi yerine yoğunluk kelimesinin kullanılmasıdır, buna istinaden kavramın bir değerlendirmeyi kapsamadığını eklemek gerekmektedir. (Vaske ve Donnelly, 2002: 256). *Fiili kalabalık algısı* olarak adlandırılan kavram ise, belirli bir etkinliğin gerçekleştiği alandaki ölçümün yapıldığı zamanki kalabalık algısına karşılık gelmektedir. Bu iki farklı bakış açısı yazarlar tarafından aynı çalışmada değerlendirilmiştir

ve bu kalabalık algılarındaki farkları aynı birey esas alınarak bakılmıştır. Farklı günlerde yaptıkları araştırmada, algılanan kalabalığa ilişkin genel algı, fiili kalabalık algısının üzerinde çıkmıştır. Bu noktada, olumsuz deneyimlerin daha kolay bir şekilde öne çıkarılması farklılığın nedeni olarak açıklanmıştır (Arnberger ve Haider, 2007: 672, 675).

Vaske ve Donnelly (2002: 256) yoğunluk ve kalabalık kavramlarının farklı olduğuna özellikle dikkat çekmiştir. Bu tez kapsamında sosyal destinasyon alanı için esas alınan modelde (bkz., Tombs ve McColl-Kennedy, 2003) sosyal yoğunluk kavramı kullanılmasına rağmen, bu yoğunluğun ölçümü için Tombs ve McColl-Kennedy (2003) algılanan kalabalık ile ilgili bir ölçeğin kullanımını tavsiye etmiştir. Bu yüzden yoğunluk ve kalabalık algısı kavramlarının farklılıklarına değinmek gerekmektedir.

Yoğunluk; kişilerin alanlarının sınırlanmasını kapsayan, fiziksel bir duruma ve şarta karşılık gelmektedir (Stokols, 1972a: 75; Stokols vd., 1973: 89; Stokols, 1976: 50). Yoğunluk nesnel bir kavramdır. Yukarıda belirtildiği gibi fiili yoğunluk belirli bir ortamdaki kişi sayısının karşılığıdır. Örneğin bir salonda; birinci günde 10 kişi, ikinci günde 100 kişi var ise yoğunluğun artmış olduğu açık bir şekilde ifade edilebilir. Fakat bu sayılar bir ortama kalabalık demek için yeterli gelmemektedir. *Algılanan kalabalık* öznel bir kavramdır. Ortamdaki kişi sayısının fazla olarak değerlendirilmesidir. Örnekte yer alan 100 kişi eğer geniş bir şehir meydanında ise bu yoğunluk kalabalık olarak algılanmayacaktır fakat 100 kişi küçük bir derslikte bulunursa bu kalabalık olarak algılanır. Algılanan kalabalık, tanımlayıcı bilgiler (yoğunluk veya rapor edilen karşılaşmalar) ile değerlendirme sonucu oluşan bilgilerin (yoğunluğun veya karşılaşmaların olumsuz değerlendirilmesi) kombine edilmesinden ortaya çıkar. Bu yüzden, yüksek yoğunluk kavramı, mutlaka kalabalığa karşılık gelecektir şeklinde bir ifade yanlış olacaktır. Eğer bir birey, bir ortamı kalabalık olarak değerlendiriyor ise deneyimlerini kendi standartları ile karşılaştırmıştır. Bulunduğu ortama kalabalık diyor ise, o kişiye göre ortamın kapasitesi aşılmış demektir. Burada norm kavramı da dikkate alınmaktadır. *Normlar*, ziyaretçilerin standartlarının doğrudan ölçümüdür. Bireylerin, davranışlar ve şartların ne olması gerektiği hakkındaki düşünceleridir (Vaske ve Donnelly, 2002: 256).

Kalabalık ve yoğunluk kavramlarındaki karışıklığa Stokols (1972b) değinmiştir. Bu iki kavram sıklıkla birbirinin yerine kullanılmıştır. Kalabalık; bazı sosyal ve bireysel unsurların yoğunluk ile bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu sosyal ve bireysel unsurlar bireylerin,

alan sınırlamasına karşı hassaslaşmasını sağlamaktadır. Örneğin, aynı ortamdaki kişilerin belirli bir amaca erişmek için rekabet eder hale gelmeleri buna örnek verilebilir. Aksi durumda, ortak bir şekilde yürütülen etkinlikte ise bu olumsuz sosyal ve bireysel unsurlar ortaya çıkmamaktadır. Dışarıdan bakıldığında bir alanda, sınırlayıcı unsurların olduğu görüle bile; bu durum kullanıcılara elverişsiz bir ortam yaratmayabilir (Stokols, 1972b: 275, 276).

Yoğunluk, alanların sınırlanması ile ilgili, motivasyona dayalı bir arka planı olmayan tek değişkenli bir durumdur. Kalabalık ise çok değişkenli bir durumdur. Kalabalık; uzamsal, sosyal, kişisel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkar ve stresin olumsuz dışavurumu ile şekillenmektedir (Stokols, 1972a: 75).

Hanks vd. (2017a) sosyal hizmet alanında yoğunluğu incelerken, ortamda bulunan kişi sayısı biçiminde bir açıklama yapmayı tercih etmiştir. Bu yoğunluğun olumlu veya olumsuz etkileri olabileceğinden bahsetmişlerdir (Hanks vd. 2017a: 36, 37). Kalabalık deneyiminin oluşması için, diğer insanlar belirli bir yerde yakın olmanın olası olumsuzlukları, bağlamsal değişkenler ile (örneğin, diğer insanların düşmanca tavırları) sentez edilmelidir. Stokols'a göre kalabalık deneyimi, bir stres sendromu olarak görülmektedir ve kalabalık kavramında kişinin alan talebi mevcut arz durumunu aşmaktadır (Stokols, 1972b: 276; Stokols, 1976: 50, 51). Bu durumun sebepleri; bireylerin kendisine tehdit oluşturan bireylere fiziksel bir mesafe oluşturmak istemesi, belirli alanlarda kıt olan kaynaklara ulaşmak niyetinde olması, kendisini rahatsız eden uyaranlardan kaçınmak için açık veya kapalı alanlara erişerek kendini daha yalnız hissedebilmeyi sağlamak olarak sıralanabilir (Stokols, 1976: 64).

Bir ortamın kalabalık olarak algılanıp algılanmaması, öznel bir değerlendirmeye tabidir. Bu değerlendirmeler, psikolojik ve sosyal faktörlere göre şekillenmektedir. Daha açık bir ifade ile kalabalık algısının nesnel bir kıstasa göre şekillenmediği anlaşılmaktadır (Graefe, Vaske ve Kuss, 1984: 401).

Konuyu daha detaylandırmak adına; kalabalık ile yoğunluk kavramlarının farkının Freedman vd. (1981) tarafından açıklandığı sosyal psikoloji isimli kitabın bu konu ile ilgili kısmına değinmek yararlı görülmüştür. Yazarlar; kalabalık kavramının iki farklı doğrultuda kullanıldığını belirterek ilk olarak insanların kendisini sıkışmış hissetmesinde bahsetmişlerdir. Kalabalığın bu ilk tanımında, gerçekte olan alanın miktarı önemli

olmayabilir. Bir insan kendisini yalnız hissetmek isterse, bir tek kişinin varlığı dahi onun kalabalık algısını ortaya çıkarabilecekken, geniş katılımlı bir partide çok fazla insanla aynı ortamda bulunmak sorun teşkil etmeyecektir. Bu açıdan kalabalık kavramı psikolojik bir durum olarak incelenir ve gerçek alandan bağımsız olarak bir alan talebini yansıtır. İkinci olarak kalabalık fiziksel bir durum olarak açıklanır. Kişi başına ne kadar alan düştüğüne bakılmaktadır. Örneğin 10 metrekarelik bir alanda 1 kişi varken ortama bir kişi daha girerse kalabalık ikiye katlanmaktadır. Bu bakış açısı tamamen objektif ve fiziksel ölçümlere dayanır. Genelde yoğunluk ve uzamsal yoğunluk olarak adlandırıldığı görülmektedir. Bu sayede psikolojik kalabalık algısından ayırt edilmesi sağlanmaya çalışılır. Psikolojik kalabalık, algılanan kalabalık olarak kullanılabilir. Psikolojik kalabalık genelde olumsuz bir anlam taşıırken, yoğunluk nötrdür (Freedman vd., 1981: 617).

Geleneksel kalabalık modellerinde, fiili yoğunluk, bireylerin belirli bir ortamdaki kişi sayısına ilişkin algılarını etkiler. Kişi sayısına ilişkin algı da algılanan kalabalığı etkiler. Ortamda bulunan kişi sayısının, algılanan kalabalığın oluşumunda aracı bir rolü olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada, norma göre ortamda daha fazla kişi algılayan bireylerin daha yüksek düzeyde kalabalık algısına sahip olduğu tespit edilmiştir (Vaske ve Donnelly, 2002: 257).

Bu belirtilenlerin yanı sıra kalabalık ile ilgili farklı tanımlar da görülmektedir. Gramann (1982: 110) kalabalığı, rekreatif deneyimin duygusal olarak değerlendirilmesinde olumsuz etkisi olan psikolojik bir durum olarak tanımlamıştır. Bir başka çalışmada kalabalık kavramı; belirli bir yerdeki kısıtlamaların, buna maruz kalanlar tarafından algılandığı deneyimsel bir durum olarak tanımlanmıştır (Stokols vd., 1973: 89).

Destinasyonlarda kalabalık konusunu detaylandırabilmek adına, Stokols (1972a: 75)'un sosyal kalabalık kavramına da değinmek gereklidir. Düzen ile ilgili başlıkta ortamın fiziksel yapısının insanı baskıda hissetmesi ile ilişkili olan sosyal olmayan kalabalık algısına değinilmişti. Sosyal kalabalık ise, ortamdaki sınırlamaların diğer insanların varlığı ile açıklandığı durumlarda kendini göstermektedir. Ayrıca insanların arasındaki ilişkilerin sosyal kalabalık algısında etkili olduğu söylenebilir. Belirli alanlarda yer alan insan sayısı, her kişiye düşen alanın miktarını belirlemektedir. Bu alana ilişkin sınırlılıklar ve kıt kaynaklar için diğer insanlar ile ortaya çıkan rekabet sosyal kalabalığı ortaya çıkartır. Bir turist, 10 adet arkadaşı ile gezerken kendini rahat ve güvende hissedebilir ama bu kişiler eğer

yabancılar ise kalabalık algısı oluşabilir. Sosyal kalabalık algısı, ortamın bazı fiziksel özelliklerinden etkilendiği gibi, grup yapısı ve yapılan aktivitenin özelliklerinden etkilenebilir. Stokols (1972a)'un bu açıklamalarına bakarak sosyal destinasyon alanındaki kalabalık algısının sosyal kalabalık algısı üzerine şekillendiği söylenebilir

Kalabalık ve ortamdaki kişi sayısına ilişkin açıklamalarda taşıma kapasitesi konusuna da yer vermenin gerekli olduğu görülmüştür. Zehrer ve Raich (2016: 89) algılanan kalabalığı, taşıma kapasitesi tanımlarından birisini doğrudan alıntılıyarak tanımlamıştır. Yazarların bu tercihi beklenen bir durumdur çünkü taşıma kapasitesi bakış açısından incelendiğinde; turistik çekiciliğin kapasitesinin sınırlarına dayanarak yapılan yoğun bir kullanım, beraberinde ziyaretçi deneyiminin kalitesinde bir azalmayı getirir (Canestrelli ve Costa, 1991: 296).

Taşıma kapasitesi genel anlamıyla “bir nesnenin, bir canlının veya bir ortamın işlevselliğini veya özelliğini koruyarak bir şeye karşı dayanma, katlanma veya çekme limiti” olarak açıklanmaktadır (Göktuğ, Yıldız, Demir ve Bulut, 2013: 196). Standartlar tarafından belirlenen kabul edilebilir seviyeyi aştığında çeşitli etkileri ortaya çıkaran kullanım seviyesi, taşıma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Shelby ve Heberlein, 1984: 441). Taşıma kapasitesi, destinasyonlarda ziyaretçi deneyimlerindeki kalitede kabul edilebilir olmayan düşüşlerin yaşanmaması için olabilecek en üst düzeydeki insan sayısını ifade eder (Wall ve Mathieson, 2006: 33).

Taşıma kapasitesi ekolojik, ekonomik ve sosyal bakış açıları ile açıklanabilmektedir. Ekolojik taşıma kapasitesi fiziksel ve biyolojik hususlar ile ilgilidir. Bu bakış açısında taşıma kapasitesi; kavramı bir destinasyonda, en fazla sayıda bulunabilecek turist sayısını, destinasyonun en üst düzeyde baskı altında kalacağı limitle açıklanmaktadır (Shelby ve Heberlein, 1984: 443; Fisher ve Krutilla, 1972: 419, 420; Canestrelli ve Costa, 1991: 296). Ekosistem, su, hava kalitesi ve hayvanlar bu bakış açısında incelenir (Shelby ve Heberlein, 1984: 442).

Ekonomik bakış açısında taşıma kapasitesi fiziksel ölçülerle açıklanır. Ekonomik taşıma kapasitesinde ürün kalitesi öne çıkmaktadır. Destinasyonlarda ekonomik taşıma kapasitesi, deneyimin kalitesini bozmayan en fazla ziyaretçi sayısı ile açıklanabilir. Taşıma kapasitesi, en üst düzey sayıda kullanıcı limitlerine dikkat çeken bir konudur. Fakat ekolojik ve

ekonomik bakış açısının her zaman birbirine uyumlu olması beklenmez. Bazı durumlarda bir diğerinin sınırlarına daha erken ulaşabilir (Fisher ve Krutilla, 1972: 419, 420; Canestrelli ve Costa, 1991: 296).

Ekonomik taşıma kapasitesine benzer şekilde Göktuğ vd. (2013: 198) sosyal taşıma kapasitesini “ziyaretçilerin rekreasyon deneyimlerinin kalitesinde ve memnuniyet düzeylerinde düşüşler yaşanmadan, sunulan hizmetler bakımından her bir ziyaretçinin eşit fırsatlara sahip olabildiği ziyaretçi yoğunluğunun üst düzeyi” şeklinde açıklamıştır. Tez kapsamında kalabalık konusu irdelenirken, esas alınan nokta yoğunluk algısının kalabalığa dönüşmesi ve turistlerin kendisini sosyal anlamda baskıda hissetmesidir. Ancak kalabalığın olumlu ve olumsuz etkiler ortaya çıkarması kavrama olan yaklaşımından da kaynaklanabilmektedir.

Sosyal taşıma kapasitesi deneyimsel parametrelerle açıklanır. Sosyal taşıma kapasitesi kabul edilebilir deneyimsel parametrelerin aşım sınırıdır. Diğer grupların sayısına ve türüne odaklanır. Yalnız kalmak isteyen insanlar için sosyal taşıma kapasitesi oldukça kolay aşılabilir. Bu yüzden tam olarak değerlendirilmesi zor bir kapasitedir (Shelby ve Heberlein, 1984: 443). Jurado, Damian ve Fernández-Morales (2013: 8) sosyal taşıma kapasitesini kalabalık algısı ve turistlerin aşırı kalabalığa yönelik tutumları üzerinden incelemiştir. Bu açıklananlara bakıldığında, kalabalık ve taşıma kapasitesi konusunun birbiri ile ilgili olduğu görülmektedir. Konunun detaylanması açısından bir sonraki başlıkta kalabalık algısına yönelik teorilere yer verilmiştir.

2.3.2.1.1. Kalabalık algısına yönelik teoriler

Kalabalık konusunda, bu tezde üç adet teorinin açıklanmasına yer verilmiştir. Böylece; kalabalık konusuna farklı açılardan yaklaşılması sağlanacaktır (Lee ve Graefe, 2003). Beklenti teorisi, uyaran yüklenmesi ve sosyal çatışma teorileri alt başlıklar halinde kısaca açıklanmıştır.

2.3.2.1.1.1. Beklenti teorisi

Beklentiler, belirli bir olayın sonucuna yönelik öngörülerdir. Beklentiler; umutlar ve dilekler ile ilgilidir. Buna istinaden; beklentiler, sadece gelecekte ortaya çıkması beklenen bir performans ile sınırlandırılmamalıdır (Oliver, 1997: 69). Shelby, Heberlein, Vaske ve

Alfano (1983: 10), belirli bir ortamda bulunan kişi sayısının; beklenti ve tercihlerini aştığında kalabalık algısının ortaya çıktığını gözlemlemiştir. Yazarlar, kalabalığın nesnel yapısının yanı sıra bu şekilde, öznel yapısına da dikkat çekmiştir.

Manning (1999: 122) bir durumun kalabalık olup olmadığını; tercih, beklenti ve diğer standartlara dayanarak yapılan değerlendirmenin belirlediğini açıklamıştır. Bu şekildeki standartların, ortamda bulunan kişi sayısından daha önemli olduğuna da dikkat çekmiştir. Eroğlu ve Harrell (1986) kalabalık algısının ortaya çıkışında beklentilerin önemine değinmiştir. Tseng, Kyle, Shafer, Graefe, Bradlve ve Schuett (2009: 499, 502) kalabalık ve tatmin üzerine geliştirdikleri modelde, beklentilerin kalabalık üzerinde belirleyici olduğunu öne sürmüştür. Bahsi geçen araştırmada, bireylerin beklediklerinin üzerinde kişi sayısının bulunduğu ortamlarda yer almasının kalabalık algısını arttırdığı ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde Lee ve Graef (2003: 7), festival kapsamında katılımcıların beklediğinden daha fazla insansal yoğunluk ile karşılaştıklarında kalabalık algısının yükseldiğini gözlemlemiştir. Beklenti üzerinden yapılan çalışmalara bakıldığında, belirli bir yerdeki kalabalık beklentisinin üzerine çıkıldığında, kalabalık algısının arttığı ortak noktadır. Ancak bu beklenti düzeyi turistik destinasyonlar açısından bakıldığında farklılık gösterebilir. Yayla turizmine odaklı bir destinasyon ile deniz-kum-güneş odağındaki bir destinasyonda turistlerin kalabalık beklentileri de farklılık gösterebilir.

Ayrıca turistler beklenti oluşumunda etkili olan bilgileri değerlendirirken farklılık gösterebilir. Kişilik ve sosyo-demografik yapı turistlerin bilgileri değerlendirmesini etkileyebilmektir. Sonuç olarak, turistlerin kalabalık ile ilgili beklentilerinde farklılıklar gözlenebilir (Yeh vd., 2012: 66).

2.3.2.1.1.2. Aşırı uyaran yüklenmesi teorisi

Aşırı yük üzerinden kalabalığın açıklanması, sosyoloji çalışmalarından temellenmiştir. Bu teorinin dayanağı, şehir nüfusunun artan yoğunlaşmadan dolayı çok sayıda fiziksel ve sosyal uyarana maruz kalmasıdır (Stokols, 1976: 51). Aşırı yüklenmeyi açıklarken, Milgram (1970: 1461, 1462); insan sayısı, yoğunluk ve nüfusun heterojenliği adlı üç değişkenin demografik nitelikte olduğunu ve psikolojinin insan deneyimlerini demografik unsurlarla ilişkilendirmesi gerektiğine dair fikir beyan etmiştir. Milgram sistem analizinden yola çıkarak, sistemin başa çıkabileceğinden fazla girdi olması durumuna değinmiştir. Bu

durumda kişi, uyumlaştırma stratejileri kullanır. Kalabalıkta belirli kişilerin önemsenmemesi veya her bir uyarana daha az zaman ayrılması bu duruma örnektir. Aşırı yüklenme, günlük yaşamı olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Aşırı yüklenme durumu; ortamda bulunan diğer kişiler tarafından kişinin etrafı kaplandığında veya çevredeki fiziksel şartlar sosyal yoğunluğu belirginleştirdiğinde kalabalık algısının ortaya çıktığını açıklar (Manning, 1999: 93; Schmidt ve Keating, 1979: 684). Bu bakış açısında davranışsal kısıtlardan ziyade, bilişsel bir çatışma mevcuttur (Lee ve Graefe, 2003: 3). Yoğunluğun çıkardığı bilişsel çatışmalar ile birey başa çıkamaz bir noktaya geldiğinde o ortam kalabalık olarak tanımlanır (Schmidt ve Keating, 1979: 684, 686).

Aşırı uyaran yüklenmesi teorisinde kalabalık algısı, sosyal uyaranlar bireyin arzu ettiği dereceyi aştığı zaman zirveye çıkmaktadır. Ayrıca uyumlaştırma stratejileri uyaranları etkisinin azaltılmasında yetersiz kaldığında kalabalık algısı en üst düzeye erişmektedir (Gramann, 1982: 111). Ancak, hangi düzeyde uyarının nasıl etkiler ortaya çıkaracağı hakkında net ifadelerle konuyu aktarmak mümkün değildir. Herkesin az ya da fazla bulabileceği uyaran düzeyi farklı olabilir (Freedman vd., 1981: 628). Festival çevresinin temiz olması, park imkanları gibi çevresel ve durumsal unsurların bilişsel değerlendirilmesi bu teori altında incelenmiştir. Aşırı düzeyde uyaran deneyimlenmesinde, belirsizlik ve kontrolsüzlük önemli maddeler olarak görülmektedir (Lee ve Graefe, 2003: 3, 4).

2.3.2.1.1.3. Davranışsal Kısıtlar / Sosyal Engelleme Teorisi

Bu teoriye göre kalabalık algısı; belirli bir yerde bulunan insan sayısı, kişinin amaçları ile veya arzu ettiği eylemler ile çatıştığı zaman ortaya çıkmaktadır (Manning, 1999: 93). Farklı amaçların göreceli olarak önemi, kalabalık algısı üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu teoriye göre insan davranışları amaç odaklıdır. Buna bağlı olarak; kalabalık algısı, diğer kişilerin sayısı ve davranışları kişinin önemli amaçları ile çeliştiğinde görülmektedir (Gramann, 1982: 112).

Davranışsal kısıtlar veya sosyal çatışmalar açısından kalabalık algısı; yoğunluk ve diğer şartlar bireylerin belirli yerlerdeki hareketlerini sınırlandırdığında meydana gelmektedir. Başka bir ifade ile kişilerin özgürlüğü ve kontrolü kısıtlanmaktadır. Ortamda artan yoğunluk, kişilerin işlevsel hareket etmesini engellemeye başlar. Ancak farklı sosyal ortamlarda ve

kültürlerde kalabalık algısına ilişkin bu standartlar farklılaşabilir. Eğer yoğunluk bireylerin amaçlarını engellemez ise yoğunluktan dolayı olumsuzluklar ortaya çıkmamaktadır (Schmidt ve Keating, 1979: 681, 684, 687).

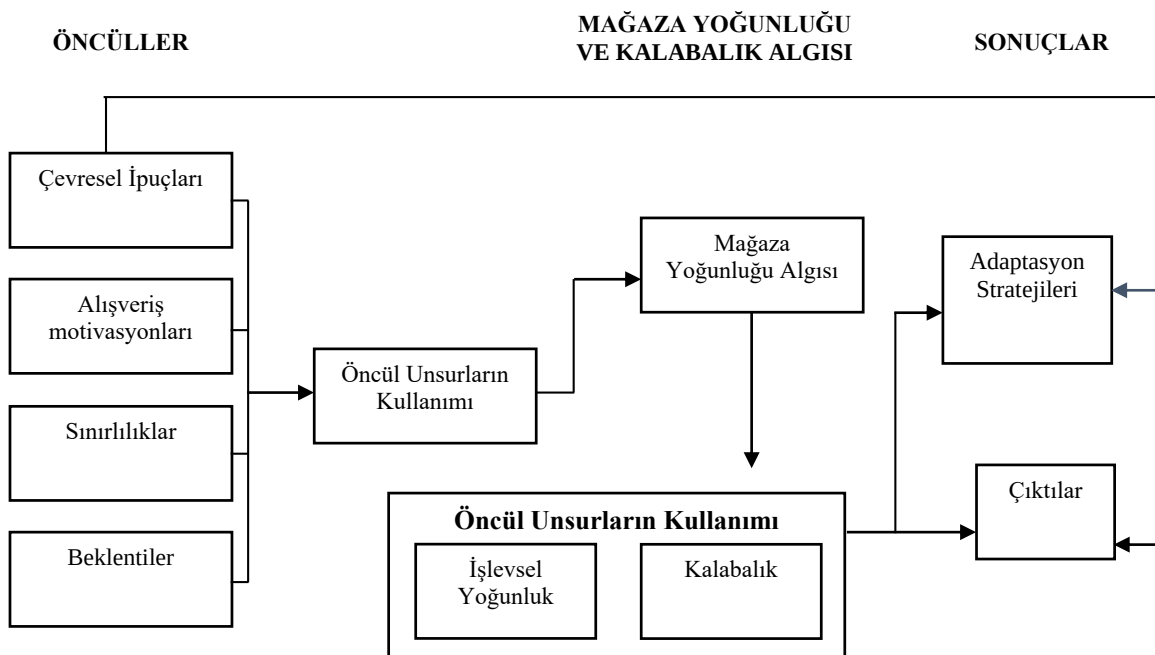
Turistik bir destinasyon açısından bakıldığında, turistlerin belirli bir destinasyon içerisinde farklı zamanlarda farklı yerlerde olması beklenir. Örneğin, günün bir kısmında denize girerken diğer kısmında alış-veriş yapabilir. Bu yüzden daha geniş bir alanda ve daha fazla sayıda etkinlik esas alınarak, turistlerin kalabalık algısını ölçmek gerekmektedir. Rekreatif faaliyetler kapsamında yapılan çalışmalar, genelde tek bir etkinlik türü üzerinden inceleme yapmıştır. Bu sayede kalabalık konusunda önemli bir bilgi birikimi ortaya çıkmıştır ancak turistik destinasyonlar için kapsamın daha geniş tutulması ve destinasyonlardaki çeşitli alanlardaki kalabalık algısına yönelik genel bir değerlendirmeyi esas almak gerekmektedir. Kalabalık ile ilgili teorilerde ifade edildiği üzere; turistik bir destinasyonda yoğunluk; kişiye ait amaçların ve kişinin davranışlarındaki özgürlük alanının zedelenmemesi durumunda olumsuz sonuçları beraberinde getirmeyebilir.

2.3.2.1.1.4. Eroğlu ve Harrell (1986)’ın Mağaza Kalabalığı Modeli

Eroğlu ve Harrell (1986: 351, 352, 353) mağazalardaki kalabalık ile ilgili olarak bir model önerisinde bulunmuştur. Modelde üç adet temel başlık yer almıştır. Bunlardan ilki; öncüllerdir. Bu unsurlar; çevresel ipuçları, alışveriş motivasyonları, sınırlılıklar ve beklentilerdir. Sayılan bu unsurlardan çevresel ipuçları tez kapsamında geniş olarak açıklanmıştır. Yazarların motivasyon altında vurguladığı nokta, bireylerin satın alma işlemlerindeki amaçlarına göre kalabalık algısının farklılaşabileceğidir. Belirli ve sınırlı bir amaç için mağazaya giren bir kişi kalabalıktan rahatsız olabileceken; boş zamanını değerlendirmek için mağazaya giren bir kişi kalabalıktan memnun kalabilmektedir. Kim vd. (2015) de benzer şekilde; “festivallerde belirli bir ölçüdeki kalabalık olumlu bir unsur olarak algılanmaktadır” fikrini öne sürmüştür. Festivaller açısından insansal kalabalığı, bireylerin çevresinin insan yoğunluğu ile kaplanmış olduğu fakat bu yoğunluğun bireylerin hareketlerini ve trafik akışını kısıtlamadığı durumları tanımlayan bir kavramdır (Kim vd., 2015: 3).

Eroğlu ve Harrell modelinde sınırlılıklar kapsamında zaman baskısı ve algılanan riske değinmiştir. Beklentiler ise, kalabalık düzeyine ilişkin beklentiler olarak incelenmiştir. Bu öncüller; ipuçlarının kullanımına bağlı olarak, başka bir ifade ile bu unsurların nasıl

işlendiğine bağlı olarak mağazalardaki algılanan yoğunluk düzeyini etkilemektedir. Yoğunluğa ilişkin algı, bilgi kaynaklarından elde edilenlerin işlenmesi ile oluşur. Fakat bu değerlendirme, kalabalık algısını ortaya çıkartmaz. Bu yoğunluk algısı; duygusal yoğunluğu etkiler. Duygusal yoğunluk; kalabalığın kişilerin amaçlarına ulaşmasını engellediğini mi yoksa bu konuya katkı mı sağladığını sorgulayan bir aşamadır. Bu karşılaştırma neticesi olumlu olursa, işlevsel yoğunluk ortaya çıkar. Eğer, algılanan yoğunluk bireylerin amaçlarını gerçekleştirmeleri için uygun ise yoğunluk işlevsel olarak algılanır. Aşırı yüklü olarak algılanan bir çevrede, bireyler tarafından yoğunluğa ilişkin tolerans seviyesi aşıldığında ise kalabalık hissiyatı ortaya çıkacaktır. Kalabalık ile ilgili tolerans benzer bir etkinlik için bile zamana göre değişebilmektedir (bkz. Catlin ve Jones, 2010: 391). Burada mutlak bir değerden bahsetmek mümkün değildir. Hangi amaçlar dahilinde o ortamda bulunulmuş olduğu önemlidir. Aynı ortam bir kişi için fonksiyonel yoğunluk oluştururken diğer bir kişi için ciddi bir kalabalık algısı ortaya çıkarabilir. Kalabalık algısına bağlı olarak da adaptasyon strateji geliştirmek olası sonuçlardan birisidir. Kalabalığı olumlu ya da olumsuz algılayan her iki grupta yer alan bireyler kendi durumlarına uygun bir strateji geliştirir. Kalabalığın ikinci sonucu ise çıktılar unsuru altınca incelenmiştir. Tatmin olma, değer algısı ve alış-veriş davranışlarının değiştirilmesi bu unsurun altında yer almaktadır (Eroğlu ve Harrell, 1986: 353-359). Modelin görsel ifadesine Şekil 2.8’da yer verilmiştir.



Şekil 2.8. Mağaza kalabalığı modeli (Eroğlu ve Harrell, 1986: 350)

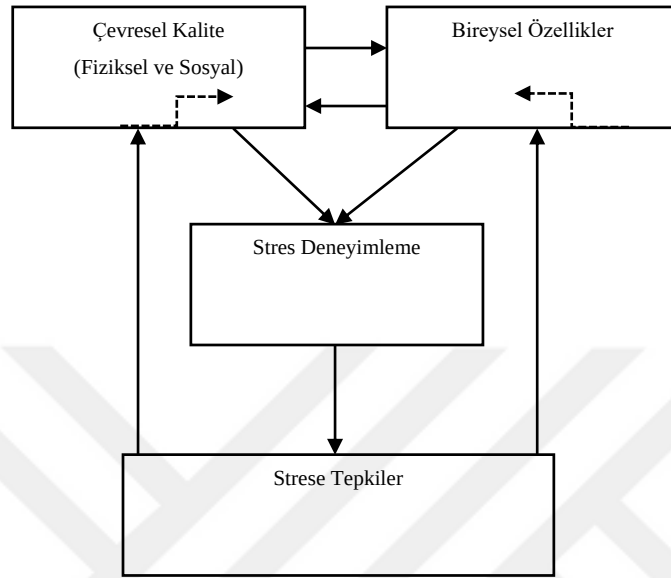
Kalabalıkla ilgili olarak olumlu bir deneyim elde etmek; kalabalığın optimal düzeyde olması ile ilgilidir. Optimal düzeyde bir kalabalık algısı aşıldığı hallerdeyse, bir düzensizlik ve sıkışıklık meydana gelmektedir (Kim vd., 2015: 7). Kalabalığın, müşteriler tarafında farklı etkileri bulunmaktadır. Örneğin, çok yoğun olmayan bir restoran ortamında daha sakin ve arkadaşça yaklaşımları bekleyen müşteriler; tam tersi yoğun bir restoran ortamında çalışanların kibarlıkla yaptıkları eylemlerle vakit kaybetmeleri yerine hizmetin hızına odaklanabilecekleri belirtilmiştir (Rafaeli ve Sutton, 1987: 34).

2.3.2.1.1.5. Stokols (1972)'un Kalabalık Modeli

Stokols (1972a, 1972b, 1976) kalabalık ve kalabalığın sonuçları üzerine önde gelen araştırmacılardan birisidir. Yazar insanların kalabalığa tepkilere ilişkin bir model geliştirmiştir (Şekil 2.9).

Bu modelde ilk olarak çevresel kalite unsurları (fiziksel ve sosyal) ve bireysel özellikler arasında bir etkileşim ortaya çıkar. Bu iki unsur kalabalık konusunun temel birimleridir. Bu iki temel unsur kalabalığa olan tepkileri şekillendirmede aracı bir rol oynar. Çevrede yer alan kişi sayısı gibi çevresel özellikler ile kişinin becerikli olması gibi bireysel özellikleri arasındaki etkileşimler devrededir. Küçük bir odada az sayıda kişi eğer iyi yer tahsisi yapılmışsa kalabalık hissetmez fakat aynı kişiler daha büyük bir odada kötü bir düzenleme var ise kalabalık hissedebilir. Atık bir kişi, kalabalık bir ortamda dahi kendine uygun bir yol bulabilir. Ayrıca sosyal çevre konusunda kaynakların kıtlığı için rekabet halinde olmak gibi unsurlar etkili olmaktadır. Sonuç olarak bu etkileşim, fizyolojik ve psikolojik olarak kalabalık stresini ortaya çıkartır. Buna bağlı olarak insanlar; davranışsal, algısal ve bilişsel düzenlemeleri tetikler. Bu durumu takiben çevresel kalitede ve kişisel özelliklerde değişimlere gidilebilir. Ortamı terk etmek akla ilk gelen davranışsal tepkilerdendir fakat insanlar her ortamda bunu yapamayabilir. Bu durumda odak noktasını değiştirmek bir çözüm olabilir. Son olarak ortaya çıkan ortama uyum gösterici veya uyumu bozucu tepkiler mevcuttur. Bunlar çevre ile veya kişinin kendisi ile ilgilidir. Uyumlaştırıcı tepkiler stresi azaltmak üzerinedir. Uyum bozucu tepkiler ise kalabalık stresi ile başa çıkmada başarısızlığı temsil etmektedir. Örneğin bir turist kalabalık bir partide kalmayı tercih edebilir ve bu durum onun diğer kişilerle arkadaşlıklar kurmasına yol açabilir ki ortada uyumlaştırıcı bir kararın mevcut olduğu görülmektedir. Turist restoranda kalmasına rağmen kimseyle iletişim

kuramazsa ve kendisini yabancılaşmış ve depresif hissederse uyum bozucu bir kararın olduğu söylenebilir (Stokols, 1972a: 76-81).



Şekil 2.9. İnsanların kalabalığa tepkileri (Stokols, 1972a: 77)

Bu modelde, ortamın ve kişinin özellikleri kalabalık algısını etkiler. Destinasyon alanındaki kalabalık algısı da turistlerde stres yaratabilir ve buna bağlı tepkiler olumsuz olabilir. Sonuç olarak, turistlerin destinasyona ilişkin değerlendirmeleri ve tekrar ziyaret eğilimi gibi unsurlar buna bağlı olarak şekillenebilir. Bu modelde fiziksel unsurlar destinasyonlarda düzenin konusuyken, sosyal özellikler sosyal destinasyon alanının konusuna girmektedir. Destinasyon alanı modelinde kalabalığın turist tarafından değerlendirilmesine bağlı; bilişsel, duygusal ve davranışsal etkiler değerlendirilmektedir. Bu yüzden, destinasyon alanı modeli ile Stokols (1972a)'un modelinin örtüştüğü söylenebilir. Destinasyon alanının sosyal boyutunda yer alan kalabalık algısına bağlı olarak turistlerin duyguları ve tatminlerinde bir etki beklenmektedir. Turistlerin tatmin düzeylerini ve kendi duygularını değerlendirmelerine bağlı olarak davranışsal eğilimleri etkilenebilmektedir.

Turistik destinasyonlar çerçevesinde, sosyal yoğunluk kavramı insansal kalabalık olarak incelenecektir. Diğer bir kalabalık türü olan uzamsal kalabalık; fiziksel destinasyon alanı içerisinde, düzen başlığı altında incelenmiştir.

2.3.2.2. Destinasyonlarda Turistler Açısından Diğer Kişilerin Duyguları ve Duygusal Yayılım

Bu başlık altında ilk olarak, birimlerin arasındaki duygusal akışa ilişkin genel bilgilere yer verilmiş, sonrasında turistlerin yerel halk, diğer turistler ve çalışanlarla olan duygusal aktarımlarına yer verilmiştir. Bu konu literatürde yeterince üzerinde durulmuş bir konu değildir. Bu yüzden, açıklamalarda farklı alanlardaki çalışmalardan ve olabildiğince geniş bir literatür incelenmesinden faydalanılmıştır.

2.3.2.2.1 Duygusal Yayılım ve Empati

Hizmet sürecinde ortaya çıkan etkileşimlerde, duyguların rolü iki temel çerçevede incelenmiştir. Bunlar; duygusal yayılım ve duygusal emektir (Hennig-Thurau, Groth, Paul ve Gremler, 2006: 58; Lin, Liang ve Chu, 2016: 865). Literatür incelemesi sonucunda, duygusal yayılım ve olası sonuçları üzerinde durulurken; çalışan-müşteri ilişkileri üzerinde incelemeler yapıldığında duygusal emek kavramının temel konulardan birisi olduğu görülmektedir. Destinasyon alanı çerçevesinde sadece çalışanlar ve turistler olarak değil; buna ek olarak turistlerin, diğer turistler ve yerel halk ile olan etkileşimleri de incelenmiştir. Bu sebeple, konuya sadece duygusal emek çerçevesinden bakmak yeterli olmayacaktır. Bu farklı birimlerin ilişkilerinden bahsedilirken, literatürdeki farklı incelemelerden fayda sağlanmıştır.

Duygusal yayılım; diğer bireylerin duygularına ilişkin deneyimlerinin ve ifadelerinin sözel, psikolojik ve davranışsal yansımalarını kişinin kendisi ile benzeştirmesi ve böylece başka kişilerin duygularının kişi tarafından deneyimlenmesi olarak açıklanmıştır (Hsee, Hatfield, Carlson ve Chemtob, 1990: 328). Duygusal etkileşimler; gönderici ve alıcı arasındaki ilişkiler dizisinden meydana gelmektedir (Rafaeli ve Sutton, 1987: 28). Bu duygusal etkileşimlerin anlamı, hizmetlerde diğer müşterilerin duygularının, müşterinin kendisi için bir uyarı olarak görülmesine dayanmaktadır (Tombs ve Tuzovic, 2013: 92).

Başka bir çalışmada duygusal yayılım bilinçli ve bilinçli olmaksızın duygusal durumlar ve davranışsal tutumlar tarafından tetiklenen, kişi veya grubun başka kişi veya grupların davranışlarını etkilemesi süreci olarak tanımlanmıştır (Schoenewolf, 1990: 50). Duygusal yayılım, sosyal etkileşimlerde duygusal uyumu arttırmak ile ilgilidir (Bartel ve Saavedra,

2000: 200) ve insanların etkileşim halinde oldukları gruptaki kişilerin sergilemiş olduğu duyguları benimsemesi anlamına gelir (Smith vd., 2007: 443). Duygusal yayılım insanların arasında, duyguların bağlantılı olması durumudur (Elfenbein, 2015: 326). Duygusal yayılım kavramı kısa bir şekilde, diğer kişilerin duygularının yakalanması olarak tanımlanabilir (Dallimore, Sparks ve Butcher, 2007: 79).

Duygusal yayılım, duygusal durumların diğer kişilere aktırabilir olması üzerine kurguludur. Bu süreç sonucunda, kişinin çevresindeki insanlar da aynı duyguları deneyimleyebilir (Kramer, Guillory ve Hancock, 2014: 8788). Gösterilen duyguları; jest ve mimiklerde, vücut hareketlerinde (el, kol ve baş), ses tonunda yakalamak mümkündür (Mattila ve Enz, 2002: 270). Duygular bir kişiden diğerine, bir kişi diğerinin duygularını yakalamış gibi aktarılmaktadır. Duygusal yayımda bir eşzamanlama vardır (Coplan, 2006: 27).

İnsanlar diğer kişilerin konuşmalarından duygusal bilgiler edinebilir. Konuşmanın ses düzeyi, ritmi, hızı, kelime tercihleri ve konuşurken duraklamasından dahi duygusal anlamda bilgi edinmek mümkündür (Hatfield, Cacioppo ve Rapson, 1994: 12). Hatta sosyal medya iletişimleri dahi duygusal yayılıma konu olabilir. Çünkü gönderilerin iletilerde hem sözlü hem de şekilsel ifadelerle duyguların aktarımı ortaya çıkabilmektedir (Barsade ve Gibson, 2007: 53). Kısa bir ifadeyle duygusal yayılım, bir kişiden diğerine duyguların aktarılmasıdır (Menges ve Kilduff, 2015: 863). Görüldüğü üzere, duygusal yayılım insanların etkileşimlerinde temel süreçlerdendir (Hatfield ve Rapson, 1998: 74).

Duygusal yayılım televizyon programları üzerinden dahi gerçekleşebilmektedir. Üzüntülü programlara nötr programlara kıyasla daha fazla olumsuz tepki verildiği tespit edilmiştir (Droulers, Lacoste-Badie ve Malek, 2015: 804). Coplan (2006) da çalışmasında filmler sayesinde duygusal yayılımın oluşabileceğinden bahsetmektedir. Doğrudan etkileşim olmadan, tek yönlü bir iletişimde duyguların aktarımının olduğu bu örneklerde görülmektedir. Fakat genel anlamıyla, duygusal yayımda kişi veya grupların arasındaki etkileşimlerin incelendiği görülmektedir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin etkisi ile kullanılan mesajlaşma uygulamaları kapsamındaki duygusal yayımda bir araştırmaya konu olmuştur. Lohmann, Pyka ve Zanger (2017: 493) mesajlaşan kişinin göndermiş olduğu duygusal simgenin (emoji) kişinin duygu durumunu etkilediğini tespit etmiştir.

Diğer insanların duygularına yönelik elde edilen bilgiler, kişilerin kendi sosyal davranışlarında yol gösterici olabilmektedir (Lazarus, 1991: 21). Paylaşılan ve sosyal bir unsur (Barsade ve Gibson, 2007: 42) haline gelen duygular, duygusal eğilimi tetikler ve müşterek duygu durumları ortaya çıkar. Ancak duygusal yayılımın, hizmet alanı bağlamında değerlendirildiği çalışmaların sayısı azdır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2002; Ferrara, 2015).

Duygusal yayılımın, farklı sınıflamalara göre, farklı yerlerde yer aldığı görülebilir. Örneğin Bartel ve Saavedra (2000) gözlenebilir olan ruh hallerine yönelik bilginin grup üyelerince uyumlaştırılmasına yönelik iki adet süreçten bahseder. Bunlardan ilki, duygusal kıyaslamadır. Ortamda bulunan duygusal bilgilerin kişinin değerlendirmelerini etkileyerek duygusal tepkilerini şekillendirir ve ortamda bulunanlar duygusal bir benzeşime ulaşır. Diğer kişilerin duygularını gözlemleyerek ortamın tehditkâr olduğuna dair bir düşünce geliştirirse, kişi kendi duygusal tepkilerini uyarlar ve ortamdaki kişilerle duygusal benzeşim içine girer. Uyumlaştırma kapsamında, ikinci olarak duygusal yayılım incelenmiştir. Yazarlar; duygusal yayılım kapsamında, duyguların otomatik ve kendiliğinden bir şekilde aktarımına dair örneklerden bahsetmiştir (Bartel ve Saavedra, 2000: 200, 201).

Yine duygusal yayılımı Anderson, Keltner ve John (2003: 1065, 1066) duygusal benzeşimin oluşum türlerinden birisi olarak açıklamıştır. Bunlardan birincisi, paylaşılan duygusal bağlamdır. Burada Anderson vd. (2003) başka bir çalışmadan örnek olarak sürekli tartışan bir çiftin, ikisinin de yüksek düzeyde olumsuz duygulara sahip olacağını belirlemiştir. Zamanla, çiftin dışarıya olan duygusal tepkilerinde benzeşmenin olacağını ve aynı olaya olumsuz duygusal tepkiler vereceklerini ifade etmişlerdir. İkinci olarak duygusal benzeşimde, değerlendirme biçimlerine değinmişlerdir. Yakın ilişkide olan insanların değerlendirme biçimlerinde benzeşme olacağından dolayı, aynı olaya benzer duygularla tepki vermeleri beklenmektedir. Artan yakınlık değerlendirme benzerliğine, bu benzerlik de benzer duygusal tepkimelerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Anderson vd. (2003) son olarak duygusal benzeşimin oluşumunda duygusal yayılıma değinmiştir. Yazarlar duygusal yayılımın etkisini açıklarken, kişilerin sürekli olarak duygusal paylaşım yaşamalarından bahsetmiştir. Bu paylaşımlar, duygusal yayılım ile ortaya çıkmaktadır. Zamanla, her bir kişide belirli kalıp duygusal biçimler oluşmaktadır. Belirli bir ortamda, sürekli olarak arkadaşının olumsuz duygularını alan birisi, o arkadaşı ile beraber olduğu zaman olumsuz duygusal kalıpları sergileyebilir. Görüldüğü üzere bu örnekte, duygusal yayılım sonucunda

duyguların paylaşılması ile beraber bir alışkanlık kazanılması söz konusudur. Zablah, Sirianni, Korschun, Gremler ve Beatty (2017: 79), Anderson vd. (2003)'nin bu bakış açılarında duygusal benzeşimin, duygusal öğrenmenin sonucu olduğunu belirtmiştir. Zablah vd. (2017) ön hat çalışanları ve müşterilerin arasındaki ilişkileri, bu üç bakış açısından faydalanarak genişletmeyi amaçlamıştır.

Le Bon (1985/2002: 78) kalabalık konusunda yazmış olduğu kitabında belirli noktalarda duyguların ve fikirlerin yayılımına dikkat çekmiştir. Yazar, kalabalıkların etkisini vurgulamayı esas almıştır ancak duygusal yayılım konusuna da değinmiştir. Le Bon'a göre, fikirler, duygular ve inançlar kalabalıklarda mikroplar kadar yoğun yayılım gücüne sahiptir. Bu yayılımın çok doğal olduğunu eklemiştir ve kalabalık bir ortamda ortaya çıkan paniğin yayılım gücüne dikkat çekmiştir.

Duygusal yayılım için tek bir yapıdan bahsedilmemektedir. Bir araya gelmiş olguların birlikteliği söz konusudur. Duygusal yayılım bir kişinin gülümsemesinin karşısındakini gülümsetmesi ile ortaya çıkabileceği gibi, karşıt durumlarda da gözlenebilir. Buna karşı yayılım denilmektedir. Örneğin, sinirli bir hareket, ürkek bir insanda korku ortaya çıkarabilir (Hatfield, Cacioppo ve Rapson, 1994: 5). Turistler, bulunmuş oldukları faaliyetin yapısı gereği, içerisinde oldukları mekanlara yabancısıdır. Oraya dışarıdan gelen kişidir ve kendini güvende hissetmek ister. Bu motivasyonla da riski en aza indirmek turistler için önde gelen konulardandır (Lew, 1987: 560). Bu sebeple, diğer kişilerin turistlere yayacağı duygular, turist olmanın doğası gereği, turistlerin duygusal durumlarında etkili olabilir.

Duygusal Yayılım ve Empati

Duygusal yayılıma yakın kavramlardan birisi empatidir. Empati kavramı, Dymond (1949: 127; 1950: 344) tarafından “bir kişinin, bir başka kişinin düşüncelerini, hislerini ve eylemlerini kendisine aktarabilme becerisi olarak” açıklanmıştır ve “bu şekilde kişinin, dünyayı diğer kişinin yapılandığı gibi yapılandığı” eklenmiştir. Empati, insanların duyguları arasında köprü vazifesi görme özelliğini taşır (Levenson ve Ruef, 1992: 234).

Costa, Glinia ve Drakou (2004: 332), empatik insanın özelliklerini açıklarken başkalarına yönelik hassas olan insanlar tabirini kullanmıştır Bu insanların kendilerini başka kişilerin duyguları ve motivasyonlarına doğru yöneltebildiklerini ve bu duygu ve motivasyonları

anlayabildiklerini eklemişlerdir. Levenson ve Ruef (1992: 234) empatinin literatürde diğer kişilerin duygularını bilmek, hissetmek ve başka kişinin sıkıntılarına merhamet duymak olarak incelendiğini belirtmiştir. Fakat yazarlar empatiyi tanımlarken duygusal bilgilerin bir kişiden diğerine aktarımını doğru şekilde yapabilmek özelliği olarak açıklamıştır.

Küresel düzeyde hareketliliğin artması ve dinamik çok kültürlü toplulukların önem kazanması ile empati farklılıklar için köprü şeklini almıştır ve diğer kişiler ile olumlu diyaloglar geliştirilmesinde empatinin ön şart özelliğine geldiği görülmektedir (Tucker, 2016: 34). Empati kavramı, kişinin kendine odaklanmasındaki azalma ve başkalarına olan odaklanmada artış ile açıklanabilir (Davis, Jiang, Williams, Drolet ve Gibbs, 2017: 231).

Smith vd. (2007: 432), başka kişilerin sevinçli veya üzüntülü olması gibi duygusal deneyimlerine dayanan empatik duyguların sosyal duygular olduğuna dikkat çekmektedir. Dymond (1950: 349) tarafından dışa dönük, iyimser, sıcak, duygusal insanların empati özelliklerinin yüksek olduğu ve bu kişilerin diğer insanlara yönelik güçlü bir ilgisinin olduğu ortaya konulmuştur. Empatinin karşıda yer alan kişilerin duygularından etkilenme ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu tez kapsamında ise, kişinin diğer kişilerin duygularından turistik bir ortamda etkilenmesi işlenmiştir. Empati konusu, bu etkinin ortaya çıkmasında belirleyici olarak görülebilir ancak empati bağlamında daha geniş bir aktarımın varlığı ve empatinin bir beceri ve özellik olarak açıklandığı, duygusal yayılımın ise bir etkileşim ile ortaya çıkan durum olduğu görülmektedir.

Bir kişinin empati durumunun, başka bir deyişle diğer kişilerin duygusal durumlarına ilişkin dikkatli olması ve onları önemsemesi insanlar arasındaki ilişkilerde önem arz eder. Buna bağlı olarak, empati kişinin tatmin gibi çeşitli değerlendirmelerinde etkili olabilir (Davis vd., 2017: 230).

Mehrabian ve Epstein (1972: 525, 526), empatiyi diğer kişilerin duygusal deneyimlerine ilişkin algının belirlenmesinde, başka kişinin yerine geçmeyi hayal ederek yapılan duygusal bir geri bildirim olarak açıklamıştır. Mehrabian ve Epstein, duygusal empatiye ilişkin kullandıkları ölçek ile ilgili açıklama yaparken, ölçeğin belirli bir kısmının da duygusal yayılıma yönelik hassasiyet ile ilgili olduğuna değinmiştir. Yazarlar tarafından, duygusal empati düzeyi yüksek olan kişilerin diğer kişilerin duygusal deneyimlerine yönelik daha kolay geri bildirim verebileceği iddia edilmiştir. Görüldüğü üzere, empatinin duygusal

yayılım ile ilgisi vardır. Yazarların açıklamalarına dayanarak; kişilerin diğer kişilerin duygularından etkilenmesi için duygusal düzlemde bir empati ortaya çıkmalıdır.

Hatfield vd. (1994: 146) bazı kişilerin diğer kişilerin duygularını etkilemede daha etkili olduğunu açıklamıştır. Etkili duygu aktarımını sağlayabilmek için üç nitelik öne sürmüştür. Birincisi, güçlü duyguların hissedilmesi, ikincisi bu güçlü duyguların yüzde, sesli olarak ve postürel olarak gösterilmesi ve son olarak diğer kişilerin uyumsuz duygular deneyimlediğinde göreceli olarak diğer kişilerin duygularına yönelik umursamaz ve ilgisiz olunmasıdır.

2.3.2.2.1.1 Duygusal Yayılımın Oluşması

Duygusal yayılımın oluşma sürecine yönelik iki farklı yaklaşım olduğu görülmektedir (Hatfield vd., 1994). Bu başlıkta iki yaklaşıma dair açıklamalara ve örneklerle yer verilmektedir.

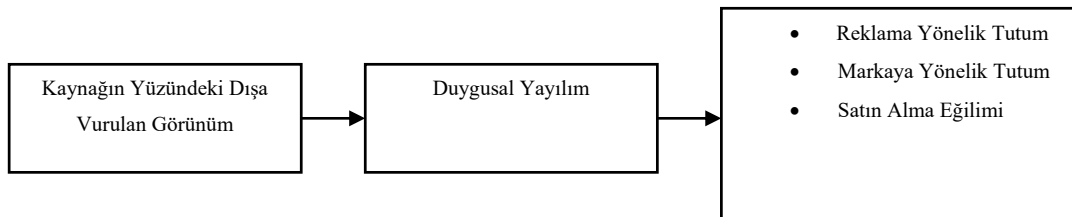
İlk olarak temel duygusal yayılıma değinmek gerekmektedir. Temel duygusal yayılımda, insanlar otomatik ve sürekli olarak; diğer kişilerin yüz ifadelerini, seslerini, postürlerini ve araçsal davranışlarını kendi hareketlerinde taklit etme ve uyum sağlama eğilimindedir. Bu türden duygusal yayılım kapsamında, yüz ifadeleri üzerinde durulmaktadır (Hatfield ve Rapson, 1998: 76; Hsee, Hatfield ve Chemtob, 1992: 120; Kulczynski, Ilicic ve Baxter, 2016: 5; McHugo vd., 1985: 1513; Small ve Verrochi, 2009: 779-785; Verbeke, 1997: 620). Taklit etme, diğer kişinin duygularının kavranmasıyla kişinin fiilen hissettiği duygulara dönüşebilir (Barsade ve Knight, 2015: 24). Bu bakış açısı pazarlama çalışmalarında, duygusal yayılımın incelemesinde kullanılmış bir anlayıştır (Kulczynski vd., 2016: 6; Small ve Verrochi, 2009). Bilinçdışı olarak oluşan taklitler hizmetler ile ilgili çalışmalarda da incelenmiş bir konudur (Wong, Hartley ve Tombs, 2017: 27).

Temel duygusal yayılım, iptidai duygusal yayılım olarak da adlandırılabilir. Temel duygusal yayılım; otomatik, istemsiz, kontrol edilemezdir (Coplan, 2006: 26; Hatfield vd., 1994: 5; Small ve Verrochi, 2009: 782). Kasti olarak meydana gelmemektedir (Coplan, 2006: 35) ve bilinçsiz bir biçimde, duyguların bir bireyden diğer grup üyelerine aktarılması veya bu duyguların paylaşılması şeklinde tanımlanan bir durumdur (Barsade ve Gibson, 2007: 42). Bu bakış açısında, duygusal yayılımın gücü duyguları gönderen tarafın gösterdiği duyguların

derecesi ile ilgilidir. Ne kadar çok duygu gönderimi yapılırsa, alıcı kişi de o denli duygusal yayılım etkisi beklenir (Henning-Thurau vd., 2006: 59). Kişiler duygusal yayılımın oluştuğunun net bir şekilde bilincinde olamamaktadır (Coplan, 2006: 27).

Duygusal yayılımın bu şekilde açıklanması empatiden oldukça farklıdır. Empati daha karmaşık ve dinamikdir. Duygusal yayılım bu bakış açısında istemsiz oluşmaktadır ve düşünce, inanç ve yargıyı içerisinde barındırmaz. Empati süreçlerinde ise duygusal unsurların yanı sıra önemli ölçüde bilişsel unsurları ve imgelemeleri içerir (Coplan, 2006: 32).

Otomatik tabiri duygusal yayılımın bu biçimde incelenmesinde tercih edilen bir tabirdir. İnsanların yüzlerindeki gülümsemenin, duygusal yayılımın kaynağı olduğu görülmektedir. Gülümseyen bir kişinin duygusal yansımasının, yayılacağı ve bunun ağırlıklı olarak otomatik bir biçimde gerçekleştiği temelinden hareket edilmektedir. Bu ilişkilerin görsel ifadesini sağlamak adına modellemesi de yapılmıştır. Modelde reklamlarda kullanılan modellerin etkileri üzerine ilişkiler oluşturulmuştur. Bir modelin gülümser halde olması, potansiyel müşteriye o duyguların yayılması ile birlikte; yayılan bu duygular müşterilerin reklama ve markaya yönelik tutumları ile satın alma eğilimlerinde etkili olabilmektedir (bkz. Şekil 2.10). Bu modelde, kaynağın sergilemiş olduğu duyguların gösterimi önem kazanmaktadır (Kulczynski vd., 2016: 8).



Şekil 2.10. Kaynağın sergilemiş olduğu duyguların etkisine ilişkin model (Kulczynski vd., 2016: 8)

Duyguların taklit edilmesi, oldukça kısa zaman dilimlerinde meydana gelir. Bir saniyenin altında bir zamanda ortaya çıkabilecek bu etki, sürekliliği bakımından istikrar göstermez. Hizmet alım sürecinde, etkisini kolay kaybedebilir (Henning-Thurau vd., 2006: 68). Bir otelde, ilk anda güler yüzle karşılanmak kişide aynı şekilde bir süreliğine gülümseme ortaya çıkarabilir. Aynı şekilde, birbirini tanımayan iki turist açık büfede sıradayken birbirine

gölümseyebilir. Bu etki yayılabilir ancak süresi kısa kalacaktır. Bu süre ve etki nasıl uzun tutulabilir sorusuna yanıt almak için, duygusal yayılımın oluşumunu farklı şekilde açıklayan ikinci bir anlayışa bakmak gerekmektedir.

Neumann ve Strack (2000:211, 212) yayılımı spesifik duygulardan ziyade genel ruh durumu üzerinden incelemiştir. Yazarlar, iki aşamalı bir süreçten bahsetmiştir. İlk olarak istemsiz bir biçimde bir başka kişinin duygusal davranışının kopyalanması ortaya çıkmaktadır. Sonrasında, gözlemi yapan kişi duruma uygun bir ruh haline bürünmektedir. Bu süreçte mutlak suretle kişilerin arasında bir amaç birlikteliğine ihtiyaç bulunmamaktadır. Yazarların açıkladığı süreç, temel duygusal yayılımda olduğu gibi istemsiz olmak ile şekillenmektedir.

İkinci olarak duygusal yayılım, bilinçli duygusal yayılım olarak farklı bir bakış açısı ile incelenmektedir (Barsade, 2002: 648; Barsade ve Gibson, 2007: 53; Henning-Thurau vd., 2006: 59). Bilginin kaynaklarından birisi, kişinin belirli bir anda içerisinde bulunduğu sosyal çevredir. Bu sosyal çevre insanlara, olayları yapılandırması ve yorumlaması için ipuçları sunmaktadır. Aynı zamanda, tutumlarını ve fikirlerini şekillendirmede, insanlara bilgi sağlar (Salancik ve Pfeffer, 1978: 226).

Kişilerin, kendi duygusal geri bildirimlerini değerlendirirken, bu tepkilerini diğer kişiler ile karşılaştırdıkları söylenebilir (Sullins, 1991: 173). İnsanlar, diğer kişilerin duygularını kendilerinin nasıl hissetmeleri gerektiğine dair sosyal bir bilgi kaynağı olarak kullanabilmektedir (Barsade, 2002: 648).

Kişiler, girdikleri bir ortamda sosyal hususlara ilişkin bilgi eksikliği yaşayabilir. Örneğin, avukatını ziyaret eden bir kişi avukatının duygularına bakarak kendisinin sergilemiş olduğu duyguları düzenleyebilir ve avukata uyumlu hale getirebilir. Bu şekilde belirsizliği azaltmak mümkündür. Bilinçli duygusal yayılımda, karşı tarafın duygusal görünümünü sergileme sıklığından daha az (örneğin gülümseme adedi) etkilenme söz konusudur. Ancak karşı tarafın duygularını sergilemekteki doğrallığı daha fazla belirleyicidir (örneğin gülümsemedeki içtenlik). Eğer, kişi karşıdakinin duygularının içten olmadığını ve sahte olduğunu hissederse, bilinçli duygusal yayılımın görülme olasılığı azalmaktadır (Henning-Thurau vd., 2006: 59). Birçok hizmet temasında, çalışanlardan müşterilere karşı olumlu bir duygusal görünüm sergilemeleri istenir. Ancak o an için çalışanların mevcut duygusal durumları göz ardı edilir (Tan, Foo ve Kwek, 2004: 287).

Elfenbein, Duygusal Süreç Teorisi adını verdiği teori ile on farklı süreçle duygusal eklemlenmeyi⁵ açıklamıştır. Bu tabirin tercihi, duygusal aktarımın mutlak suretle otomatik bir şekilde olması, kategorik duygusal durumların görülmesi ve hatta başka bir kişiye doğrudan maruz kalınmasının zorunlu olmaması ile açıklanmıştır. Bu kısımda duygusal yayılımı incelemede kullanılan iki yaklaşım yazar tarafından on sürecin ikisi olarak ele alınmıştır (Elfenbein, 2014: 339, 340).

Duygusal eklemlenme on tane mekanizma ile izlenebilmektedir. Bunlar; paylaşılan uyaran, taklit edilmiş uyaran, empati vasıtasıyla uyaran, duygusal teşhis, sonuç vasıtası ile teşhis, taklit edilmiş ipuçları (iptidai yayılım), empati vasıtası ile teşhis, davranışsal sonuçlar, davranışsal taklit ve son olarak empati vasıtası ile sonuçlardan oluşmaktadır. Her bir süreç Duygusal Süreç Teorisi bağlamında yazar tarafından açıklanmıştır. Ancak bu detaylı süreçlerden sadece ikisi bu tez kapsamında açıklanmıştır. Bunlardan ilki, yukarıda detaylıca açıklandığı üzere *iptidai yayılım* olarak da tanımlanan taklit edilmiş ipuçlarıdır. Başkalarının duygusal değerlendirmeleri sonucunda gösterdikleri açıklayıcı ipuçlarının kişinin kendisinde aynı ipuçlarını ortaya çıkarması ve bunu takiben de duygunun taklit edilmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. *Sonuç vasıtası ile teşhis* mekanizmasında ise bir başka kişinin duygusal ipuçlarından sağlanan bilgi duygusal akış şemasının dışında analiz edilir ama bu analizin kendisi duygusal bir anlam ortaya çıkarma için etkili olur. Karşıdan kişinin duyguları doğrudan almaktansa, kişi duruma ilişkin çıkarımlar yapar. Sonuç olarak duygular doğrudan alınmaz. Bu yüzden bilinçli bir yayılım mevcuttur. Bu yönü ile sonuç vasıtası ile teşhis mekanizması ikinci yöntem olan bilinçli yayılıma daha yakındır. İnsanlar başlarına gelen badirelerde, başkalarının aynı durumda ne yaptıklarına bakarak kendileri için çıkarımda bulunabilir. Özellikle, insanlar nasıl davranmaları gerektiğinden emin olmadığında bu yola başvurmaktadır. Başka kişilerin gösterdiği duygulara bakarak ve buradan çıkarımlarda bulunarak, bu durumu kendileri için en uygun şekilde uyarlayabilir. İnsanları bu durumda, kendisi ile aynı şartlarda bulunduğunu düşündüğü kişilerin hareketlerinden kendisine rehberlik edici unsurlar çıkarmaya çabalamaktadır. Bir önceki duygusal yayılım açıklamalarında otomatik süreçlerden bahsedilirken, bu bakış açısından inceleme sürecinin olduğu görülmektedir. Elfenbein, açıklamalarında yukarıda bahsedilen

⁵ Elfenbein (2014)'in kullandığı tabir “affective linkage” olarak makalede yer almıştır.

ve Barsade (2002) tarafından vurgulanan sosyal/duygusal kıyaslama kavramından faydalanmıştır. (Elfenbein, 2014:339-342).

Schoenewolf (1990: 60) iki yönteme de değinmiştir. Nesnel duygusal yayılımın bilinçli ve yapıcı olduğunu açıklarken, bir öğretmenin öğrencilerini belirli bir doğrultuya yöneltmesini örnek vermiştir. Öznel duygusal yayılımın ise bilinçli olmayan ve yapıcı olmayan durumlarla ilgisinden bahsetmiştir. Schoenewolf'a göre, bilinçli veya bilinçsiz duygusal yayılım; hayatın hemen her alanında ortaya çıkmaktadır. Olumlu veya olumsuz etkileri olan bu kavramın geniş çaplı olarak incelenmesini önermiştir.

Her iki yaklaşımın temelinde duyguların bir diğer kişiden diğerine aktarımı esas olsa da bu aktarımın sağlanması noktasında ayrıştıkları görülmüştür. Hangi bakış açısından yaklaşılsa yaklaşılsın, insanların farklı ortamlarda farklı kişilerin duygularından etkilenme durumları açıkça görülmektedir. Bu tezde, duygusal yayılımın nasıl ortaya çıktığı tartışmasından daha çok, ortaya çıkması beklenen duygusal yayılımın nasıl etkilerde bulunduğu üzerinde durulacaktır. Bu şekilde, turizm literatüründe yer alan duygular ile ilgili çalışmaların bir adım ileri gitmesi sağlanabilecektir. Çünkü mevcut çalışmalar, daha çok turistlerin kendi duygularının tespitine yöneliktir (Örneğin; Hosany ve Gilbert, 2010; Dedeoğlu vd., 2015).

2.3.2.2.2 Destinasyonlarda Duygusal Yayılım

Duygular sosyo-psikolojik yapılardır ve duyguların bu şekilde bireylerin geçmişlerine dayalı ve mevcut yaşantılarındaki sosyal yapıları ile ilişkili olarak açıklandığı görülmektedir (Wentworth ve Ryan, 1994: 8). Sürekli yaşanan yerlerin dışında olan turizm hareketlerinde, turistler ve yerel halk ilişkileri sosyoloji ve antropoloji alanında incelenmiştir. Turistler ve hizmet personelinin arasındaki ilişkiler ise hizmet pazarlaması literatüründe ilgi görmüştür. Ancak turistlerin kendi aralarındaki etkileşimleri daha az dikkat çeken bir çalışma alanı olmuştur (Huang ve Hsu, 2010: 79). Duygusal yayılım konusu ise bu alanda oldukça az ilgi görmüştür.

Özellikle boş zaman geçirilmesi ile ilişkilendirilmiş yerler ilgi gruplarınca şekillendirilen sosyal yapılardır (Snepenger vd., 2004: 108). Destinasyonlar bu kapsamda görüldüğünde, sosyal bir yapı olarak incelenebilir. Sosyal yapı içinde, duygusal yayılımın gözlenmesi beklenebilir.

Duygusal yayılımın oluşumu ve etkileri farklı alanlarda farklı şekilde olabilir. Aşına olmadıkları ve kısa sürede tükettikleri hizmetleri alan müşteriler ile (Henning-Thurau vd., 2006: 70) uzun bir zamanını belirli bir destinasyonda geçiren turistlerin, yapmış oldukları temaslar ve buradaki duygusal yayılım süreçleri farklılık gösterebilir. Huang ve Hsu (2010: 82) kruvaziyer seyahatlerinden örnek vererek, belirli bir hizmet alanında fazla vakit geçirmenin doğal sonuçlarından birisi olarak müşterilerin arasındaki etkileşimin artmasını göstermiştir. Buna paralel olarak, destinasyonlarda turistlerin yerel halk ve çalışanların ile etkileşimlerinin artması ve duygusal yayılımın ortaya çıkması beklenebilir.

Farklı kültür kapsamında, duyguların karşı tarafa gösterilmesi ve gizlenmesi farklılık gösterebilmektedir. Bu durum turizm bağlamında da dikkate alınmalıdır. Örneğin, Çince konuşulan toplumlarda sinirlenmiş olmanın belli edilmesi ve olumlu duyguların gösterilmesi gibi konular uygunsuz olarak nitelenir. Fakat bu durum Avustralyalılar için geçerli değildir. Avustralyalılar daha rahattır ve fikirlerini daha rahat bir şekilde açıklar (Reisinger ve Turner, 1998: 184).

Önceki başlıkta açıklanan empati konusu, turizmde duygusal yayılımı anlamak için önemlidir. Turizm ve empati konusu, doğrudan bağlantı kurularak, literatürde çok fazla incelenmiş değildir. Tucker (2016: 37) turizmin doğasından kaynaklanan nedenler ile turistlerin farklı yerlerde bulunmasına dayanarak, turistlerin diğer kişilere yönelik empati geliştirdiğinden bahsetmiştir. Yazar, turistlerin diğer kişilerle empati kurması üzerine yoğunlaşmıştır.

Shahvali vd. (2016) turizm alanında çalışanların empatik becerilerini Amerikalı örnek bir grupla kıyaslamıştır. Araştırmada, genel olarak yapılan vurgulardan bir tanesi çalışanların karşısındaki özellikle duygusal olarak anlaması ve iyi bir turistik deneyimin ortaya çıkması olmuştur. Yazarlar ayrıca, personelin işe alımında empatiye ilişkin becerilerin bir kriter olması gerekliliğine değinmiştir.

Empatiden faydalanmak, farklı bağlamlarda duygusal bir araç olarak sosyal ve kültürel unsurların anlaşılmasında teşvik edilmektedir. Özellikle bu durum, geçmişte yaşanmış olan adaletsizliklerin ve acıların olduğu yerlerde kendini belli etmektedir. Bu doğrultuda turizmle bağlantı kurulduğunda gönüllü turizmi ve hüznü turizmi göze çarpmaktadır. Olayın geçtiği mekânda bulunma veya diğer kişiler ile yakınlık kurma ile turizm ve empati

arasındaki bağ kurulabilmektedir (Tucker, 2006: 40). Aşağıda bu doğrultuda yapılmış olan çalışmalara kısaca değinilmiştir.

Gönüllü turizmi alanında çok sayıda çalışma yapmış olan Wearing (2001: 1), gönüllü turizmi ile ilgili kitabında bu turizm kavramını, toplumdaki bazı grupların maddi boyuttaki fakirlikleri ile ilgili olarak onlara yardımcı olmayı, çevresel unsurların restorasyonunu ve sosyal ve çevresel araştırmaların gerçekleştirilmesini kapsar bir biçimde örgütlü olarak gerçekleştirilen tatiller olarak açıklamıştır. Bu şekilde yazar, geniş kapsamlı bir tanım yapmıştır.

Turistlerin, turizm faaliyetlerinden manevi tatmin sağlamaya istekli olmaları; insanların gelir düzeylerinin artış göstermesi ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını hissetmeleri, kitle turizminde belirli bir doygunluğun ortaya çıkmasına dayanmaktadır. Bu sebeple gönüllü turizm, yüksek gelir düzeyine hitap eder bir hal almıştır (Akoğlan Kozak ve Türktarhan, 2012: 2, 3).

Gönüllü turizmde; diğer gönüllüler, araştırmacılar, yerel yetkililer ve yerel halk ile yüksek düzeyde bir etkileşim kurulmaktadır ve bu etkileşim ortaklıkları arttırmaktadır. Gönüllüler deneyimleri boyunca, çok sayıda paylaşımda bulunur. Özellikle uzun dönemli gönüllü turistlerin birincil motivasyonu yerel halka yardımcı olmaktır (Barbieri, Santos ve Katsube, 2012: 511; McGehee ve Santos, 2005: 764). Gönüllü turizmne yönelik yapılan araştırmaların ortaya koyduğu üzere, bu tür faaliyetlerin gençlere veya çocuklara İngilizce öğretmek üzerine yoğunlaştığı söylenebilir (Akoğlan Kozak ve Türktarhan, 2012: 9).

Bu tez kapsamında gönüllü turizmi sadece turistlerin gitmiş oldukları yerdeki insanlar ile olan temasları açısından incelenmiştir. Alexander (2012: 792) gönüllüler ile yaptığı görüşmelerde bir katılımcının diğer kültürler hakkında bilgi edindiğini ve diğer kişilerin duygularını anlamayı ve onların kişiliklerini kavramayı öğrendiğini belirtmesi bu tez kapsamında önemlidir. Bu turizm türünden diğer kişilerin duygularına dikkatli bir bakışın olduğu görülmektedir. Alexander aynı çalışmada, katılımcıların duygusallık düzeylerinin seyahat sonrasında anlamlı bir şekilde artış gösterdiğini tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise geçim zorluğu çeken, fakir bir ülkeyi ziyaret eden genç gönüllü turistler; yerel halkın beklentilerinin aksine mutsuz olmamalarına şaşırmıştır (Crossley, 2012: 248). Görüldüğü üzere, turistlerin yerel halkın duygularına yönelik bir dikkat gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yapılan turizm türünün, doğası gereği bu duygusal etkileşim beklenmektedir. Ancak kitlesel turizm kapsamında bu duygusal yayılım nasıldır sorusu literatürde tam anlamı ile yanıtlanmış değildir. Turizmde duygusal yayılımın gözlenebileceğine dair, bir çıkış noktası sağlayan bu örnekler kitlesel turizmde duygusal yayılım nasıl ortaya çıkmaktadır sorusunu beraberinde getirmektedir. Bu tez kapsamında, bu sorunun yanıtı araştırılmıştır.

Duyguların birbirine yakın olması, sadece belirli bir gruba dahil olmakla açıklanamayabilir. Grubun nasıl bir süreçten geçtiği önemlidir. Conway (2004) yapmış olduğu araştırmada, gruplardaki etkileşimin duyguların benzeşmesinde etkili olduğunu bulmuştur. Yaptığı inceleme ile etkileşim olan grupta, etkileşim olmayan gruba göre duygulardaki varyansın anlamlı bir şekilde azaldığını göstermiştir. Buradan, farklı turizm faaliyetlerine katılmış olan turistlerin farklı etkileşim düzeyleri olduğu dikkate alındığında, duygusal yayılımın farklı işlemesi beklenebilir. Gönüllü turizmindeki duygusal yayılım, kitlesel turizmde kendisini göstermeyebilir.

Freedman ve Perlick (1979: 296, 300, 301) artan yoğunluğun diğer kişilere olan geri bildirimleri arttıracaklarını öne sürmüştür ve yazara göre bu durum yayılımın olasılığını arttırıcı bir unsur olabilir. Bu görüşten yola çıkarak yaptıkları araştırmada, gülme davranışını sergileyen bir modelin bulunduğu ortamlardan yoğunluğun daha fazla olduğu ortamda, yoğunluğun az ortama göre gülme eğiliminin arttığını bulmuşlardır. Etkileşimde olmasına izin verilen grup için duygular birbirine daha benzerdir⁶. Turistler farklı gruplarla temas edebilir. Örneğin, yerel halkla daha az etkileşim kurarken çalışanlarla daha fazla etkileşim kurabilir. Genel olarak turistlerin temas kurduğu gruplar dikkate alındığında (yerel halk, diğer turistler vb.) duygusal yayılımın bu birimlerin arasında oluşması beklenebilir. Bu detay, turizmde duygusal yayılımın incelenmesinde önemli olabilir.

Tucker (2016) turizmde empati konusunda Rapson (2012)'un çalışmasından bahsetmiştir. Rapson (2012: 175), geçmişte yaşanmış olan kötü bir olaya istinaden, ziyaretçiler olayın kurbanlarının geçmişte yer aldığı yerlerde bulunarak geçici de olsa, geçmişte yaşayan kişilerin bakış açıları ile olaylara bakabilir demiştir. Burada görüldüğü üzere, belirli bir yeri ziyaret eden kişiler olumsuz bir olayın gerçekleştiği yerde bulunarak geçmişte yaşayan

⁶ Freedman ve Perlick (1979) tarafından yapılmış olan araştırmada içerik olarak kaset dinletilmiştir ve model olarak gülümseyen bir kadın çalışmada yer almıştır. Yoğunluk algısı ise deneklerin bulundukları odanın boyutunda yapılan manipülasyon ile yüksek ve düşük olarak belirlenmiştir.

kişilerin duyguları ile bağ kurabilmektedir. Podoshen (2013: 268) benzer olarak, turistlerin idol olarak gördükleri kişilerin geçmişlerine bakarak onlarla duygusal yakınlık kurabildiğine değinmiştir. Mekânda gerçekleşen olay ve turistlerin yaşadıkları deneyim arasında zaman farkı mevcut da olsa duygusal yayılım görülebilmektedir. Podoshen (2013: 269)’e göre hüznün turizmde duygusal yayılım deneyimi önemli bir motivasyon unsurudur.

Akyurt Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013: 59), Türkiye kapsamında Gelibolu, Anıtkabir, Sarıkamış gibi yerlerin bu kapsamda değerlendirilmesinin mümkün olduğuna dair örnek vermiştir. Çalışmada, turistlerin motivasyonları ile ilgili olarak “burada savaştan insanların duygularını hissetmek istedim” biçiminde bir ifade de kullanılmıştır. Hüznün turizmde, olayların geçtiği yerdeki hislerin tekrar yaşanması önemlidir (Küçükergin, Özekici ve Hassan, 2017: 176).

Hüznün turizmi kapsamında yaptıkları çalışmada Podoshen vd. (2015: 318) belirli yerlere yönelik aktivitelere katılan turistlerin o yere bağlı duyguları yaşayabileceğini belirterek, bu duyguların o anki çevrelerine göre yakınlarındaki diğer kişilere aktarılabilirliği görüşünü belirtmişlerdir. Böylece, yazarlara göre turistler, zincirleme bir şekilde benzer duyguları deneyimleyebilir.

Kişilerin karşı tarafa duygu ve ihtiyaçlarını yansıtmaları duygusal yayılım noktasında önemli bir konudur. Bu konu Clark, Fitness ve Brissette (2004: 22) tarafından işlenmiştir. Kişilerin, kendi ihtiyaçlarının karşılanacağını düşündükleri ilişkilerde daha duygusal bir görünüm sergilediklerini belirtmiştir. Yazarlar burada ilişkilerin türüne vurgu yapmıştır. Eğer kişilerin diğerlerinin kendi ihtiyaçlarını karşılayacağına dair genel anlamda bir güveni varsa veya diğer kişilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda hevesli ise duygusal anlamda dışavurumcu bir görüntü sergilemektedir.

Bu aşamada Clark vd. (2004)’nin açıklamalarını genişletmekte faydalı olduğu görülmüştür. Ortak ilişkiler ve ortak olmayan ilişkiler ayrımı burada önem kazanmaktadır. Başkalarının ihtiyaçlarına karşı sorumluluk duymak, ortak ilişki türlerinde daha fazla öne çıkmaktadır. Bu tür ilişkilerde duygularına dışavurumu daha fazla gözlenmektedir. Örneğin eşler arasında bu türden bir duygu aktarımı arkadaşlar arasında olana göre daha fazla gözlemlenir. Aile ilişkileri de örnek olarak verilebilir. Yakın ilişkilerde empatik duygular ve suçluluk hissi daha fazla ortaya çıkar. Aksi durumda, örneğin bir iş ortamında insanlar korkularını,

mutluluklarını ve üzüntülerini saklayabilir Bazı insanlar, diğer kişilerin kendi ihtiyaçlarıyla ilgilenmesi gerektiğine dair güçlü bir yargıya sahip olabilir. Başkalarına yardım etmeye açık olabilir. Bunun tersinde, kişiler bu konularda bencil de olabilir (Clark vd., 2004: 23,33, 38).

Bu belirtilenlere uyumlu olarak Berscheid ve Ammazalorso (2004: 47) yakın ilişkilerde duyguların daha yoğun bir şekilde deneyimlendiğini açıklamıştır. Bu deneyimler olumlu veya olumsuz duygular olarak ortaya çıkar.

Baker (1986: 81), hizmet alanlarında müşteri ve çalışanların bulunduğu ve sosyal etkiler için bu iki gruba odaklanılmasını tavsiye etmiştir. Bu genel bir yargıdır. Farklı turizm türleri ve farklı durumlarda duyguların yayılım göstermesine dair verilen örnekleri toplamak adına Pearce (2005: 113)'in turistlere yönelik açıklamalarına bakmak faydalı olacaktır. Turistler, pasif bir şekilde bir yerden bir diğerine giden pasif birer bedenden ibaret değildir. Kendi sosyal dünyalarını ve deneyimlerini organize eden, belirli rolleri yerine getiren, kendi kimlikleri ile ilişki halinde olan ve kendi zamanlarını yapılandıran kişilerdir. Turistler diğer turistleri görür ve onlarla etkileşime girer. Aynı şekilde hizmet çalışanları ile de temas kurarlar. Son olarak yerel halk ile de karşılıklı temaslarda bulunurlar (Pearce, 2005: 113). Stocchi vd. (2016: 1573) şehir merkezlerine gelen insanların; çalışanlarla, diğer alış-veriş yapan kişilerle ve genel halk kitlesi ile sosyal temaslarda bulunduğunu açıklamıştır. Jovicic (2016: 448) turizmde sistem yaklaşımına değinirken, açık sistem anlayışının; turistler, turistlere hizmet sunan birimlerde çalışanlar ve destinasyonlarda yaşamlarını sürdüren yerel halk arasındaki ilişkilere odaklanmasına dikkat çekmiştir. Turistlerde duygusal yayılımda bu üç temel birim üzerinden incelenmiştir. Bu üç temel birim; diğer turistler, yerel halk ve çalışanlardır.

2.3.2.2.1 Turistlerin diğer turistler ile olan ilişkileri ve duygusal yayılım

Hizmetlerin sunulmasında, müşterilerin birbirleri ile temalarını ve etkileşimlerini organize etmek ve yönetmek, hizmetin özünde yer almaktadır. Bazı hizmet türlerinde, müşteriler belirli alanlarda uzun zaman geçirmektedir (Harris ve Baron, 2004: 298, 299) ve fiziksel olarak yakın mesafede bulunabilir. Böylece, müşterilerin davranışlarında değişimler olabilmektedir (Grove ve Fisk, 1997: 64; Hanks, Line ve Mattila, 2016: 554, 556; Martin ve Pranter, 1989: 13). Hizmet süreçlerinin başarısında, bileşenlerden birisi diğer müşterilerdir (McNeill ve Mather, 2016: 315, 316; Thakor vd., 2008: 137) ve bu müşteriler çoğunlukla birbirini tanımasa bile karşılıklı olarak deneyimlerinin üzerinde etkili olabilmektedir

(McGrath ve Otner, 1995: 271). Turizm sayesinde, çok sayıda turist belirli bir ortamda, belirli bir zaman diliminde tatil performansını sergilemek üzere bir araya gelir (Foster, 2009: 138).

Yönetimler, ortamda bulunan insanların üzerinde fazla bir etkiye sahip değildir. Yönetimler çalışanlarının üzerinde etkili olabilirler, ancak yönetimler diğer müşteriler üzerinde fazlaca bir etkiye sahip değildir (Rosebbaum ve Massiah, 2011: 475). Bu yüzden, turistlerin diğer turistlerle olan duygusal etkileşimleri, kontrol edilmesi kolay olmayan hatta oldukça zor olan bir konudur. Bu sebeple, incelenmesi önemli bir bulgu sağlayabilir.

Destinasyon işletmelerin fiziksel olarak kümelenmesinden ibaret değildir. Destinasyon, sürece dahil olan kişilerin katkıları ve algılama süreçlerinin etkisi ile yerlerin yeniden şekillendirilmesidir. Her turist sosyal bir eylemde bulunarak, kendi turizm alanlarını (destinasyon) ortaya çıkarmaktadır (Framke, 2002: 99). Süreçte yer alan etkileşimlerden birisi, turistlerin diğer turistler ile yaşadıkları ve paylaştıkları duygulardır. Bunlar, destinasyon alanının sosyal boyutunun oluşumunda rol oynamaktadır.

Turistlerin diğer turistler ile olan ilişkilerini ve bağlamdaki duygusal yayılımı incelemenden önce, diğer müşteriler kavramını açıklamak gereklidir. Diğer müşteriler, odak alınan müşteriler ile birlikte hizmet ortamında bulunan ve odak müşterilerini tanımayan müşterilerdir. İncelenen müşteri ve diğer müşterilerin mutlaka etkileşime geçmesi gerekli değildir (Brocato, 2012: 385).

Bazı hizmet alanlarında müşteriler, üründen çok diğer kişiler ile etkileşimde olmak için bulunabilir. Böyle durumlarda, yeni insanlarla tanışmak önde gelen arzulardan birisi olabilir (McNeill ve Mather, 2016: 315). Turizm için güçlü motivasyonlardan birisi de yeni insanlarla karşılaşmak, tanışmak ve onlarla etkileşime girmektir. Birçok turizm işletmesi bunun farkındadır ve bu ihtiyacın tatmini için çaba gösterir (Kotler vd., 2003: 729).

Turistler için diğer turistler farklı roller üstlenebilir. Arkadaşlık, çeşitli konularda yardımcı olmak ve hatta seyahat güvenliği ile ilgili konularda yardımcı olmak bunlardan bazılarıdır. Bu şekilde, turistlerin deneyimlerini daha uygun bir ortamda yaşamaları sağlanabilir. Tabi bu durum olumsuz bir görünüm ile de gerçekleşebilir. Aynı amacı gerçekleştirirken

turistlerin birbiri ile çatışması söz konusudur. Bilet için veya belirli bir alanı paylaşmak için birbirleri ile mücadele edebilirler (Pearce, 2005: 123).

Müşterilerin birbirleri ile olan ilişkilerine geniş bir açıdan bakan ve bu etkileşimlerin yönetilmesinin önemli olduğunu işleyen öncü çalışmalardan birisi Martin ve Pranter (1989)'e aittir. Martin ve Pranter (1989: 7), uyumluluk yönetimi adı verilen bir yöntemden bahsetmiştir. Uyumluk yönetimi, ilk olarak homojen müşterilerin çekilmesi ile başlar ve etkin bir şekilde fiziksel çevre ve müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimlerinin yönetilmesi ile devam eder. Nihai amaç, bu etkileşimlerdeki tatmini arttırarak tatminsizliğe yol açan unsurları en aza indirmektedir. Ancak hem kamusal alanlar hem de örneğin AVM'ler gibi alanlara heterojen bir müşteri kitlesi gelmektedir. Ayrıca, her hizmet işletmesi de her ne kadar bazı ortak özelliklerden bahsedilebilse dahi, genelde farklı özellikler gösteren müşteriler ile ilgilenmektedir (Martin ve Pranter, 1989: 7, 10; Pranter ve Martin, 1991: 44). Destinasyonlarda en basit şekli ile farklı milletlerden farklı oranlarda turist gelmektedir (TCKTB, 2017).

Müşteriler açısından uyumluluğu inceleyen Hyun ve Han (2015:113-115), kruvaziyerler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, diğer müşterilerin özellikleri altında, benzerlik de incelenmiştir. Benzerlik isimli faktörün tespitinde, müşterinin diğer yolcuları kendine benzer görmesi ve onlarla uyumlu olması gibi ifadeler kullanılmıştır. Benzerliğin, sosyal değer üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Hyun ve Han, 2015: 113-115). Sonuç olarak, müşterilerin arasındaki uyum konusu irdelenmiştir ve duygusal yayılım konusuna girilmemiştir.

Pearce (2005: 2), aynı şekilde turistlerin benzer olmadığı noktaların bulunduğunu; yaş, motivasyonlar, gelir ve tercih edilen aktiviteler gibi hususlarda farklılaştığını açıklamıştır. Bu sebeple, turistlerin kendi arasındaki etkileşimlerden ve buna bağlı duygusal yayılım sürecinde nasıl bir etkinin ortaya çıktığını araştırmak önem kazanmaktadır. Wu (2007: 1527) bu görüşü destekler şekilde, farklı kültürel bağlamların müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimde farklılaştırıcı etken olabileceğine değinmiştir.

Turistlerin tatil deneyimlerinin nasıl sonuçlanacağına olumlu ve olumsuz etki edebilecek nedenlerden biri, tatillerinde onlara eşlik eden diğer turistlerdir. Olumlu duygulara sahip bir turist, içinde bulunduğu turu iyi bir noktaya taşıyabilir. Kötü niyetli turistler ise iyi

planlanmış bir turu dahi, olumsuz bir yöne çekebilir (Torres, 2015: 827). Çünkü turistlerin birbirleri ile olan temasları sadece kaçınılmaz değildir. Aynı zamanda turistik tüketim sürecinin zaruri bir parçasıdır. Herhangi bir turistik etkinlik içindeyken diğer turistlerin orada olması istenilen bir durumdur. Müşteri etkileşimleri olarak konuya bakıldığında, bu etkileşimlerin genelde kısa süreli olabildiği görülür. Bir kitapçada veya restoranda etkileşimlerin süresi tüketim süresi ile kısıtlanabilir (Huang ve Hsu, 2010: 79). Ayrıca, bir kişinin belirli davranışları uyumsuz olarak tanımlaması kişiye özgüdür. Birisi sigara içmeye olumsuz bakarken, bir diğeri bu konuda umursamaz olabilir (Wu, 2007: 1521). Turistlerin bireysel olarak katılabilecekleri turizm faaliyetleri olabileceği gibi, kitlesel turizmde veya kültür turlarında diğer turistlerle aynı ortamda uzun süre vakit geçirebilirler. Bu yüzden, işletmelerin tek tek incelenmesi ile genel turizm deneyiminin incelenmesinde farklılıklar ortaya çıkabilir.

Turistlerin diğer turistlerle olan ilişkilere gereksinimlerine değinirken, Cohen (1972: 166) turistlerin yenilik ve yabancılık arasında belirli bir denge arayışında olduklarından bahsetmiştir. Turistlerin deneyimleri eğer çok fazla yabancılık içerirse, turist o durumdan çekinebilir. Turistlerin çoğunluğu, çevrelerinde aşına oldukları unsurlar arar. Bu unsurlar; gazete, yiyecek ve yaşam alanları ile ilgili olabileceği gibi kendi ülkelerinden insanlar da olabilir. Turistler makro çevrelerinde yenilikleri deneyimlerken, mikro çevrelerinde aşına olduklarına yönelik bir arayış içindedir. Cohen (1972)'in bu açıklamalarına göre turistlerin özellikle kendi ülkelerinden olan turistlere karşı bir yakınlık duyması beklenebilir. Bu sebeple, diğer turistlerin duygusal durumlarından kendi duygusal durumlarının etkilenmesi beklenebilir.

Kişiler arası etkileşimin bazı ortamlarda fazla olduğu bilinmektedir. Yoğun etkileşim için fırsatın olduğu ortamlarda, insanlar belirli faaliyetleri ortak şekilde yapabilir ve paylaşımlarda bulunur. Kruvaziyer turları buna örnek olarak verilebilir (Torres, 2015: 830). Destinasyondaki turizm deneyimi süresince, turistler farklı ortamlarda etkileşimde bulunur. Bu şekilde duygusal temaslar için fırsat ortaya çıkar. Sullins (1991: 172)'in ortaya koyduğu gibi, aynı deneyimi yaşıyan kişilerin duygularında benzeşme eğilimi olduğu bilinmektedir. Turistlerin benzer deneyimler yaşadıkları dikkate alındığında duygularının benzeşmesi beklenen bir sonuçtur. Chua vd. (2016) aynı noktaya dikkat çekerek, diğer turistlerin, turistlerin coşkulu olma duygularına olumlu etkide bulunduğuna değinmiştir.

Bir grupla tura çıkan turist, bu durumu yeni kişilerle tanışmak ve sosyalleşmek için bir fırsat olarak görebilir. Araçta yan yana seyahat edenlerde daha yüksek olasılıklı olmakla birlikte, aynı araçta tura çıkan turistler fiziksel yakınlık sebebi ile iletişim kurmaya başlayabilir. Bunu istemeyen ve iletişimden uzak durmayı seçenlerin görülmesi de mümkündür (Holloway, 1981: 381, 383).

Hayatın neredeyse her alanında, birden fazla insanın belirli ortamlarda bulunması ve çeşitli eylemlere yönelmeleri durumunda birbirlerini etkilediği bilinmektedir. Tercihlerin nasıl şekillenirse şekillensin, diğer bir kişinin yaşadığı olumlu veya olumsuz hizmet deneyimi, kişinin kendi değerlendirmelerini etkilemektedir (Grove ve Fisk, 1997: 63).

Müşteriler açısından yaklaşıldığında, diğer müşterilerin hizmet deneyimindeki duygusal deneyimlerini izlemek olağan bir durumdur (Sutton ve Rafaeli, 1988: 464) ve gruplardaki duyguların homojenleşme eğiliminde olduğu bilinmektedir (Barsade ve Knight, 2015: 39). Sutton ve Rafaeli (1988)'nin işaret ettiği üzere burada Bandura'nın sosyal öğrenme kuramına bakmak faydalı olacaktır.

Sosyal öğrenme kuramında, insanların düşünceleri, duyguları ve davranışları yaptığı gözlemden etkilenebilmektedir. Başkalarının davranışlarının sonucu olumsuz sonuçlara göre daha fazla olumlu sonuç elde edebileceği şekilde ise, bu davranışların adaptasyonu daha kolay olmaktadır (Bandura, 1977: 29, 96). Sosyal öğrenmede, başkalarının davranışlarına ve davranışlarının sonuçlarına kişinin izleyici olduğu görülmektedir.

İnsanların, rol model aldıkları kişilerin sosyal tutumlarını ve davranışlarını izleyerek öğrenmesi taklit etmek ile ilgilidir (Freedman vd., 1981: 9). Sergilediği davranışla model olan kişi ile onu gözlemleyen kişinin karakter benzerlikleri, davranışın model alınma olasılığını arttıracaktır. Her davranış model alınmamaktadır. Gözlemlenen kişinin özellikleri ve davranışın olası sonuçları önemlidir (Demirbaş ve Yağbasan, 2005: 368).

Sosyal öğrenmede, diğer kişilerin davranışlarının sonuçlarına bakarak belirli davranışların benimsenmesi veya reddedilmesi söz konusu olur. Turistler, diğer turistlerin yapmış olduğu eylemlere ve bu eylemlerin sonuçlarındaki duygusal durumlara bakarak kendi duygu durumlarına diğer kişilerin duygularının etki etmesine izin verebilir. Tez kapsamında, diğer kişilerin göstermiş olduğu duyguların kaynağı ve olası sonuçları inceleme konusu değildir.

Bu yüzden, sosyal öğrenme kuramında dikkat çekilmek istenen nokta; insanların diğer insanları gözlemlediği ve buna göre kendi davranışlarını şekillendirdiğidir.

Torres (2015: 842, 843) etnografik araştırmasında katılımcı gözlem yöntemini kullanarak, 20-30 yaşlardaki gençlerle bir tura çıkmıştır. Araştırmacı 10 farklı şehri gezmiştir ve farklı amaçlar ile beraber turistlerin kendi aralarındaki etkileşimlerini incelemiştir. Çalışmanın genelinde, turistlerin davranış ve tutumlarının birbiri üzerinde etkili olduğunu görmüştür. Araştırmada, turistler yeni tanıştıkları kişiler ile oda arkadaşlığı yapmıştır. Oda arkadaşlarının bazı davranışlarını olumsuz olarak yorumladığında, bu durumun tatil deneyimindeki hazzı etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir örnekte ise, grupta yer alan bireylerden birisi aile bireylerinden birisinin ölüm haberini almıştır. Grubun diğer üyelerinin bu kişiye ilgi ve alaka gösterdiği gözlenmiştir (Torres, 2015: 842, 843). Bu verilen iki örnekte de turistlerin diğer turistlerin duygularını etkileyebildiği görülmüştür. İlk örnekte davranışlarla etkileme daha fazla öndeyken, diğer örnekte üzgün bir turist diğer grup üyeleri üzerinde etkili olmuştur.

Kramer, Guillory ve Hancoc (2014: 10780) facebook kullanıcıları üzerinde duygusal yayılıma ilişkin bir araştırma yürütmüştür. Kişilerin kendi duygularını açıklamalarının, başka kişilerin benzer sözel ifadelerle başvurması biçiminde duygusal yayılımın ortaya çıkabileceğini öne sürmüştür. Sonuç olarak, kişilerin farkında olmadan diğer kişilerin duygusal durumlarından etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın önemli noktası; duygusal yayılımın doğrudan etkileşim olmaksızın gerçekleşmesidir. Hatta yazarlar, beden diline ilişkin unsurların ortamda olmamasının da önemli bir nokta olduğunu açıklamıştır. Buna dayanarak; turistlerin diğer turistlerin duygularını açıklamalarından etkilenmesi beklenebilir. Örneğin, otel restoranında keyifli olduğuna dair izlenim veren bir turist grubu, diğer turistlerin üzerinde etkili olabilir.

Örgütsel davranış alanındaki çalışmalarda, grup duygularını açıklarken küçük gruplara yoğunlaşır. Grubun üyelerinin, belirli bir görevi yerine getirmeleri esnasında amaçsal duygu paylaşımlarını incelerler. Fakat psikoloji ve sosyolojide grup duygularının benzeşimi açıklanırken grupların boyutuna odaklanılmamaktadır. Duyguların birbirine yaklaşmasında sosyal etkileşimlere ve paylaşılan niteliklere (cinsiyet, yaş vb.) bakılmaktadır (Menges ve Kilduff, 2015: 848, 849). Grupların yakınlığı ve kendi içindeki uyumu duyguların birbirine yaklaşmasında etkili bir unsurdur (Smith vd., 2007: 443).

Bu noktadan devam edildiğinde, belirli bir gruba üye olduğunu düşünen kişilerin genel anlamda benzer grup duygularına sahip oldukları ifade edilmektedir. Belirli milletlerin belirli duygusal kalıplar sergilediğinden bahsedilmektedir. Belirli bir üniversitenin öğrencileri üzerinden bakıldığında benzer şekilde, duyguların yakınsanması beklenir. Turizm faaliyetinin yapıldığı yere göre, turist grupları büyük kitlelerden oluşabilmektedir. Daha küçük gruplarda yüz yüze temaslarla her bir kişinin duygularını, diğer grup üyeleri etkileyebilmektedir (Smith vd., 2007: 433). Yapılan geniş çaplı bir literatür incelemesinde bahsedilenlerle uyumlu olarak, büyük gruplarda da duyguların benzeşmeye başlayabildiği bulgusu yaygın olarak gözlenmiştir. Duygusal yayılımın kısa süreli etkiler ile gözlenmesi beklenmektedir, buna rağmen büyük gruplarda duyguların benzeşmesi beklenmektedir. Kişiler, eğer kendilerini grubun bir parçası olarak görürse, grupta yaygın olarak görülen duyguları kabullenir ve deneyimler (Menges ve Kilduff, 2015: 856, 866, 875). Aynı destinasyonda belirli sürede bulunan turistler, büyük bir gruptur.

Destinasyonda yaşanan turizm deneyimi kapsamında düşünüldüğünde, turistler günlük yaşamları dışında kalan farklı bir ortamda, ortak olmayan ilişkiler ağı içerisinde. Beraberlerinde geldikleri aile bireyleri ve arkadaşları hariç diğer kişiler turistlere ilişkisel olarak uzaktır. Bu açıdan, turizm kapsamında yerel halkın, diğer turistlerin ve çalışanların yaymış olduğu duygulara turistlerin vereceği duygusal tepkiler arasında aile bireyleri ile olduğu kadar güçlü bir ilişki olmasa da geçen zamanın etkisi ile duygusal yayılımın etkisinin kendisini göstermesi beklenebilir. Fakat bu konu turizm alanında yeterince irdelenmiş değildir. Bu sebeple, yapılan tez çalışması ile literatürde yer alan bu boşluğun giderilmesinde bir katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2.3.2.2.2 Turistlerin yerel halk ile olan ilişkileri

Yerel halk ve turistlerin ilişkisi, turizm deneyiminin doğal atmosferini korumak için etkili bir değişkendir. Turistlerin yerel halkla, şehirlerde hayatın devam ettiği günlük yaşam alanlarında temas etmesi turizm deneyimini şekillendirmektedir. Turistler ile yerel halk, yerel halkın günlük hayatlarında kullandığı ve boş zamanlarını geçirdikleri yerlerde karşılaşabildiği gibi özellikle az bilinen yerlerde bu temaslar, şehir turistler tarafından tanındıkça artabilmektedir. (Metro-Roland, 2011: 6, 7, 39; Popp, 2012: 64, 65; Su ve Wall, 2017: 2017; Zhang, Ryan ve Cave, 2016b: 416). Bu şekilde temasların artması ile beraber, turistler ve yerel halkın arasında duygusal etkileşimin oluşması beklendik bir durumdur.

İnsanların, diğer insanlar ile etkileşim içinde olması diğer kişilerin yaşam biçimlerini ve kültürlerini öğrenmede kişiye katkı sağlar (Reisinger, 1994: 24; Zhang, Xu ve Xing, 2016a: 12) ve turistlerin çevrelerinde gördükleri insanlara karşı hassas olabildikleri bilinmektedir (Pearce, 1982: 128; Woosnam, Aleshinloye, Strzelecka ve Erul, 2016: 1, 2; Zhang vd., 2016a: 12). Yerel halk, kendi yerel değerleri ile beraber; müzik ve dans gibi önemli ama daha az somut olan çekiciliklerde olduğu gibi turistler için bir çekicilik unsuru olarak rol üstlenebilir. Hatta bazı durumlarda yerel halk ile yapılacak olan temaslar turistler için birincil motivasyon olabilmektedir. Fakat değinilmesi gereken bir husus; tek bir türde yerel halk varmış gibi ifadelerin kullanılmasının sakıncalı olduğudur. Çünkü yerel halk, tıpkı turistler gibi heterojen bir topluluktur, başka bir ifadeyle yerel halk homojen bir yapı olarak anlaşılmamalıdır (Mason, 2003: 86). Ne şekilde olursa olsun, yerel halkın turistler için önemli bir çekicilik kaynağı olduğu bilinmektedir (Reitsamer vd., 2016: 96).

Snepenger, Murphy, Snepenger ve Anderson (2004: 108) ekonomisi turizme dayanan yerler ile ilgili, ağırlık olarak turistlerin ve yerel halkın kapsama alınarak bir sınıflama yapılmasından bahsetmiştir. İlgili çalışmada, bazı yerlerin turistlere, bazı yerler ise hem turistlere hem de yerel halka ve son olarak bazı yerlerin ise daha ziyade yerel halka yoğunlaştığı açıklanmıştır. Yazarlar buna dayanarak; turizm sisteminin turistler ve yerel halktan oluşan kullanıcıların oluşturduğu mekanların bir yelpazesinden oluştuğunu belirtmiştir. Turistik yerlerin, bu şekilde sınıflaması yapıldığında; tüketime ilişkin talep bir yanda turistler, diğer yanda ise yerel halk tarafından şekillendirilmektedir. İki uçta da birincil kullanıcıların farklı olduğu görülmektedir (Snepenger vd., 2004: 108).

Turizm literatüründe yerel halk ve turistlerin arasındaki ilişki farklı yönleri ile irdelenmiştir (Kastenholz, Carneiro, Eusébio ve Figueiredo, 2013; Kervankıran ve Özdemir, 2013; Pizam, Uriely ve Reichel, 2000). Tez kapsamında turistlerin yerel halkın duygularına ilişkin algısı inceleneceği için, yerel halkın turiste bakışına bu başlık altında değinilmemektedir.

Turistler ile yerel halkın temasları her iki grup için farklı etkilerle ortaya çıksa da deneyimlerin gerçekleşmiş olduğu yerlerde, birbirleri için arka plan oluşturmaktadır. Turistler açısından bakıldığında, yerel halk yapmış olduğu eylemlerle bulundukları ortama bir değer katmaktadır. Yerel halk turistler için bilgi kaynağı olmak gibi bir rolü de yerine getirir (Zhang vd., 2016b: 416, 428). Ayrıca destinasyon için önemli çekiciliklerden birisi yerel halkın sıcakkanlı bir tutum sergilemesidir (Mikulić, Krešić, Prebežac, Miličević ve

Šerić, 2016: 159, 160; Pike, 2016: 168). Bu husus, Hırvatistan’a yönelik yapılan bir araştırmada, destinasyonun ulaştırma ve eğlence imkanları gibi birçok özelliğinden daha önemli bulunmuştur (Mikulić vd., 2016: 159, 160). Yerel halkın, bölgeye gelen turistlerin sayısından etkilenecek yaşam tatminlerinde çeşitli değişimler meydana gelmektedir (Ivlevs, 2017: 608). Yerel halk turistlerden ve hayatlarına ilişkin diğer değişkenlerden etkilenecek sergilediği duygularla, turistleri nasıl etkiler sorusu bu noktada öne çıkmaktadır.

Turistler ve yerel halk arasındaki sosyal temaslar turizm destinasyonlarının gelişimlerinde önemli bir yere sahiptir (Eusébio ve Carneiro, 2012: 123). Ancak bu iki unsurun iletişime geçmesinde bazı engeller olabilir. Dil ile ilgili farklılıklar ve kültürel farklılıklar turistlerin yerel halk ile olan temaslarını zayıflatabilir (Pearce, 1982: 114). Bu kısıtlar duyguların yayılımında daha az etkili olacaktır. Duyguların algılanmasında kültür belki etkili olabilir ama turistlerin yerel halkın üzgün veya mutlu olduklarına dair yargıya varmalarında yerel dili bilmeleri gibi bir zorunluk yoktur.

Duygusal dayanışma kavramını turizm için inceleyen Woosnam vd. (2016: 2) yerel halk ve turistlerin bağlantılarına değinmiştir. Duygusal dayanışma kavramının nasıl oluştuğunu inceleyen araştırmacılar; karşılanma, duygusal yakınlık ve sempatik anlayış boyutları ile inceleme yapmıştır. Bu boyutlardan, yerel halk ve turistlerin arasında bir duygu akışı olduğu görülmektedir. Bu akış, sosyal destinasyon alanındaki duygusal yayılımın turistler ve yerel halk arasında olanını araştırmak için bir başlangıç noktasıdır. Başka bir ifadeyle, duygusal dayanışma duygusal benzerlikler üzerine kurguludur ancak doğrudan yerel halkın duygularının turistler de nasıl yansıdığını incelemeyiz. Ancak, duygusal akışı öngördüğü için önem arz etmektedir. Yine bu kavram üzerinden hareket eden Riberio, Woosnam, Pinto ve Silva (2017: 9) karşılanma, duygusal yakınlık ve sempatik anlayış kavramları ile tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiştir. Duygusal yakınlığın sadakat üzerindeki etkisinin anlamsız olması hariç bütün etkiler anlamlı olarak gözlenmiştir. Bu sebeple, turistlerin yerel halk ile duygusal bir bağ kurabildiği ve onlardan duygusal boyutu ile etkilenebildiği ortaya konulmuştur.

Yerel halk ve turistlerin arasında çatışmaya sebep olabilecek itici güçler de mevcuttur. Destinasyondaki imkanlar, yerel halkın ihtiyaçlarının karşılanmasını zorlaştırdığında ve kaynaklar için turistler ile rekabet edildiğinde, yerel halkın turistlerle çatışmalar ve sorun

yaşaması muhtemeldir (Jovicic, 2016: 448). Böyle bir ortamda, yerel halkın turistlere olumlu duygular yansıtması beklenebilecek bir durum değildir.

Turistlerin ve yerel halkın birbiri hakkında sahip olduğu bilginin miktarı ve kalitesi önemlidir. Bu bilgiye dayanarak birbirileri hakkında olumlu veya olumsuz yargılara sahip olabilirler. Olumlu bir bakış var ise, grupların arasında daha fazla temasın ortaya çıkması beklenmektedir (Reisinger, 1994: 26). Her halükârda ortaya çıkan temaslarda, minnet, mutluluk ve insanlığa karşı bir sevgi duyma hisleri ile etkileşim tamamlanabilir. Aksi durumda; çaresizlik, karamsarlık ve mutsuzluk gibi sonuçlar ortaya çıkar (Pearce, 1982: 139). Turistlerin, yerel halkın içerisinde bulunduğu durumdan ve buna bağlı ortaya çıkan duygulardan, duygusal olarak etkilendiği anlaşılmaktadır.

Afyonkarahisar'da yapılan bir çalışmada, turistlerin kent merkezine yönelik fikirlerinin sorulduğu kısımda, yerel halkın turiste karşı sıcakkanlı olup olmadığına evet/hayır şıklarını barındıran bir soru yöneltilmiştir. %56.8'lik bir kitlenin hayır cevabı verdiği görülmüştür. Ancak üzerinde durulması gereken nokta, turistlerin gözünden yerel halkın incelenmiş olmasıdır (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 135).

Turistler ve yerel halk arasında olumlu bağların kurulabildiği bilinmektedir. Çok sık olmasa da evlilik örneğinde olabileceği gibi olumlu sonuçlar dahi ortaya çıkabilmektedir. Turist ve yerel halkın temas kurması her zaman böyle olumlu sonuçlarla tamamlanmamaktadır (Pearce, 2005: 128). Kaybolma (Brown, 2015: 266), hırsızlık (Harper, 2001: 1054) ve cinayet (Peel ve Steen, 2007: 1063) gibi olaylar yüzünden turistlerin yerel halk ile olumsuz temaslarda da bulunduğu görülebilmektedir. Bu sayılanların olmayacağına inanan ve duruma olumlu bakanların yanı sıra olumsuz bakanlar da vardır (Bagiran ve Kurgun, 2016: 943, 944).

Pizam vd. (2000: 405), yerel halk ve uzun dönemli turistlerin arasında oluşan sosyal ilişkinin yoğunluğundaki artışın, yerel halka yönelik daha olumlu duyguları beraberinde getirdiğini gözlemlemiştir. Buna paralel olarak, turistlerin yerel halka ve destinasyona karşı daha olumlu bir tutum gösterdiği eklenmiştir. Bu bağın, tatmin için de olumlu bir güç olduğu görülmüştür. Ayrıca, çalışmada çalışan turistlerin şehir turistlerine göre yerel halka yönelik daha olumlu duygular beslediği belirlenmiştir. Buradan farklı turizm türlerinde farklı duygusal etkileşimlerin ortaya çıkabileceğine dair bir çıkarım yapmak mümkündür. Benzer

şekilde Reisinger (1994: 27) bireysel olarak hareket eden turistlerin daha fazla doğrudan etkileşim kurarak, yerel kültürü ve yaşam biçimlerini deneyimleyebildiğini açıklamıştır.

Bir başka çalışmada, sosyal etkileşimlerin kırsal turizm nezdindeki öneminden bahsedilmiştir. Turistlerin, yerel halkın sıcakkanlı ve yardımsever olmasını hatırladıklarına değinilmiştir. Fakat halkın bazı kesiminin ise turistlere şüphe ile baktığı eklenmiştir. Günü birlik ziyaretçilere göre, turistlerin yerel halk ile daha sık bir şekilde etkileşim kurduğundan bahsedilmiştir (Kastenholz vd. 2013: 372-374). Turist yerel halk teması çok yalın ve basit bir biçimde kısa süreli olarak belirli ortamlarda sadece bulunmakla dahi olabilir. Bu temaslarda turistlerin farklı kültürden birsinin mutluluğunu hissetmesi mümkündür (Pearce, 1982: 127).

Seyahat amaçları içinde kültürel farklılıkları deneyimlemek olan bir grup üzerinde yapılan bir araştırmada, turistlerin kendi dilini konuşan kişilerle konuştukları görülmüştür. Çünkü çalışmaya dahil olan turistlerin İngilizce bilgi düzeyleri düşük seviyededir. Bu yüzden, yerel halk ile kurulan temaslar sınırlı kalmakla birlikte, bu sırt çantalı turistler ağırlıklı olarak kendi aralarında etkileşim kurmuştur (Park ve Santos, 2017: 24). Fakat aslında, bu durum duygusal yayılım için bir engel taşımamaktadır. Birincil duygusal yayılım yolu ile yerel halkın görünüşü ile yaydığı duygulardan turistlerin etkilenmesi beklenebilir.

Doğrudan çalışma konusu olmasa da destinasyon hizmet kalitesi içerisinde, Tosun vd. (2015: 228) konukseverlik başlığında, yerel halkın tutumu ve sıcakkanlı olması üzerinde durmuştur. Yine benzer şekilde Cong (2016: 55) destinasyon kalitesi kapsamında, insanların konuksever olması ve kibarlıklarını destinasyon markası çatısında incelemiştir. Her ne kadar marka kavramının daha geniş olduğu dikkate alınmalıysa da bahsi geçen çalışma turistlerin halk ile ilgili değerlendirmelerini barındırması açısından bu tez çalışmasında incelenmiştir. Hsee, Hatfield, Carlson ve Chemtob (1990: 328) duygusal yayılımı; diğer bireylerin duygularına ilişkin deneyimlerinin ve ifadelerinin sözel, psikolojik ve davranışsal yansımalarının kişinin kendisine benzeştirmesi ve böylece başka kişilerin duygularının deneyimlenmesi olarak açıklamıştır. Bu yüzden, kibarlık duygusal yayılım uyararı olmasa da iki yapının birbirine etki ettiğini göstermek adına önemli bir örnektir. Bu etki, turizmde duygusal yayılımın olabildiğinin göstergesidir.

Farklı amaçlar ile yapılmalarına karşın, yukarıda bahsi geçen çalışmalarda turistler ve yerel halk arasındaki temasların incelendiği görülmüştür ve turistlerin yerel halk ile farklı düzeyde ilişkiler kurabileceği ve onlara yönelik değerlendirmeler yapabileceği anlaşılmaktadır. Literatürde ortaya çıkan bu genel duruma dayanarak, turistlerin destinasyon alanını sosyal yönü ile değerlendirdiklerinde yerel halkın duygu durumlarından da etkilenmesi beklenebilir. Başka bir deyişle, yerel halkın duyguları, duygusal yayılım ile turistler üzerinde etkide bulunabilir.

2.3.2.2.3 Turistlerin çalışanlar ile olan ilişkileri

Hizmet sektörünün yapısı gereği hizmet sağlayan ve hizmeti kabul eden birimlerin arasında bağlantı ve etkileşim ortaya çıkar (Tsaur, Chang ve Wu, 2004: 435). Bu etkileşimin duygusal boyutu, çalışanlar ve müşteriler arasındaki temaslarda incelenmiştir (Dallimore vd., 2007; Groth, Hennig-Thurau ve Walsh, 2009; Hennig-Thurau vd., 2006; Li, Canziani ve Barbieri, 2016; Li ve Hsu, 2017; Tan vd., 2004; Tsai, 2009; Tsai ve Huang, 2002; Torres, 2015; Ustrov vd., 2016). Fakat hizmet bağlamında literatür, müşterilerin çalışanların duygularını tespit edip etmediği ile ilgili soruyu tam anlamı ile yanıtlayabilmiş değildir (Hennin-Thurau vd., 2006: 59). Destinasyon bağlamında ise üzerinde durulmuş bir konu değildir. Bu sebeple, mevcut alt başlıkta farklı alanlarda çalışan-müşteri arasındaki duygusal etkileşimlere bakılarak turistik destinasyon açısından bu konuya yaklaşılabacaktır.

Çalışan ve müşteri ilişkisi, genel olarak bakıldığında farklı odak noktaları ile incelenmiştir. Çalışanların davranışları (Baker, 1986; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b) ve görünüşleri (Baker, 1986; Durna vd., 2015), hizmet alanı kapsamında veya farklı başlıklarla irdelenmiştir. Burada konuya farklı bir perspektif ile bakmak adına Knežević, Tomka, Bizjak, Fabjan ve Kukulj (2015)'un çalışmasına değinilmiştir. Knežević vd. (2015: 8, 11) çalışanların fiziksel görünüşlerinin müşteriler için önemli olduğuna dikkat çekmekle birlikte, daha çekici bir görünüm sergileyen otel müşterilerinin daha iyi hizmet aldığını gözlemlemiştir. Her iki tarafın birbirinden etkilendiği görülmektedir. Fiziksel görünümünden etkilenmek, konunun dışında kalmakla beraber, iki birimin ilişkisini göstermek adına önemlidir. Yine başka bir örnekte, müşterilerin gülümsemesi ve kibarlığı gibi duygusal durumlarının ve tutumlarının çalışanların yenilikçilik davranışları üzerinde etkili olduğunu görülmüştür (Li ve Hsu, 2017: 178). Anlaşıldığı üzere; çalışan ve müşteri etkileşimleri izole bir şekilde değil aksine, birbirilerini duygular üzerinden etkileyerek gerçekleşmektedir.

Bazı yerlerde müşteriler bir arada bulunur ve birbirleriyle ve o işletmenin çalışanları ile etkileşim kurar. Bunlara; kitapçıları, kahve dükkanları ve spor salonları gibi örneklerin verilmesi mümkündür (Dad vd., 2016: 27, 28; Rosenbaum, 2005: 68-69). Müşteriler ile çalışanların arasındaki ilişkilerin yapısı, içerisinde bulundukları temasın yapısına göre değişmektedir. Örneğin, garsonlar ve satış personeli gibi pozisyonlarda çalışanların dostça bir görüntü sergilemesi ve güler yüz göstermesi beklenir. Güler yüz ile müşterilerin daha fazla mutlu edilmesi amaçlanır. Özel koruma görevinde bulunan birisinin düşmanca bir görünümde olması istenebilir. Cenaze işlemleri ile ilgili olan bir görevlinin ise üzüntülü görünmesi beklenir. Bir hakemin ve hâkimin ise nötr bir görüntü sergilemesi istenmektedir. Bir spor salonuna gelen müşteri eğer zayıflama amacı taşıyorsa onun motivasyon ve ruh durumuna uygun teşvik edici hal ve tutumun gösterilmesi gereklidir. Duyguların yansıtılması eğitim ile de ilişkilidir. Örneğin, hukuk ve tıp öğrencilerine meslekleri ile ilgili olarak normlar aktarılırken duygularının nasıl açıklanacağı ve yansıtılacağına değinilir (Costa, Glinia ve Drakou 2004: 337; Rafaeli ve Sutton, 1987: 23,24, 26; Li vd., 2016: 2; Niven, 2016: 305; Tsai, 2001: 498, Tombs ve Tuzovic, 2013: 95).

Aynı şekilde; turizm alanında eğitim görenler, güler yüzlü olmanın temel bir gereklilik olduğunu sürekli duymaktadır. Hatta Costa vd. (2004: 332, 336) çalışanın sinirli bir müşteriye dahi, müşterinin bakış açısından olaylara yaklaşarak hizmet kalitesi algısını sarsmayacak biçimde davranması beklendiğini açıklamıştır. Örneğin, iki rakip ülke veya takımın spor müsabakası olduğunda, bölgeye dışarıdan gelen izleyiciler gergin olabilir. Bu durumda çalışanların empati kurmaları ve karşısındakinin duygularını anlamaları gereklidir. Empati, çalışanların doğuştan sahip oldukları bir yetenek mi veya eğitim ile kazanılan bir beceri mi sorusuna nasıl yanıt verilirse verilsin (Costa vd. 2004: 339), çalışanların müşterilerin duygularını anlayabildiği ve buna dayanarak müşterilerin duyguları üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Ayrıca bu ilişki ters yönlü olarak da incelenmiştir. Bir müşterinin nezaketsiz bir davranışı çalışanların üzerinde iş tatmini dahil olmak üzere olumsuz etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Fakat bu ilişkiye dahil olan başka müşteriler duygusal destek sağlayarak çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri tersine çevirebilmektedir (Henkel, Boogershausen, Rafaeli ve Lemmink, 2017: 130).

Çalışan-müşteri etkileşimlerinde müşterilerin çalışanların davranışlarını gözlemleyip bunları kendilerinde yinelenmeleri beklenebilir. Daha yalın bir ifadeyle, müşteriler çalışanların olumlu duygularını gözlemleyebilir (Tsai, 2001: 500). Duyguların karşı tarafa olumlu

şekilde yansıtılması, çalışanlar açısından müşteri ile temasta kalınan sürede sıcak bir dış görünüm sergilemektir (Sutton ve Rafaeli, 1988: 467). Her ne kadar doğrudan bu tezin konusu olmasa da müşterilerin de çalışanların duyguları ve davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmek gereklidir. Örneğin Kim, Ro, Hutchinson ve Kwun (2014: 407) ağırlama alanında (oteller, restoranlar, tematik parklar) müşterilerin nezaketsiz davranışlarının çalışanların streslerini arttırdığını ve buna bağlı olarak stresin de daha düşük çalışan memnuniyeti ile sonuçlandığını göstermiştir. Müşterilerden gelen olumsuz hareketler, çalışanların duygu durumunu bozabilmektedir. Turizmde temasın yüksekliği burada etkili olabilir.

Oteller açısından bakıldığında, otellerin genel değerlendirilmesinin yapılmasında müşteriler için ön büro çalışanları ile olan etkileşimlerin sürükleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Ön büro personeli ve müşteri arasındaki etkileşimlerde, çalışanlar çeşitli duygusal durumlarını sergilemektedir (Ustrov vd., 2016: 2286). Turizm çalışanları tarafından farklı işletmelerde sergilenen bu duyguların, bir turistin turizm deneyiminde nasıl bir yere sahip olduğu sorusu bu tez kapsamında cevaplanmaya çalışılan bir sorudur. Restoran, otel ve ulaştırma işletmeleri gibi farklı birimlerde, farklı ihtiyaçlara cevap sunan çalışanların toplamda nasıl bir duygusal izlenim bıraktığı önem kazanmaktadır.

Çalışanların işlerinden tatmin olması, müşterilerin de hizmet süreçlerinden tatmin olması ile sonuçlanabilmektedir (Worsfold, Fisher, McPhail, Francis ve Thomas, 2016: 2581). Çalışanların ve müşterilerin hizmetleri değerlendirmelerinin birbirine yakın olabildiğini gösteren bu bulgu, çalışan ve turist arasındaki duygusal yayılımı açıklamak için yeterli olmasa da bu iki birimin birbirine bağlı olabildiğini göstermiştir. Tatmin olmuş bir çalışanın, müşteri tatminini ortaya çıkarmasında nasıl bir yol söz konusudur sorusunun yanıtlarından birisi duygusal yayılım süreci olabilir. Bu sebeple, çalışanlar ve turistler arasındaki duygusal yayılım detaylıca incelenmesi gereken bir konudur.

Çalışan-müşteri etkileşimlerini daha iyi açıklayabilmek adına bazı kavramlara değinilmesi gerekliliği görülmüştür. Çalışanların duygusal zekâları ve duygusal becerileri birbirine iki yakın kavramdır. Duygusal zekâ Bardzil ve Slaski (2003: 98)'ye göre uygun bir örgütsel iklimin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde etkili bir araçtır. Aynı zamanda insanlar arasındaki etkileşimin yüksek olduğu durumlarda duygusal temelli sorunların ortaya çıkma

riskini azaltabilir. Turistik destinasyonlarda ortaya çıkan temasların fazla olmasına bakarak turizmde duygusal zekanın üzerinde durulması gerekliliği görülmektedir.

Delcourt, Gremler, van Riel, Marcel ve Birgelen (2015) çalışanların duygusal zekalarının kendiliğinden duygusal bir beceriye dönüşmediğine dikkat çekerek hizmet yönetiminde duygusal becerilerin ön plana atılması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü bir çalışan duygusal zekâsı yüksek olsa da turistlerle temas kurduğunda kendisinden beklenen duygusal görünümün uzağında bir görünüm sergileyebilir (Delcourt vd., 2015: 73).

Bir başka çalışmada çalışanların duygusal becerileri üç alt boyut ile detaylandırılmıştır. Müşterilerin duygularına ilişkin algılamalar, müşteri duygularının anlaşılması ve müşteri duygularının düzenlenmesi olarak adlandırılan bu boyutlardan sonuncusu, müşterilerin çalışanların duygularına ilişkin algılamaları ile ilgilidir. Tüm boyutlar, müşterilerin çalışanların değerlendirmesi esasına dayanmaktadır ve çalışanların duygusal becerileri olarak adlandırılan ikinci düzey bir faktöre bağlanmıştır. Müşteri duygularının düzenlenmesinde, çalışanların müşteri duygularını şekillendirici etkisi görülmektedir. Örneğin, çalışanların müşteri duygularını olumlu doğrultuda etkilemesine değinilmiştir. Çalışmada, dikkat edilmesi gereken müşterilerin çalışanların duygusal becerilerini değerlendirmiş olmasıdır (Delcourt, 2015: 79).

Turistlere hizmet sunan çalışanların özellikleri ve performansları ilgili hususları anlamak için önemli bir çaba mevcuttur. Fakat bu iki unsur arasındaki ilişkilere ve sosyal temaslara fazla dikkat çekilmediği görülmektedir (Pearce, 2005: 126). Örneğin açık mutfaklar ile ilgili yapılan bir araştırmada ahçıların sözsüz iletişim faaliyetlerinin kaliteye olan etkisine bakılmıştır (Sohn ve Lee, 2018: 7). Tek bir çalışanın, müşterinin imaj algısına etki edebildiği (Rafaeli, 1989: 245) dikkate alındığında, çalışan-müşteri etkileşimlerinde duyguların incelenmesi gerektiği görülmektedir

Bir araştırmada liderleri olumlu ruh hali içinde olduklarında, bireysel grup üyelerinin daha fazla olumlu ve daha az olumsuz ruh halinde oldukları görülmüştür. Aynı şekilde, grubun daha fazla olumlu ve daha az olumsuz duygusal durumlar sergilediği görülmüştür (Sy, Côté ve Saavedra, 2005: 295). Grup liderlerinin, grup üyelerinin duyguları üzerindeki etkisi literatürdeki genel bir bulgudur (Barsade ve Knight, 2015: 39; Menges ve Kilduff, 2015: 868). Turistlerin, destinasyonlardaki deneyim yaşama süreçlerinde farklı alanlarda, farklı

birimlerdeki çalışanlar ile etkileşimde bulunduğu söylenebilir. Bir çalışmada (Cheng, Wu, Yen ve Chen, 2016: 644, 649, 650), tur liderinin turistler için güçlü ve bilgili görünen kişi rolü üstelenebildiği ve turistlere güvenli bir ortam sağlayabildiği görüşü öne sürülmüştür. Bu şekilde; tur liderinin turistlerin tutum ve davranışlarını etkileyebileceği açıklanmıştır. Aynı çalışmada; tur lideri ile kurulan bağın, müşteri bağlılığı ile ilişkili olduğu görülmüştür. Tur lideri ile kurulan bağın içerisinde, turistlerin tur liderinden sevinçli ve memnun olma gibi hisleri almasına değinilmektedir.

Çalışanların ve turistlerin arasındaki duygusal etkileşim incelenirken, duygusal emek konusuna değinmek faydalı olacaktır. Duygu ve emek kavramlarını hareket noktası olarak alarak; duygusal emeğe yönelik Basım ve Begenirbaş (2012: 78), “insanın bilinçli olarak giriştiği çalışma sürecinin, kendi iç dünyasında uyandırdığı izlenim” biçiminde bir açıklama yapmıştır. Duygusal emek; hizmet sunum sürecinde, sosyal olarak arzu edilen duyguların sergilenmesine ilişkin bir eylem biçiminde açıklanabilir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 88, 89). Esas olan, iş gereklerine göre duyguların düzenlenmesi ve değiştirilmesidir (Barsade ve Gibson, 2007: 54). Duygusal emek etkileri üzerine turizm ve ağırlama alanında çok sayıda çalışma yapılmıştır (örneğin; Gürsoy, Boylu ve Avcı, 2011; Jung ve Yoon, 2016; Van Dijk ve Kirk, 2007).

Ön planda görünen çalışanların, belirli duyguları sergilemeleri beklenmektedir. Aynı zamanda sinirli ve mutsuz görünmek gibi bazı duyguları perdelemeleri istenmektedir. Bu şekilde iş gereklerini ve örgütsel beklentileri karşılayabilmektedir (Groth vd., 2009: 958). Duygusal emek çalışmalarına bakıldığında çalışanların müşterilere olumlu duygular göstermesi üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır (Henning-Thurau vd., 2006: 59).

Duygusal emek konusu, çalışan tatmini ve müşteri tatmini arasındaki bağı göstermekte faydalı olabilmektedir. Duygusal emek, çalışan ve müşteriler arasındaki duygusal yayılımı etkilemektedir. Bu yayılımın sonucunda hedef, süreçten müşterilerin tatminkâr olarak ayrılmasıdır (Lin vd., 2016: 865)

Bu tezin konusu olmamasına rağmen, bir çalışanın gülümsemesinin ve dostça görünüm sergilemesinin, çalışanın genel anlamda iyi olduğuna dair çıkarım yapmakta yetersiz kalacağı söylenmelidir (Rafaeli ve Sutton, 1987: 23).

Otellerde müşterilerine yüksek düzeyde duygusal hizmet sunan çalışanlar, turistler ile olan etkileşimleri süresince kendi duygularını düzenlemek durumundadır. Ayrıca çalışanlarda kendi içsel duygularını denetlemeli ve yönetmelidir (Tsai, 2009: 1438). Bunlara ek olarak, çalışanların ve müşterilerin birbirlerine gösterebilecekleri duygular için asimetrik bir durumun varlığından bahsedilebilir. Bir çalışanın, bir turiste yönelik olumsuz bir duygu sergilemesi kabullenebilir bir durum değildir (Tan vd., 2004: 288). Çalışanın kendi sergilediği duyguları ile turistleri etkilemesi farklı bağlamlarda farklı sonuçlar verebilmektedir. Örneğin, oteller kapsamında düşük yıldız seviyesinde olan otellerin müşterilerin duygularının çalışanların sergilemiş olduğu duygulardan daha fazla etkilendiği görülmüştür (Ustrov, 2016: 2301).

Turistlerin çalışanlar ile farklı noktalarda temas kurduğu bilinmektedir. Uçakla ve otobüslerle seyahat ederken, otelde konaklama sürecinde, alışveriş yaparken, tur esnasında rehber ile iletişim kurarken bu temaslar ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimin sonucu olarak kültürel bir deneyim yaşanmaktadır (Reisinger, 1994: 25). Duyguların karşı taraf üzerinde nasıl bir izlenim oluşturduğu önem kazanmaktadır. Bir garsonun gülümsemesi müşteri açısından olumlu görülebilirken başka bir bakış açısı ile bu gülüş yapay bir hareket olarak algılanarak olumsuz bir izlenim ortaya çıkarabilir (Rafaeli ve Sutton, 1987: 24). Çalışanların duygusal olarak nasıl göründükleri dışında, turistler tarafından çalışan duygularının nasıl etkide bulunduğu incelenmesi gerekli bir alan olarak görülmektedir

Duygusal etkileşimler bir dizi iletişimsel unsuru harekete geçirmektedir. Bir çalışan belirli bir şekilde duygularını gösterdiğinde, karşı taraftan kendisine gösterilen tepkiye bakar ve göstermiş olduğu duygularda belirli düzenlemelere gidebileceği gibi bu duyguları sürdürebilir (Rafaeli ve Sutton, 1987: 26, 28). Rafaeli ve Sutton, bu görüşlerini Weick (1979: 114, 115)'e değinerek güçlendirmiştir. Weick tarafından çift taraflı etkileşim olarak açıklanan süreçte, birinci kişi belirli bir eylemde bulunur ve buna karşılık ikinci kişi buna tepki verir. Verilen tepkiye bağlı olarak, birinci kişi gerekli düzeltmeleri yaparak veya mevcut durumunu koruyarak karşılık verir.

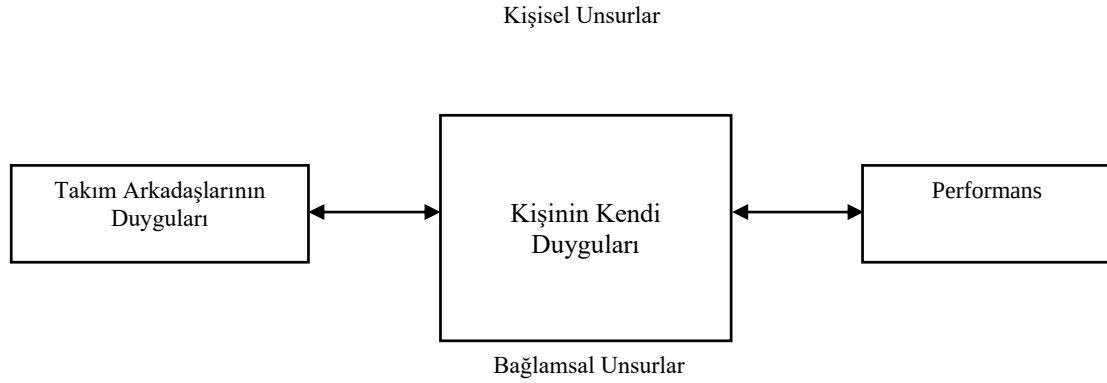
Malezya'da gerçekleştirdikleri araştırmalarında; Ragavan vd. (2014: 407), destinasyonlarda seyahat özelliklerini incelemiştir. Bahsi geçen çalışmada, insan boyutu da ele alınmıştır. Turizm tesislerinde çalışanların, kamusal birimlerde çalışanların ve yerel halkın kibar ve

yardımsaver olması gibi konular çalışmaya dahil edilmiştir. Yazarlar diğer kişilerin duygusal durumlarını incelemeye dahil etmemiştir.

Restoranlarda yapılan bir araştırmada çalışanların mutlu görünmesi ve müşterilerin bahşiş vermeleri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Genel anlamda, kadın garsonların gülümsemesinin bahşişleri arttırdığı bulunmuştur. Aynı durum erkek garsonlar için geçerli olmamıştır. Araştırmacılar, erkekler için bu tür bir davranışın cinsiyet açısından uygunsuz olduğuna dair bir görüş belirtmiştir (Rind ve Bordia, 1996: 218).

Otel çalışanlarının duygusal yönetim becerilerinin, müşterilerin duygusal değer algıları üzerinde etkili olabileceğini öne sürmesine karşın, Tsai (2009: 1443, 144) sadece çalışanların üzerine yoğunlaşarak başkalarının duygularının değerlendirilmesinin hizmet davranışı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Her ne kadar bahsi geçen çalışmada, personelin karşı tarafın duygularını anlaması ve bunun hizmet davranışı ile olan bağı irdelenmiş olsa da çalışanların duygularının müşterilerin duyguları ile bağının vurgulanması açısından Tsai (2009)'nin çalışması önem arz etmektedir. Çalışanların, kendi duyguları ile karşı tarafın duygularını etkilemesi bu konudaki becerileriyle ilişkilendirilmektedir. Prayag, Hall ve Wood (2017: 15)'un araştırdığı üzere hizmetleri deneyimlemiş olan müşterilerin hizmetlere ilişkin düşünceleri, işletmecilerin duygusal durumları üzerinde etkili olabilmektedir.

Totterdell (2000), bir spor takımının üyelerinin birbirlerinin duygu durumlarını etkileyebileceğini açıklamıştır. Takım üyelerinin duygu durumları buna bağlı olarak bir birine benzecektir. Totterdell, sportif alandaki bir takım üzerinden yaptığı inceleme için bir model önerisinde bulunmuştur. Yazar, bu modelde takım arkadaşlarının duygusal durumlarının, kişinin kendi duygularını etkileyeceğini; kişinin kendi duygularının da onun performansını etkileyeceğini ifade etmiştir. Bu yapının tersi de mümkündür. Bireyin performansı, kendi duygularını etkileyebilir ve bireyin duyguları da diğer takım üyelerinin duygularını etkileyebilir. Modelde, kişinin kendi duygularının aracılık rolü oynadığı görülmektedir. Ayrıca bu modelde, kişisel ve bağlamsal unsurlar da etkili olabilir (örneğin, kişinin mevcut ruh hali ve oyun türü) (Totterdell, 2000: 848, 849, 850). Bu model görsel olarak, Şekil 2.11'de verilmiştir.



Şekil 2.11. Totterdell'in duygu-performans ilişkisi modeli (Totterdell, 2000: 850)

2.4. Fiyat Algısı

Fiyat pazarlama karması elemanlarından birisidir ve tek gelir getiren birimdir. Diğer karma elemanları, maliyet anlamına gelir. Fiyat, mal veya hizmetlerin parasal olarak karşılığıdır. Bu konu ile ilgili karar vermek pazarlamacılar ve yöneticiler için önemli bir sınavdır. Pazarın dinamiklerini iyi bir şekilde takip etmeyi gerektirir (Kotler vd., 2003: 445). Tüketiciler açısından ise birbirine benzeyen ürünlerin seçiminde kararı etkileyen önemli araçlardan birisidir (Chiang ve Jang, 2007: 50). Özellikle turistik ürünlerin yerinde deneyimlenmesi gerekliliği ile beraber düşünüldüğünde, fiyat önemli bir ipucudur. Fiyatın algılanış biçimi müşterilerin çeşitli yargı ve kararlarında belirleyici olabilir (Chiang ve Jang, 2007: 64) ve fiyat müşterilerin bir ürün ile ilgili olarak dikkate aldıkları ilk unsurlardan birisidir (Iglesias ve Guillén, 2004: 373). Fiyat farklı değişkenler arasındaki ilişkileri değiştirebilen bir değişkendir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b; Palau-Saumell, Forgas-Coll ve Sánchez-García, 2016).

Fiyat, farklı biçimlerde belirlenebilir. Ürün özellikleri baz alınarak farklı değerlendirmeler yapılabilir. Örneğin, deniz manzarası olan bir oda daha değerli görülebilmektedir. Bu yüzden bir otelin yapısı, karlılık durumuna etki edebilir. Aynı durum farklı güzel manzaralı oteller için de geçerlidir (Fleischer, 2012: 602).

Müşteriler için, bir seyahatin toplam maliyeti önemlidir. Bu sebeple fiyat önemli bir unsurdur. Fiyatın makul olması ve fiyata göre iyi bir değer sunumunun yapılması gerekmektedir. Aksi halde ortaya çıkacak olan tatminsizlik durumu, destinasyonun rekabetçi

gücüne zarar verebilecektir (Buhalis, 2000: 107, 110). Tatminin ortaya çıkışında, fiyatın hakkaniyetli olup olmadığına ilişkin algı önem kazanmaktadır (Bei ve Chiao, 2001: 137).

Fiyat, tüketicilerin mal veya hizmetleri elde edebilmek adına mübadeleye konu ettikleri fedakârlıklarıdır (Bei ve Chiao, 2001: 137). Bir ürünü elde edebilmek için verilenlerin veya feda edilenlerin karşılığı fiyattır (Zeithaml, 1988: 10). Fiyat, mal ve hizmetler için ödenenlerin parasal karşılığıdır. Daha genel ifadeyle; mal ve hizmetlerin faydasına sahip olabilmek için müşterilerin mübadele ettiği değerlerin toplamıdır. Fiyat, tüketicilerin satın alma kararında birincil etken olma rolünü zamanla kaybetse de hala karlılık ve pazar payı gibi unsurların belirlenmesinde işletmeler için önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2011: 290). Aynı şekilde turistlerin davranışlarını da şekillendirmektedir (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b: 262).

Fiyat düzeyi, talep ortaya çıkarmayacak kadar yüksek ve kar sağlamayacak kadar düşük düzeylerin arasında bir yerde bulunur. Nihai aşamada, ürünün fiyatının doğru olmadığına yönelik karar müşterilere aittir. Müşteriler verdiklerinin karşılığını alabildikleri bir fiyat görürse, doğru bir fiyatlama yapıldığı söylenebilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 291).

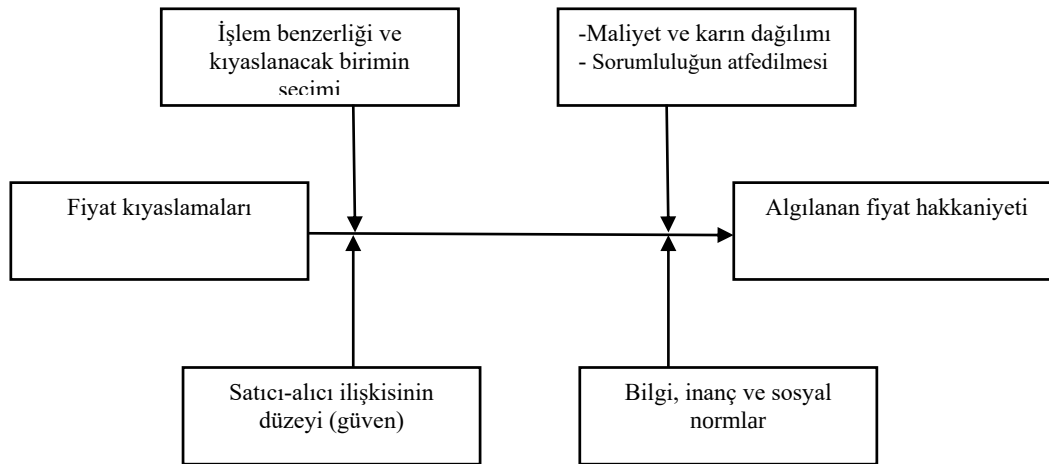
Fiyatların belirlenmesinde; değer, maliyet ve rekabet temelli anlayışlar bulunmasına rağmen (Kotler ve Armstrong, 2011: 300) son noktada önemli olan müşteriler tarafından fiyatın nasıl algılandığı sorusuna yine müşterilerin verdiği yanıttır. Algılanan fiyat, müşterilerin satın alma işlemlerinden elde etmiş oldukları değere karşılık gelmektedir. Müşterilerin fiyat, yüksek, düşük veya makul olarak algılaması satın alma eğilimleri ve tatmin için belirleyicidir. Ayrıca müşteriler, diğer müşterilerin ödediği fiyatı dikkate alabilir. Eğer arada ciddi bir fark var ise, müşteriler tarafından bu fiyatlamaya tercihleri hakkaniyetli olmayan bir fiyat olarak algılanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 193, 194). Yalın bir ifade ile algılanan fiyat müşterilerin ürün elde etmek için ödedikleri ücrete bakış açılarının karşılığıdır. Müşteriler için algılanan fiyat, fiyatın kendisinden daha önemlidir (Bei ve Chiao, 2001: 129).

Benzer olarak Chiang ve Jang (2007: 51) algılanan fiyatı, fiyatın karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır. Kavram, müşterilerin fiyatı değerlendirmeleri üzerine kurulmuştur. Parasal karşılık değil, bu tutarın nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur.

Bazı müşteriler bir ürünün parasal olarak karışlığını hatırlayabilir. Ama çoğunlukla fiyatı pahalı veya ucuz gibi sıfatlarla hatırlar. Objektif olan, ürünün etiketinde yazan fiyattır. Pahalı veya ucuz gibi nitelemeler ise algılanan fiyattır. Burada fiyat, müşteriler tarafından çeşitli şekillerde kodlanır (Zeithaml, 1988: 10).

Lüks ürün sunma algısı oluşturmada fiyat etkilidir. Bu yüzden bazı durumlarda yüksek fiyat ile ürünleri sunmak, belirli bir konum elde edebilmek ve ürünü veya işletmesini özel gösterebilmek için tercih edilir. Prestij fiyatlama olarak tanımlanan bu durumda, daha fazla harcama yapabilecek müşteriler destinasyonlara çekilebilir (Kotler vd., 2003: 469). Türkiye, fiyatı düşük tutarak çok sayıda turist çekse de kalite algısını olduğundan aşağıya çekerek, daha düşük kişi başı harcamalara razı olmaktadır.

Algılanan fiyatın hakkaniyetli olmasını müşterilerin nasıl değerlendirdikleri ile ilgili olarak Xia, Monroe ve Cox (2004: 2) bir kavramsal çerçeve önermiştir. Algılanan fiyatın sonuçlarına kadar konuyu incelemişlerdir. Burada, sadece fiyatın algılanması hususu üzerinde durulacaktır. Fiyatın hakkaniyetli olması üzerine geliştirilen kavramsal yapıya Şekil 2.12’de yer verilmiştir. Bu kavramsal çerçeve müşterilerin fiyatları inceleyerek, fiyatın hakkaniyeti üzerine karar vermesi ile ilgilidir. Objektif fiyata değil, algılanan fiyata odaklanmaktadır. Algılanan fiyatı bilişsel ve duygusal bir yapı olarak açıklamaktadır.



Şekil 2.12. Xia vd. (2004)'nin fiyat algısı model (Xia, Monroe ve Cox, 2004: 2)¹

Kavramsal çerçevenin detaylarına geçmeden önce hakkaniyet tanımına bakmak faydalı olacaktır. Xia vd. (2004: 3) fiyat hakkaniyetini, satıcının fiyatı ile diğer karşılaştırılabilir birimler arasında fark olup olmadığının değerlendirilme sonucunun ve buna ilişkin

duyguların makul, kabul edilebilir veya adaletli olması şeklinde açıklamıştır. *İlk olarak* işlemlerin benzerliğine bakıldığında, karşılaştırılan iki işlem birbirine benzer ise alıcı fiyat farklılığını açıklamak için daha az ipucuna sahip olacaktır. Alıcıların beklentisi benzer düzeylerde fiyatlar olacaktır, bu yüzden fiyattaki farklılığın hakkaniyetsiz olarak algılanma olasılığı artacaktır. İki işlem arasındaki fark fazla ise fiyatın hakkaniyetli algılanma olasılığı artar. İki işlem birbiri ile tamamen ilgisiz ise hakkaniyete ilişkin bir yargı yapılmayabilir. Benzer bir işlem esas alındığında ise benzer olan diğer müşteriler ile ilgili fiyat kıyaslamaları, kişinin kendi kendine yapacağı kıyaslamalara göre fiyat hakkaniyetine ilişkin algının oluşumunda daha belirleyicidir (Xia vd., 2004: 3,4). Adams (1965: 280)'ın eşitsizlik açıklamasına bu noktada değinmek gereklidir. Adams, kişilerin kendi çıktılarına göre kendi girdilerinin oranını, diğer kişilerle kıyasladığını ve bu durumda eşitsizliğin meydana geldiğini açıklamıştır. Bu karşılaştırma, iki birimin doğrudan etkileşimde olması ile değil üçüncü bir birimle kurdukları etkileşimlerde de yapılmaktadır. Bu eşitsizlik algısı, kişinin ortamı terk etmesi ile sonuçlanabilir (Adams, 1965: 292). Bu kıyaslamalar herhangi bir sosyal ilişkide olabilir (Adams, 1963: 422).

Fiyat algısının belirlenmesinde *ikinci olarak* maliyet-kar dağılımı ve eşitsizliğin nasıl atfedildiği incelenmiştir. Maliyetin artışında fiyat değişimleri hakkaniyetli görülebilmektedir. Fiyat artışından işletmenin mi yoksa dış unsurların mı etkili olduğu yine hakkaniyet algısında etkili olmaktadır. *Üçüncü olarak* alıcı-satıcı ilişkisi ve güven konusu gelmektedir. Fiyatlarda durum alıcı lehine ise, güven algısı fiyatın hakkaniyetli algılanmasında olumlu etkiye bulunur ancak fiyata ilişkin olumsuz bir durum varsa güven ters U şeklinde bir etkiye bulunabilir. Alıcılar, güvenlerinin suiistimal edilerek kendilerinin kullanıldığını hissedebilir. Son olarak *sosyal normlar ve pazar hakkında bilgi* yer almaktadır. Örneğin turistler, hava yollarında getiri yönetimini kabullenmiştir. Müşteriler aynı uçak için farklı fiyatların ortaya çıkabileceğini bilmektedir. Bunu hakkaniyetli görebilmektedir Ama bu durum farklı sektörlerde aynı değildir. Eğer bu sağlanamazsa, getiri yönetimi hakkaniyetsiz bir fiyat algısını beraberinde getirebilir (Kimes, 1994: 22; Xia vd., 2004: 4, 5). Yapılan kıyaslamalar geçmiş deneyimlere veya diğer müşterilerin ödediklerine göre şekillenebilir ve burada kaynak belirgindir. Fakat bazı durumlarda kıyas noktası örtülü olabilir. Örneğin bir yaşlı kişi, fiyatı hakkaniyetsiz düzeyde yüksek bulabilir. Aslında başka bir fiyatla yapılan bir kıyas yoktur. Kişinin sınırlı geliri onu böyle bir yargıya itebilir (Xia vd., 2004: 2).

Sonuç olarak, müşteriler etiketlerde bulunan fiyatlara bakar, çeşitli değerlendirmelerde bulunur ve fiyatın hakkaniyetli olup olmadığına yönelik bir karar verir. Fiyatın kendisi değil, nasıl algılandığı ön plandadır.

Turistleri destinasyona çekmek için; maliyet, kolaylıklar ve zamanlama bileşenlerine hedef kitle nezdinde karşılık gelecek bir yapılanmaya gidilmesi gerekir. Tıpkı diğer müşteriler için geçerli olduğu gibi, turistler yapmış oldukları maliyetlerin karşılığında eğitim, eğlence, deneyim yaşama, rahatlama ve anılar oluşturma gibi çıktılar için beklenti halindedir (Kotler vd., 2003: 726). Turistler parasal maliyetler de yüklenir. Bunlar kendisini turistik ürünün fiyatında göstermektedir.

Turizmde fiyat algısı örneğin Iglesias ve Guillén (2004: 376) tarafından geniş bir açıdan incelenmiştir ve buna toplam algılanan fiyat denmiştir. Bu kavram değer kavramına eşittir. Fedakarlıkların geneli ile ilgilenmişlerdir. Değer ve fiyat kavramlarının birbirine yakın olduğu buradan da görülmektedir. Gardiner, King ve Grace (2012: 312) değer kavramı işlevsel ve hazzal olarak incelerken, işlevsel değer bir boyutu paranın karşılığı olan değer ile ilgilidir. Bu kavramın ölçülmesi, yapılan tatilin makul fiyatlı olması ve parasının karşılığını sunması gibi özelliklere odaklanmıştır. Bu tezde, algılanan fiyat; turizm ürününün makul düzeyde fiyata sahip olması ve fiyatının karşılığı olması özellikleri ile incelenmiştir. Burada turistlerin kendi fedakârlıklarını değerlendirmelerine katmaları beklenebilir. Ancak önemli olan, fiyatın nasıl olduğuna ilişkin algının tespitidir. Bu sebeple, bu araştırmada değer kavramı değil algılanan fiyat incelenmiştir.

2.5. Turistlerin Kendi Duyguları

Duygular biyofiziksel, kişilik ile ilgili ve sosyal unsurların etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Yalnızca bu unsurların kombine edilmesi ile insani duyguların özelliklerinin ayırt edilmesi açıkça sağlanabilir (Wentworth ve Ryan, 1994: 3). Duygular farklı özellikleriyle, insanların hayatlarının merkezindedir. Bir başarı sonucunda mutluluk veya tehdit altındayken endişe ortaya çıkabilir (Barlow ve Maul, 2000; Lazarus, 1991: 3). Çevresel uyaranlara ve bir kişinin fiziksel ihtiyaçlarına karşılık vermek adına bilinçaltı tepkimeler olarak ortaya çıkarlar (Gnoth ve Zins, 2009: 197).

Duygular hem bağımlı değişken hem de bağımsız değişken olarak incelenebilmektedir. Duygulara ilişkin süreç ve bu süreçlerde yer alan değişkenler iki farklı madde olarak açıklanmaktadır. Birinci olarak, duyguları etkileyen nedensel değişkenler üzerinde durulması gerekmektedir. Bunlar; bireysel özellikler, kişinin kendi ve dünya hakkındaki inanç sistemi, fiziksel ve sosyal çevrenin talepleri, kaynakları ve kısıtlılıkları, duyguları etkileyen toplumun yapısal ve kültürel unsurları, birey ve çevre ilişkisi, bilgi ve değerlendirmeler olarak sıralanabilir. Sayılan bu unsurlar, duyguların oluşumunu etkilemektedir ve bu şekilde duygular bağımlı değişkendir. İkincisinde duyguların kısa ve uzun süreli uyumsal değişkenlere olan etkisi üzerinde durulmaktadır. Bunlar; bireysel gelişim, birey-çevre ilişkisinin durumu, kişisel özellikler ve ruh ve beden sağlığı üzerindeki etkiler olarak ortaya çıkmaktadır (Lazarus, 1991: 37). Ayrıca duygular farklılaştırıcı değişken olarak incelenmektedir (Andr s vd., 2016: 604).

Duygusal uyaranlar olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılmaktadır ve insanları iki farklı (yaklaşma ve kaçınma) davranışa doğru yönlendirilmektedir (Hatfield vd., 1994: 3). İnsanların ne yaptığı ve nasıl yaptığı büyük oranda duygulardan etkilenir. Örneğin; çocuklardan gurur duyan ebeveynlerin, ailelerine olan bağı ve ailelerini koruma isteğı artar (Lazarus, 1991: 3).

Duygular insanları belirli çevrelerde birbirine bağlar veya birbirinden ayırır, motive eder ve onların birbirine uyumlaştırılmasını sağlar. Duygular ayrıca, insanlara içerisinde bulundukları durumları tanımlamalarında yardımcı olur. İnsanlar durumları; sevinçli, bezginlik verici ve mutluluk verici olarak biçimlendirebilir (Wentworth ve Ryan, 1994: 8). İnsanların olayları yorumlama şekilleri ciddi düzeyde farklılık gösterebilir. Aynı durum, insanların duygularında da görülebilmektedir. Çünkü herkes farklı bilgilere erişir ve bu bilgileri yapılandırmalarında farklılıklar mevcuttur (Elfenbein, 2014: 5). Aynı turistik ürünü tüketen turistler, aynı olaya farklı şekilde duygusal tepkiler verebilir. Yerel halkın mutsuz görüldüğü kanaatinde olan bir turist bundan üzüntü duyabilecekken diğ r bu duruma dikkat etmeyebilir.

Hatfield vd. (1994: 146) insan hayatında duyguların; insanların kendilerini, diğ rlerini ve dünyayı anlamasında belirleyici olduğunu iddia etmiştir. Çevreyi anlayabilme amacına erişmek için duygusal farkındalık sahibi olunmasına değinmiştir. Kendi duygularını anlayamayan ve bu duyguları açıklayamayanların ciddi bir dezavantaja sahip olduklarını düşünmektedir.

Duyguların farklı bakış açılarından incelendiği görülmektedir. Bunlar; bireysel, gözlemci, toplumsal ve biyolojik bakış açılarıdır. *Bireysel bakış açısı*, duyguları deneyimleyen kişilerin üzerinden konuyu açıklar. *Gözlemci (arkadaş, araştırmacı) bakış açısında*, duygusal tepkilere odaklanılır. *Toplumsal olarak inceleme* yapıldığında odak noktası, duyguları şekillendiren değerler ve kurumlardır. Son olarak *biyolojik kökenli incelemelerde*, genetik olarak duyguların nasıl şekillendirildiği üzerinde durulur (Lazarus, 1991: 15, 16). Ayrıca bu noktaya, duyguların kültürel öğretilerden etkilenmekle birlikte, önemli ölçüde öznel deneyimler olduğunu eklemek gerekmektedir (Gnoth ve Zins, 2009: 199).

Müşteriler genel anlamı ile duygusal olarak etkilenmek ister (Schmitt, 1999: 29) ve bu duyguların açığa çıkabileceği ortamlar oluşturmak duyguların olumlu etkilerinden faydalanmak adına önem taşır (McNeill ve Mathen, 2016: 319). Turizm faaliyetleri, turistlerin duygusal durumları ile yakın ilişkilidir (Breiby ve Slåtten, 2015: 328). Bu yakın ilişkinin varlığından dolayı, turizmde hem işletme yöneticileri hem de akademi için turistlerin duygusal yaşantılarının incelenmesi öne çıkan konulardan birisidir (Li, Scott ve Walters, 2015: 805). Bazı durumlarda tüketicilerine olumsuz duygular hissetse de (Kim, Miao ve Magnini, 2016; Saintives ve Lunardo, 2016: 47, 48) genel anlamda turizmde olumlu duygular öne çıkmaktadır

Turizmde duygular tüm deneyim içinde merkezdedir ve deneyim süresince önemli bir yer tutmaktadır (Prayag vd., 2017: 43), daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, turizm genel manasıyla fiziksel ve ruhsal olarak daha iyi hissetme üzerine kurguludur. Duyguların bu denli öne çıkması gerekirken, destinasyonların rekabetinde hala fiyat ve arz kaynakları gibi unsurlar birincil olarak değerlendirilmektedir (Gnoth ve Zins, 2009: 195). Ayrıca, duygular potansiyel turistlerin satın alma kararlarını yönlendirebilmektedir (Chuang, 2017: 6). Turistler, sadece kendilerine sunulan profesyonel hizmetlere odaklanmamaktadır. Artık, destinasyonlarda turizm deneyimlerini yaşarken olumlu duygusal deneyimlerin arayışı belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır (Shahvali, Beesley, Rahimi ve Shahvali, 2016: 237).

Bir yer için yüksek düzeyde bir turizm talebi söz konusu ise; başka bir deyişle önemli bir turizm merkezinde bahsediliyorsa, bu türden yerlerin haz ile ilgili anlamlarla ve buna bağlı olarak olumlu duygular ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Snepenger vd., 2004: 115). Duyguların turizmin özünde yer alması detaylı incelenmesini gerektirir. Bu yüzden

duyguların hem yayılım boyutu hem de çeşitli destinasyon özelliklerinin ortaya çıkardığı duygusal tepkimeler ile incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Müşterilerin duyguları, hizmet süreçlerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu değerlendirme, bütün organizasyona yönelik olan değerlendirme için ipuçları verebilir. Olumlu duygular sergileyen bir müşterinin, başka bir ifadeyle mutlu bir müşterinin kendisine hizmet eden kişiyi olumlu göreceği ifade edilebilir (Mattila ve Enz, 2002: 269, 270).

Turistler yeni bir destinasyona geldikleri zaman, beraberlerinde kendilerine ait duygusal dağarcığını getirir. Bu dağarcık, belirli durumlarla ve kültürel bağlamlara ilişkilendirilmiştir. Turistlerin günlük yaşantılarını geçirdikleri çevrelerindeki değişim, iş hayatına ilişkin dünyadan çıkıp tatil dünyasına geçen zihinsel bir dönüşümle ortaya çıkar. Bu durum bilişsel öğrenmelerle beraber duygusal öğrenmeleri ortaya çıkartmaktadır (Gnoth ve Zins, 2009: 201). Duyguların incelenmesinde dikkat edilmesi gereken husus, duyguların sosyal ve kültürel olarak yapılandırıldığıdır. Bu özellikleri ile duygular, turizm araştırmalarının merkezinde yer alır (Buda, d’Hauteserre ve Johnston, 2014: 112).

Turizm deneyimi yaşayan turistlerin duyguları, kişilere, etkinliklere ve içerisinde bulundukları duruma bağlı olarak ortaya çıkabilir. Havuz alanını veya kumsalları kirli, bakımsız veya aşırı kalabalık bulan bir turist bu duruma kızabilir. Tam tersi olarak, kendisine sıcak davranan bir yerel halk mensubundan dolayı mutlu olabilir (Li vd., 2015: 807).

Turizm deneyimleri için zevk ve haz temelli sıfatları yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Turistlerin çok önemli bir kısmı için olumlu duygu arayışında oldukları ifade edilebilir. Bu sebeple, olumlu duygular turizmde sunulan hizmetlerin çekirdek ürünüdür. Duygusal durumlar deneyimlerden doğmaktadır. Buna turizmde nelerin sebep olduğu sorusuna yanıt aramak, olumlu duygu arayışının turizmde temel bir değişken olmasından dolayı önem kazanmıştır (Breiby ve Slatten, 2015: 328, 329).

Turistlerin kendi duyguları birçok turizm araştırmasında modellerde yer almıştır. Bu tezde yer alan duygular, aynı zamanda Mehrabian ve Russel (1974)’ın çevresel psikoloji çalışmasını esas alarak kurgulanmıştır.

2.6. Turist Tatmini

Müşteri tatmininin ölçülmesi, önemli performans göstergelerindendir (Barlow ve Maul, 2000) ve işletmelerin kendi iyi yönlerini geliştirmeleri için bir yol çizer (Iglesias ve Guillén, 2004: 373). Tatmin sağlayıcı turizm deneyimleri turistlerin ve turizm işletmelerinin önde gelen amaçlarındandır. Tatmin konusuna yönelik yapılan araştırmalar özünde, ürün odaklı endüstrilerden temellenmektedir. Buradan da hizmet endüstrisine adaptasyon sağlanmıştır (Foster, 2009: 133).

Turizm alanında tatmin ilgi görmüş bir konudur. 11 adet veri tabanında yapılan inceleme sonucunda 476 adet çalışmanın turizm ve ağırlama bağlamında tatmin konusunu irdelediği bulunmuştur. Çalışmaların farklı amaçları ve bakış açıları olmasına rağmen, tatmin konusunu incelemeleri ortak noktalarıdır (Ladeira, de Oliveira Santini, Araujo ve Sampaio, 2016: 984). En genel şekilde ifade etmek gerekirse; turistlerin deneyimlerinden tatminkar bir şekilde ayrılması, turizm yönetiminde etkili olan birimlerin hepsinin ortak bir kaygısıdır (Leask, 2016: 353).

Tatmin, alınan hizmetlere ilişkin genel bir değerlendirme sonucuna karşılık gelmektedir (Blasquez-Resino vd., 2015: 711). Tatmini açıklayan çeşitli modeller mevcuttur. Beklentilerin onaylanmaması modeli, bilişsel uyumsuzluk modeli, kişiler arası eşitlik modeli, zıtlık modeli ve uyumlaştırma düzeyi modeli literatürde öne çıkmaktadır (Altıntaş, 2000; Oliver, 1980, Oliver, 1997; Tütüncü, 2001; Yi, 1989). Tatmin konusunu açıklayan ve tatmin olma durumunun gerçekleşmesini açıklayan önde gelen modellerden birisi beklentilerin onaylanmaması modelidir (Oliver, 1980: 461). Bu modelde, müşteri ürün veya hizmete ilişkin performansı, beklentisi ile karşılaştırmaktadır. Her bir müşterinin, belirli ürünlerden belirli performans beklentisi vardır. Gerçekleşen hizmetin performansı ve her bir tüketicinin beklentisi kendisi tarafından karşılaştırılır. Performansın beklentilerin altında kaldığı durumda tatminsizlik ortaya çıkmaktayken, beklentilerin karşılanması durumunda ve beklentilerin üzerinde bir performans görülmesi durumunda tatmin meydana gelmektedir (Bitner, 1990: 70). Bu modelin önemli bir noktası, yalnızca performansa odaklanmamak ile ilgilidir. Müşterilerin beklentilerinin süreçteki önemli rolü göz önünde tutulmalıdır (Mudie ve Cottam, 1999: 255)

Turist tatmini, turistlerin destinasyonlardaki deneyimleri ve destinasyon hakkındaki beklentileri arasındaki etkileşimi sonucu olarak tanımlanmaktadır. Deneyimlerin ağırlıklı toplamı, beklentilere göre doyum sağladığında turistler tatmin olmaktadır. Fakat beklentilerin altında kalınması durumunda ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Tatmini bu şekilde tanımlamanın eksikliği tatmine ilişkin farklı boyutların tespitinde ortaya çıkardığı boşluklardan kaynaklanmaktadır. Turizm ürünleri, yiyecek-içecek, rekreasyon etkinlikleri ve konaklama gibi çeşitli bileşenlerden oluşabilir. Hale etkisi sebebiyle, bir bileşendeki tatmin veya tatminsizlik genel tatmine etkide bulunabilir. Bu sebeple, boyutsal değerlendirme tavsiye edilmiştir (Pizam, Neumann, Reichel, 1978: 315, 316). Ancak tatmini genel bir değerlendirme kabul ederek, buna hangi unsurların nasıl etkide bulunduğunu sorgulamak da benzer bir amaca hizmet edecektir. Bu tezde, destinasyon alanı alt boyutları ile genel tatmin arasındaki ilişki sorgulanmıştır.

Ziyaretçilerin tatmin olması, destinasyonlara ait çeşitli özelliklerin birleşimine dayanarak ortaya çıkar. Destinasyon yönetim organizasyonları, ellerinde bulunan sınırlı kaynakları ziyaretçilerin tatmininde en etkili olanları öne çıkartarak düzenler. Bu düşünceden hareketle genelde, çoklu regresyon çalışmaları ile tatmin üzerinde etkili olan değişkenlerin tespit edilmesi hedeflenir (Albayrak ve Caber, 2013: 149). Yapılan birçok araştırma tatminin öncüllerine ve ardıllarına yönelik araştırmalar yapmıştır (Han vd., 2011; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b; Lee vd., 2017).

Müşteri tatmini, uzun süreli olarak müşteri ile ilişki kurmakta etkili bir araçtır. Müşteri tatmini genel olarak, işletme özellikleri, işletme personeli ve ürünleri ile ilişkilendirilerek açıklanır (Martin, 1996: 166; Wu, 2007: 1526). Destinasyon bazında ise destinasyona ait farklı özelliklere yoğunlaşmıştır. Bu özellikler ayrı ayrı incelendiği gibi, genel bir tatmin olarak da incelenmiştir (Hosany ve Gilbert, 2010; Kozak, 2001).

Foster (2009: 139) tatmin veya tatminsizliğe ilişkin tüketim sonrasında yapılan değerlendirmelerden kaynaklı yargıların belirli bir anı kapsadığını söylemiştir. Eylemsel anlayışın ise çeşitli zamanlarda meydana gelen süreçlerin sürekli değerlendirilmesi şeklinde açıklamasını yapmıştır. Tatil deneyimleri gibi tüketimler geniş zamanlara yayıldıkları için eylemsel anlayışın kullanılmasının daha uygun olduğunu iddia etmiştir. Bu görüşe göre, turistler sadece ürünlere ilişkin beklentileri taşımaz. Turist olarak oynadıkları rolde, kendi performansları ile ilgili beklentileri de vardır. Eylemsel anlayışta sadece ürüne

odaklanmaktansa, işletmenin sağladığı ürünün belirli rollere uygun olmasına da odaklanılır. Performansa odaklanan anlayışta tatmin değerlendirmesinin; turistlerle, yerel halkla, seyahat edilen diğer kişilerle ve çalışanlarla olan rastgele oluşabilen süreçlerin etkisi ile yapılandığı söylenebilir (Foster, 2009: 139,141, 142).

Benzer bir şekilde Ustrov vd. (2016: 2288, 2296, 2301), müşterilerin belirli bir esnada örneğin, bir ön büro çalışanı ile temasındaki tatmini ile genel bir değerlendirmeyi içeren tatmini arasındaki farka dikkat çekmiştir. Bu farkın, müşterilerin tarafından da ayırt edildiğini ortaya koymuştur. Fakat bu iki kavramın çoğunlukla literatürde birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu fark hem uygulamacılar hem de araştırmacılar için önemlidir.

Lee (2016a: 477) ise araştırmasında destinasyona ait çeşitli özellikler ile destinasyona ilişkin genel tatmin kavramlarını ayırt ederek, destinasyona ait özelliklerine genel tatmine yönelik etkisine bakmıştır. Bu tezde, tatmin genel bir değerlendirme olarak ele alınmıştır. Hem turist tatminini etkileyen unsurlar olarak fiziksel ve sosyal destinasyon alanı ve turistlerin duygusuna hem de turist tatmininin etkilediği bir unsur olarak davranışsal eğilimlere bakılacaktır.

2.7. Davranışsal Eğilimler

Müşterilerin davranışsal eğilimleri pazarlama araştırmaları için yaygın işlenmiş bir alandır (Ezeh, 2007: 150). Davranışsal eğilimler, işletmelerde müşterilerin tutulması, olumlu marka çağrışımlarının sağlanması ve hizmetlerin kullanılmasının arttırılması ile bağlantılıdır. Tekrar ziyaretlerde bulunan turistler, destinasyonlar için son derece önemli bir değerdir. Özellikle olgunluk döneminde olan destinasyonlarda bu durum daha ciddi bir haldedir (Su, Hsu ve Marshall, 2014: 1031). Bir destinasyona sadık olan turistlerin o destinasyonu tercih etmeleri beklenir. Müşterilerin elde tutulması ile ifade edilmek istenilen, bir destinasyonun belirli sayıda turist için öncelikli bir yerde yer alması ile alakalıdır.

Müşteriler için sadık olmak kendilerine birçok kolaylık sağlar. Daha hızlı alış-veriş ve kendini güvende hissetmek bunlardan bazılarıdır (Barlow ve Maul, 2000: 211). Müşteri sadakati konusu bu sebeple, turizm ve ağırlama alanında üzerine çokça araştırma yapılmış bir alandır. Sadakatin oluşum süreci, nelerden etkilendiği ve olası etkileri oldukça ilgi çekmiştir. Çok sayıda öncülü olan sadakatin doğrudan ve dolaylı öncüllerinden; çevresel

değişkenler, fiyat, tatmin ve duygular bu tez kapsamında işlenmiş konulardır (Tanford, 2016: 122). Turistlerin gelecekte sergilemesi beklenen davranışlar, turistik ürünü tüketmiş oldukları zamandaki tutumlarına göre daha ilgi çekici bir konu olabilir (Henning-Thurau vd., 2006: 60).

Bir destinasyonun tavsiye edilmesine ilişkin eğilim, biçimsel olmayan iletişim içerisinde değerlendirilir. Turistler diğer kişilere, destinasyondaki deneyimlerine ilişkin düşünce ve bilgilerini bu yolla biçimsel olmayan bir biçimde aktarabilir (Antòn, Camare ve Laguna García, 2017: 240).

Literatür incelendiğinde temel çalışmalarda sadakatin farklı biçimlerde işlendiği görülmektedir. Bu tezin konusu, sadakat oluşum sürecini detaylı bir biçimde incelemek değildir. O yüzden sadakate ilişkin temel çalışmalara ve bakış açılarına değinilerek, sonrasında davranışsal eğilimlerin sadakatin hangi noktasında yer aldığına dair sonuca ulaşılabacaktır.

Dick ve Basu (1994: 101, 102) tekrar müşteri olma ve göreceli tutum matrisi ile sadakat türlerini sınıflandırmıştır. Gerçek sadakat, tutumun ve satın alma sıklığının yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Modeldeki bakış açısı davranışın gerçekleşmesine odaklıdır. Davranışsal eğilimlerde, turistin destinasyona ilişkin tekrar ziyaret etme olasılığı ve eğilimi üzerinde durulmaktadır. Aslında, davranışsal eğilimin daha ziyade Dick ve Basu (1994)'nın modelinde göreceli tutum ile ilgili olduğu söylenebilir. Yine aynı çalışmada Dick ve Basu (1994: 100), sadakatin oluşumuna dair bir kavramsal çerçeve sunmuştur. Bilişsel, duygusal ve niyetel öncüller insanların göreceli tutumlarını belirlerken, bu tutumlar tekrar ziyareti ortaya çıkarmaktadır. Sayılan bu son iki değişken arasındaki ilişki; durumsal etkenlerden ve sosyal normlardan etkilenmektedir. Son olarak tekrarlı satın almanın, araştırma motivasyonu, karşı tekliflere direnç ve ağızdan ağıza iletişim gibi etkileri vardır. Bu sonuçlar, kısmen de olsa davranışsal eğilimler ile ilişkilidir.

Yine sadakatin açıklanmasında kullanılan bir diğer model Oliver (1997)'a aittir. Oliver (1997: 392-394) bu modelde sırasıyla sadakatin; bilişsel, duygusal, niyetel ve davranışsal olarak şekillendiğini açıklamıştır. Oliver (1997)'ın modelinde yer alan sadakat basamakları farklı şekillerde anılarak kullanılabilir. Örneğin Tanford (2016: 123), bilişsel

sadakati hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kullanıldığını göstermiştir. Yine davranışsal eğilimler, Tanford (2016: 123) tarafından niyetsel sadakat ile eşleştirilmiştir.

Oliver (1997)'ın modelinde yer alan niyetsel sadakat kavramı, Han vd. (2011: 101) ve Han ve Back (2008: 472) tarafından tekrar ziyaret eğilimi, bağlılık ve deneyimleri yakın çevreye anlatma gibi unsurlar etrafından irdelenmiştir. Görüldüğü üzere sadakat ve davranışsal eğilimler birbiri ile ilişkili kavramlardır ama sadakat konusu daha kapsamlıdır. Bu yüzden davranışsal eğilimlerin incelenmesi, sadakatin tam anlamı ile incelendiğini göstermese de sadakatin bir boyutunun irdelendiğini göstermektedir. Bu tez kapsamında, benzer birçok çalışmada olduğu gibi (Chua vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2016; Durna vd., 2015; Kim ve Moon, 2009; Prayag vd., 2015) Mehrabian ve Russel (1974) modelinde yer alan kaçınma ve yaklaşma ile ilişkilendirilmiştir.

Sadakat konusunda ağırlama alanında yapılmış çalışmalar incelemesine dahil ederek, meta analiz yapan Tanford (2016: 125) sadakatin çıktılarının üç ana başlıkta incelenmesinin uygun olduğu kanaatine varmıştır. Tanford (2016: 123, 125) sadakatin çıktılarını; tutumsal sadakat, davranışsal eğilimler ve davranışlar olarak sınıflamıştır. Tutumsal sadakat; duygusal sadakat, devam bağlılığı, marka denkliği gibi kavramlar ilişkilendirilmiştir ve yazar tarafından net bir şekilde eğilime dönüşmeye, hoşlanma ve beğenme durumu olarak açıklanmıştır. Tutumsal sadakat kavramı; tercih etme, seçme ve en beğenilen marka olma ile gösterilmiştir. Davranışa geçildiğinde; ziyaret sıklığı, ziyaret miktarı ve cüzdan payı gibi somut ve eyleme geçmiş olan unsurlar esas alınmıştır. Bu tabir, Oliver (1997: 393)'ın eylemsel sadakat kavramı ile eş değerdir. Bu tez kapsamında ise Tandord (2016: 123, 125)'un yaptığı davranışsal eğilimler sınıflaması kapsamına giren unsurlar tercih edilmiştir. Tanford (2016: 123, 125) literatürde davranışsal eğilimlerin; tekrar ziyaret ve tekrar satın alma eğilimi, niyetsel sadakat, ağızdan ağıza pazarlama ve değişim eğilimleri gibi başlıklarla incelendiğini açıklamıştır.

Davranışsal eğilimler, kaçınma ve yaklaşma ile ilişkilidir. Mehrabian ve Russell (1974)'ın modelindeki şekliyle Donovan ve Rossiter (1982: 3) tarafından dört şekilde incelenmiştir. İlk olarak; mağazaya gitme eğilimi, ikinci olarak mağaza içinde araştırma eğilimi, üçüncü olarak satış personeli ile etkileşim kurma ve son olarak tekrarlı alış veriş yapma biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu tezin modeli, Mehrabian ve Russel (1974), çevresel unsurların insan üzerindeki etkilerine odaklanan modelden temellenmiştir. Bu yüzden, davranışsal eğilimler

aslında, yaklaşma ve kaçınma ile bağlantılıdır ve destinasyon alanı modelinde yaklaşma-kaçınmayı davranışsal eğilimler temsil etmiştir.

2.8. Destinasyon Alanı Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Destinasyon alanı içerisinde bulundurduğu yapıları ile farklı değişkenleri etkileyebilecek özelliktedir. Dolayısıyla turistlerin deneyimlerinin bilişsel ve duygusal öğelerin kombinasyonu ile oluştuğunu dikkate alarak fiziksel ve sosyal destinasyon alanı; fiyat algısı, turist tatmini ve turistlerin duyguları üzerinde etkili olabileceği gibi bu sayılan değişkenler de davranışsal eğilimler için belirleyici olabilir (Adhikari ve Bhattacharya, 2016: 313). Turistlerin bu türden geri bildirimlerini nelerin tetiklediğini bulmak, turistlerin davranışlarını daha iyi anlayabilmek için gereklidir. Alt boyutları ile geniş bir yapıyı temsil eden destinasyon alanının etkileri ve en sonunda davranışsal eğilimlerin nasıl ortaya çıktığı ortaya şekilsel olarak ve ilişkiler örüntüsü şeklinde ortaya koyabilmek adına, destinasyon alanı modeli geliştirilmiştir.

Destinasyon alanı modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkileri açıklarken, burada tanımsal detaylara girilmemiştir. Sadece yalın bir şekilde, değişkenler arasındaki olası ilişkilere dair hipotez geliştirilmiştir.

2.8.1. Destinasyon Alanı ile Bilişsel ve Duygusal Değişkenler Arasındaki İlişkiler

2.8.1.1. Destinasyon Alanı ve Fiyat Algısı

Mehrabian ve Russel (1974)'ın çevreye ilişkin verilen tepkilere yönelik modelinde, kişinin duygusal tepkimelerine odaklansa da zamanla yapılan çalışmalarda, bilişsel değişkenler modellere girmiştir (Ali, Amin ve Ryu, 2016b; Han ve Ryu, 2009) ve hizmet alanının turistlerin bilişsel değerlendirmelerinde etkili olduğu görülebilir (Chua vd., 2015: 379). Bu sebeple, turizm faaliyetlerinde merkezi bir yeri olan fiyat değişkeni modele eklenmiştir.

Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde konaklama, yiyecek-içecek, eğlence çeşitli turlar ve alış-veriş için maliyetlere katlanmaktadır. Destinasyon tercihinde bulunurken turistler, orada yaşamının maliyetine evde kalmakla ve alternatif destinasyonlar ile kıyaslar. Destinasyonlardaki fiyat değişimleri, turist sayısında değişim olarak yansır. Fiyat

rekabetçiliğini belirleyen unsurlardan bazıları; enflasyon, döviz kurları, iş gücü fiyatları ve vergiler olarak sıralanabilir. Bu unsurlar fiyatın rekabetçilik düzeyi için belirleyicidir. Ama bunların yanında, destinasyonun özellikleri konusundaki düzenlemeler, destinasyonun daha yüksek fiyatlı satışlar yapabilmesine olanak sağlar (Dwyer ve Forsyth, 2011: 753-774). Destinasyon alanı, destinasyonun özelliklerinden bir kısmını yansıtan bir yapı olarak turistlerin fiyat algısının oluşumunda etkili olabilecek bir değişkendir.

Fiyat algısının şekillenmesinde fiziksel çevre etkilidir. Bir işletmeye ilk kez gelen bir kişi tasarıma, kullanılan malzeme kalitesine, kokuya ve ışıklandırmaya bakarak fiyat düzeyi hakkında tahminlerde bulunabilir. Ortamın fiziksel özelliklerine bakarak tahminlenen fiyat yoluyla satın alma kararı sonuçlandırılabilir (Baker, 1986: 82). Bu durum destinasyonların fiziksel alanlarına uyarlandığında, genel fiyat düzeyine yönelik çıkarımlar sağlanabilir. Düzensiz yollara sahip ve kötü bina tasarımları ile dolu olan bir destinasyon için fiyatın makul algılanmasında olumsuz bir yönelim ortaya çıkabilir. Aksi halde; iyi aydınlatılmış, yürüyüş yolları düzenli ve bakımlı olan bir çarşıda satılan mal ve hizmetlerin fiyatının makul algılanması mümkündür.

Hostellerde çeşitli değişkenlerin hazzal fiyat algısı üzerindeki etkisini tespit edebilmek için bir araştırmada belirli bir internet sitesi üzerinden 9342 adet tesise yönelik inceleme yapılmıştır. Yapılan incelemede, atmosferin fiyat üzerinde anlamlı bir etkisi görülmezken, temizliğin etkisi görülmüştür (de Oliveira Santos, 2016: 452, 453). Hostel, düşük fiyat ve sınırlı hizmetle hareket eden tesisler olarak, hizmet alanı noktasında konuklarının beklentilerinin düşük olduğu yerlerdir. Fakat temizlik, belirli bir düzeyde dahi olsa önemini korumuştur. Destinasyon alanı kapsamında düşünüldüğünde, destinasyonun tamamına ilişkin özellikler göze çarpar. Bu yüzden, destinasyon alanı ile fiyat ilişkisi, bahsi geçen çalışmaya göre farklılık gösterebilir.

Babin ve Attaway (2000: 93) atmosferin belirli duygular uyandırdığını ve bu duyguların değer algısını belirlediğini ifade etmiştir. Han ve Ryu (2009: 501) restoranlarda fiziksel çevrenin etkileri ile ilgili olarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar; dekor, düzen ve ambiyansın algılanan fiyatı olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Ali vd. (2016b: 59) oteller bağlamıyla yaptıkları incelemede fiziksel çevreye ilişkin algılamaların, algılanan fiyatı olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Hizmet alanı ve fiyat ilişkisi göstermesi açısından, bu bulgu önem arz etmektedir.

Operaya giden kişiler üzerinde çevrimiçi olarak veri toplanması suretiyle gerçekleştirilen bir araştırmada, sosyal hizmet alanının algılanan değeri olumlu yönde etkilemiş olduğu ortaya konulmuştur (Andrès vd., 2016: 602). Sosyal alan ve fiyat arasında ilişki kurmak için bu önemli bir bulgudur.

Müşterilerin çalışanların kendilerine yöneldiği ile ilgili algılarının, çalışanların derinlemesine rol yapma davranışından etkilendiği görülmüştür. Aynı çalışmada, çalışanların yüzeysel rol yapmalarının etkili olmadığı da tespit edilmiştir (Groth vd., 2009: 968). Bu çalışma sonuçlarına bakıldığında, müşterilerin çalışanların kendilerine yönelik olan duygusal durumlarını, çalışanların nasıl yansıttığına dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Çalışanların duygusal durumlarının takip edildiği ve değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme, diğer kişilerin duygularının kişinin destinasyon fiyatı düzeyine yönelik algıları üzerinde etkili olabileceğini fikrini güçlendirmiştir. Ancak, fiziksel destinasyon alanı için daha net bir ilişki öngörülmekteyken, sosyal destinasyon alanı için bu ilişki yeterince tartışılmamıştır. Sosyal destinasyon alanının, fiyat üzerinde etkisi temel olarak hizmet alanının müşteri değerlendirmelerinde etkili olmasından temellenerek model eklenmiştir. Bu açıklananlar ışığında, destinasyon alanı ve fiyat algısı ilişki örüntüleri için geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Fiziksel destinasyon alanı, algılanan fiyatı olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Diğer kişilerin olumlu duyguları, algılanan fiyatı olumlu yönde etkilemektedir.

H₇: Diğer kişilerin olumsuz duyguları, algılanan fiyatı olumsuz yönde etkilemektedir.

H₁₀: Kalabalık algısı, algılanan fiyatı olumsuz yönde etkilemektedir.

2.8.1.2. Destinasyon Alanı ve Duygular

Duygular iç ve dış uyaranlara tepki olarak meydana gelmektedir (Gnoth ve Zins, 2009: 204). Buna bağlı olarak, hizmet alanları duyguları bastırabilir veya açığa çıkarabilir (Heide ve Grønhaug, 2006: 278; Wakefield ve Blodgett, 1994: 67). Maslow ve Mintz (1954: 253) güzel bir odada bulunan insanların, ortalama ve kötü odalarda olan kişilere göre enerji ve esenlik konusunda daha yüksek skorlara sahip olduğunu gözlemlemiştir. Elbette, bir destinasyon ile odanın kıyaslanması söz konusu değildir. Fakat içinde bulunulan ortam, insanları duygusal olarak etkilemektedir savını destinasyon ölçeğinde genişleterek sorgulamak, turistlerin destinasyon deneyimlerini anlamada gereklidir. İşletme bazında veya destinasyon bazında

tam anlamı ile destinasyon alanını kapsayan örnekler bulunmasa da literatürdeki bulgulardan faydalanarak destinasyon alanının turist duyguları üzerindeki olası etkilerine yönelik çıkarım yapmak mümkündür.

Bu teze en benzer şekilde yapılan ve destinasyon unsurlarının uyaran-organizma-tepki modeli ile inceleyen öncü bir çalışma olan Karagöz-Yüncü (2011: 200)'nün araştırmasında, destinasyon uzantıları⁷ turistlerin duygusal tepkilerini doğrudan ve güçlü bir biçimde etkilemiştir. Ancak yazar tarafından, başka bir bilgi verilmediği için okların yönüne bakarak inceleme yapıldığında destinasyon uzantılarının yansıtıcı olarak ölçüldüğü anlaşılmaktadır. Bu tezde, oluşturu bir ölçüm tercih edilmiştir. Buna ilişkin detaylar yöntem kısmında verilmiştir.

1010 kişi üzerinde, Norveç'te doğa temelli turizm rotası bağlamında yapılan bir araştırmada estetik özelliklerin duygular üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Manzara, temizlik ve özgünlük adlı üç boyutun olumlu duygular üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Uyum ve mimari hususların ise bir etkisi gözlenememiştir. Ancak yazarlar çalışmada farklı adımlarla regresyon analizi yapmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile daha ayrıntılı sonuçlar edinilebilir (Breiby ve Slåtten, 2015: 341).

Kayak alanları ile ilgili yapılan bir çalışmada; düzen ve estetiğin heyecan üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Temizlik ve diğer ziyaretçiler ise heyecan üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturmuştur. Estetik, dekor unsurları ile incelenmiştir. Bu yüzden, estetik ve heyecan arasındaki ilişki dekor açısından da değerlendirilebilir. Diğer ziyaretçiler; diğer kişilerin varlığının iyi hissettirmesi ve diğer kişilerin gürültüsü ile incelenmiştir. Çalışmada yazarlar, sosyal yönün fiziksel bakış içerisinde ele alınmasının yanı sıra sosyal faktörler ile ele alınmasını da tavsiye etmiştir ve duyguların heyecan ile sınırlandırılmasının yerine daha geniş bir bakış açısı ile incelenmesinin faydalı olabileceğini eklemiştir (Chua vd., 2015: 394, 397, 401, 402). Chua vd. (2015) bu noktada, mevcut tezde de incelenmiş olan Rosenbaum ve Massiah (2011) çalışmasını esas almıştır

Hokey, tiyatro ve rekreasyon merkezi bağlamları ile yapılan incelemelerde Wakefield ve Blodgett (1999: 61) her bir farklı işletme türünde somut unsurların (dizayn, ekipman, ambiyans) heyecanlı olmayı etkilediği göstermiştir. Restoran kapsamında, atmosferin

⁷ Bu tezde destinasyon alanı tabiri tercih edilmiştir.

etkilerinin incelemesinin yer aldığı çalışmalarında, Prayag vd. (2015: 67), atmosferin olumlu duyguları olumlu etkilediğini gözlemlemiştir. Yazarlar, atmosferin diğer kalite unsurlarını geçerek duygular üzerinde daha belirleyici olduğunu eklemiştir. Benzer olarak Çin’de yaptıkları araştırmada, Ali vd., (2016b: 59) otellerin fiziksel çevresine yönelik algının müşterilerin tüketim duygularını olumlu bir biçimde etkilediğini bulmuştur. Uyum konusu ele alındığında, yapılan bir deneysel araştırma sonucunda uyumlu bir ortamda bulunmanın haz duygusunu arttırdığı görülmüştür. Uyumlu ortamda olunduğunda daha yüksek düzeyde bir haz duygusu görülmüştür (Garaus, 2016: 5).

Eğitim alanı kapsamında yapılan bir çalışmada, 213 üniversite öğrencisi üzerinden veriler elde edilmiştir. Konforun, ısı ve nemin, tasarım ve işlevselliğin ve son olarak işitsel ve görsel öğelerin keyifli bir deneyim yaşamada başka bir deyişle keyif alma üzerinde etkili olduğunu gözlemlenmiştir. Fakat temizlik ve düzenin aynı etkiyi yapmadığı tespit etmiştir (Wells ve Daunt, 2016: 498, 499).

Bu verilen örneklerin dışında, birçok araştırmada ortamın fiziksel özelliklerinin kullanıcılarda belirli duyguları tetiklediği bulunmuştur (Baloğlu ve McCleary, 1999; Dedeoğlu vd., 2015; Han, 2013; Kim ve Moon, 2009). Bu bakış açısı ile fiziksel destinasyon alanının, turist duygularını olumlu bir şekilde etkilemesi beklenebilir.

İnsanlarda duyguların oluşumunu açıklamada, yalnızca bilişsel unsurların etkisine değinmek yeterli değildir. Belirli bir ortamda yer alan bireylerin duygularının, müşterilerin duygusal tepkimelerinde etkili olduğu söylenebilir (Ferrara, 2015: 26). Duygusal yayılım ilgili kısımda belirtildiği gibi; diğer bireylerin duygularına ilişkin deneyimlerinin ve ifadelerinin sözel, psikolojik ve davranışsal yansımalarının kişinin kendisine benzeştirmesi ve böylece başka kişilerin duyguların deneyimlenmesidir (Hsee vd., 1990: 328). Bu duygusal etkileşimlerin anlamı, destinasyon alanı için düşünüldüğünde diğerlerinin (diğer turistler, yerel halk ve çalışanlar) duygularının, müşterinin kendisi için bir uyaran olarak görülmesidir (Tombs ve Tuzovic, 2013: 92). Destinasyon alanı çerçevesinde, diğer kişilerin olumlu ve olumsuz olarak yansıtmış oldukları duygularının duygusal yayılım prensipleri ile turistlerin duygusunu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu görüşü desteklemek adına, farklı alanlarda yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

Line ve Hanks (2018: 13, 14) restoran müşterileri kapsamında yaptıkları incelemede önermiş oldukları sosyal hizmet alanını yapısının olumlu ve olumsuz duyguları sırası ile olumlu ve olumsuz yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmada sosyal hizmet alanı duygusal yayılım ekseninde incelenmemiştir. Çalışanlar ve müşterilerin benzerliği, fiziksel görünümü ve uygun davranışları ile sosyal yoğunluk üzerinden incelenmiştir. Her ne kadar bu bakış açısı, bu tezdeki modelleme ile bire bir uyumlu olmasa da sosyal unsurların etkisini göstermesi bakımından, önem arz etmektedir.

Yapılan bir araştırmada, çalışma gruplarında duygusal yayılımın duyguların benzeşmesinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Duygulara yönelik bilgilerin; yüzden, sestən postüral ipuçlarından karşıya aktarıldığı görülmüştür (Bartel ve Saavedra, 2000: 222). Bahsi geçen araştırmanın konu ve bağlamının tezin dışında kalmasına rağmen, duyguların aktarımını göstermesi açısından önem arz ettiği görülmüştür.

Peng vd. (2017: 8) müşterilerin diğer müşteriler ile olan etkileşimlerinin olumlu duyguları olumlu ve olumsuz duyguları ise olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Hwang ve Han (2017: 551), müşteriler tarafından diğer müşterilerin algılanması ile ilgili bazı boyutların olumlu ve olumsuz duygular için belirleyici olduğunu gözlemlemiştir. Bahsi geçen araştırmada, diğer kişilerin göstermiş olduğu duyguların detaylı bir incelemesi yapılmamıştır.

Müşteriler bazı ürünler için sıra bekleyebilir. Restoranda sipariş bekleme, otelde giriş işlemleri için bekleme ve otel içinde bazı etkinlikler için sıra bekleme bunlara örnek olabilir. Martin ve Pranter (1989: 10, 11) bekleme sürelerinde müşterilerin birbiri ile olan etkileşimlerinin önemine değinmiştir. Bu şekilde beklemelerin, monoton olduğu ve kaygılı olmayı beraberinde getirdiği görülebilir. Müşterilerin uyumlu oldukları durumlarda olumsuzluk en aza iner. Örneğin, sıraya yeni giren birisi diğerlerini sinirlendirebilir. Bu durumun tersi olarak, beklerken kurulan keyifli bir iletişim diğerlerini de rahatlatır ve zamanın daha hızlı geçmesine neden olabilir (Martin ve Pranter, 1989: 10, 11).

Turizm faaliyetinde bulunmak üzere, günlük hayatının dışına çıkan turistler farklı insanlarla etkileşimde bulunabilmektedir. Bu farklı insanlardan bir kısmını da diğer turistler oluşturur. Bu turistlerle girilecek etkileşimlere bağlı olarak, tatil deneyimini olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmek mümkündür. Başka bir deyişle, diğer kişiler tatil deneyiminin değerlendirilmesinde etkilidir (Torres, 2015: 849).

Sullins (1991: 172)'in ortaya koyduğu gibi, aynı deneyimi yaşıyan kişilerin duygularında benzeşme eğilimi olduğu bilinmektedir. Turistlerin benzer deneyimler yaşadıkları dikkate alındığında duyguların benzeşmesi beklenen bir sonuçtur. Chua vd. (2016) aynı noktaya dikkat çekerek, diğer turistlerin, turistlerin coşkulu olma duygularına olumlu etkide bulunduğuna değinmiştir.

Totterdell (2000: 854, 857) kriket sporcuları üzerinde yaptığı araştırmada kişilerin kendi mutluluğu ile takım arkadaşlarının mutluluğu arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Çalışmada, diğer takıma göre kendi takımı bazında bu ilişkinin daha kuvvetli olduğu ortaya konulmuştur. Bu ilişkinin, bireyin mutlu olduğu zaman ortaya çıktığı da belirtilmelidir. Yazar, buna dayanarak olumsuz duygu durumunda diğer duygularda etkilenmeye insanların daha kapalı olabileceğini belirtmiştir.

Tombs ve McColl-Kennedy (2005: 5) diğer kişiler tarafından olumlu duyguların gösterildiği durumlarda, kişide haz duygusunun arttığını ve diğer kişiler tarafından olumsuz duyguların gösterildiğinde ise haz duygusunun azaldığını bulmuştur. Araştırmacılar ayrıca, diğer kişilerin olumlu duygularının kişilerdeki sıkıntılı olma ve kaygılı olma hissini azalttığını ve diğer kişilerin olumlu duygular gösterdiği durumlarda bu iki olumsuz duygunun arttığını göstermiştir.

İnternet ortamında kurgulanmış bir araştırmada, katılımcılardan bir resepsiyon görevlisi ile temas kurduklarını düşünmeleri istenmiştir. Araştırma, ABD’de yükseköğrenim gören kadınlara yönelik kurgulanmıştır. Üç farklı duygu durumunu (gülümseme ve doğrudan bakış, gülümseme ve dolaylı bakış ve gülümsemeden dolaylı bakış), fotoğraflar ile temsil edilmiştir. Doğrudan göz kontağı ile gülümseyen bir görsel, katılımcılardan olumlu duyguları beraberinde getirmiştir (Li vd., 2016: 4-6).

Reklam görsellerindeki ünlülerin yüzlerindeki ifadelere yönelik yapılan bir araştırmada duygusal yayılım ve duygusal yayılımın etkileri incelenmiştir. Araştırmada öne çıkan bulgulardan bir tanesi, gülümseyen bir yüze ilişkin görselin kişinin memnun olma duygusunu arttırdığıdır. Duyguların bu şekilde yayılması aynı zamanda, reklam görsellerinin müşterilerin tutum ve davranışlarında aracı bir etkide bulunmasına neden olmuştur. Araştırmacılar buna dayanarak, gülen bir yüzle karşılaştıklarında insanların otomatik olarak memnuniyet duygusu ile bu duruma karşılık verdiğine dair bir görüş öne sürmüştür. Ancak

çalışmanın ikinci aşamasında, görseldeki kişinin aşına olunmayan birisi olması durumunda duygusal yayılımın ortaya çıkması için çaba gösterilmesi ve bilinçli olunması gerekmiştir. Son olarak yazarlar sadece gülümsemenin değil kaynak kişinin farklı duygusal durumlarının etkilerinin de araştırılması gerektiğini önermiştir (Kulczynski vd., 2016: 9, 10, 12, 15). Bu tez kapsamında turistler açısından; diğer turistler, çalışanlar ve yerel halkın duygusal görünümünün kendi duygularına olan etkisine bakılacaktır. Bu kişilerin önemli bir bölümü turistlerin günlük hayatlarında aşına olmadıkları kişilerdir. Bu sebeple, turistlerin diğer kişilerin duygularından etkilenmesi için, sadece kopyalama odaklı yayılım yerine çaba göstermeleri gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca, destinasyon turizm deneyimi yaşayan bir turist sadece olumlu duygulara değil olumsuz duygulara da maruz kalabilir. Bu hususların incelenmesi destinasyon alanı ve duygusal yayılımın daha açık bir şekilde ortaya konulmasını sağlayacaktır.

Bir önceki çalışmaya benzer olarak Small ve Verrochi (2009: 779, 780) duygusal yayılım konusunu, görseller ile incelemiştir. Çalışma, çocuklara yönelik bir yardım kuruluşunun bağış istemekte kullandığı tanıtım araçları ile yapılmıştır. Üzgün, sevinçli ve nötr çocuk fotoğrafları diğer kişilerin duygularını temsil eden uyaranlar olarak kullanılmıştır. Araştırmada, üzgün bir yüz gören katılımcıların mutlu ve nötr bir yüz görenlere göre daha üzgün oldukları belirlenmiştir. Mutlu görüntü veren fotoğrafın, üzüntülü görünüm sunan fotoğrafa görenlere göre daha fazla mutluluğu ortaya çıkardığı görülmüştür. Doğrudan etkiye bakıldığında, fotoğraftaki görselin gözlemcinin üzgün olmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yine aynı araştırmada yapılan başka bir uygulamada duygusal yayılımın insanların derin bir düşünüş göstermediği durumlarda belirginleştiği tespit edilmiştir.

Diğer insanların gülümsemesinin etkileri ilgili yapılan bir başka araştırma sonucunda, promosyon odaklı müşterilerin daha belirgin ve güçlü bir gülümsemeye sahip pazarlamacıları içeren görselleri daha samimi bulduğu görülmüştür. Daha tedbirli olan kişiler ise belirgin ve güçlü gülümseyen görselleri daha az yetkin bulmuştur. Aynı çalışmada bağışlarla proje yapılmasına dayanan kickstarter.com sitesinde, daha hafif gülümsemeye sahip olanların daha fazla katkı almayı başardıkları tespit edilmiştir (Wang, Mao, Li ve Liu, 2017: 801).

Neumann ve Strack (2000: 214) mutlu bir ses dinleyenlerin üzgün bir sesi dinleyenlere göre daha iyi bir duygu durumu sergilediklerini belirlemiştir. Aynı araştırmada, spesifik duygu

durumları (mutlu, sinirli vb.) için aynı etki gözlenmemiştir. Aynı çalışma kapsamındaki başka bir araştırmada katılımcıların, dinledikleri sese sahip kişinin bakış açısı ile ilgili bilgi verilmesi de çalışmaya katılmıştır. Mutlu sesi dinleyenler ve dinledikleri kişi hakkında bilgi sahibi olanların daha mutlu oldukları ortaya çıkmıştır. Aynı durum mutsuzlukta da görülmüştür.

Duygusal yayılımında dikkat edilmeyen noktalardan birisi, birbirine uyumlu duyguların üzerine yoğunlaşılmasıdır. Etkileşimde bulunan kişilerin, aynı duygusal durumu algılayacağı düşünülmektedir. Ancak bu noktada çeşitlikler görülebilir (Elfenbein, 2014: 330). Bu bakış açısına göre neşesiz bir çalışanın görüntüsü, bir turisti sinirlendirebilir veya üzebilir.

Mehrabian ve Epstein (1972:533, 540) yaptığı araştırmada, katılımcılardan yüksek empati düzeyinde olanları fiziksel anlamda cezalandırdıklarında, cezayı alan kişi karşılarında olduğunda daha az saldırgan tutum gösterdiğini tespit etmiştir. Bu kişilerin karşılındakilerin durumlarından etkilendiği görülmüştür. Dikkat çekici nokta, acı verdikleri kişinin karşısında olduğunda daha az saldırganlaştıklarıdır. Cezayı veren kişinin, karşısında olan kişilerin hislerinden etkilendiği görülmüştür. Aynı çalışmada yazarlar, yardım etme davranışını da incelemiştir. Empati düzeyi yüksek olanların, diğer kişilerin ihtiyaçları ile ilgili olarak daha hassas oldukları görülmüştür.

Konuya duygusal emek açısından bakıldığında Lin vd. (2016: 867), çalışanların derinlemesine rol yapmalarının çalışanların duygusal görünümlerini etkilediğini ve çalışanların bu duygusal görünümünün müşterilerin olumlu duygularını etkilediğini göstermiştir.

Kişilerin göstermiş olduğu duyguların; örgütsel ve bireysel bazda ne gibi sonuçlara yol açtığı konusu ile ilgili sorular, Rafaeli ve Sutton (1987: 34) tarafından oldukça uzun zaman önce kaleme alınmıştır. Yazarlar, mağaza yöneticilerinin genel olarak güler yüzlü çalışanların karlılığı beraberinde getirdiğine dair görüş sahibi olduklarını açıklamıştır ve bu varsayımın ne kadar geçerli olduğunun sorgulanması gerekliliğine değinmiştir. Yine çalışanların müşteri ilişkilerindeki becerilerini sorgularken (Hennig-Thurau, 2004: 471) çalışanların sosyal becerileri ve onların müşteri odaklı olmaları motivasyonlarının, müşterilerin duygusal bağlılıklarını etkilediğini açıklamıştır.

Hennig-Thurau vd. (2006: 66), çalışanların sergilemiş oldukları duyguların müşterilerin duygusal durumları üzerinde etkili olduğunu görmüştür. Duyguların doğallığı, duyguların sergilenme sıklığına göre belirleyici olmuştur. Bahsi geçen çalışma, duygusal yayılımın ardıllarını, hizmet işletmelerinde inceleyen öncü çalışmalardan birisidir.

Ustrov vd. (2016), otellerde duygusal yayılıma ilişkin bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışanların ve turistlerin kendi duygularının tespitinde PANAS'ın kullanıldığı çalışmada, çalışanların sergilemiş olduğu duygular gözlemciler tarafından tespit edilmiştir. Örneğin gülümseme davranışı gözlenirken; gözlemciler gülümsemenin olmadığı durumlarda 0'ı, bir gülümse için 1'i ve birden fazla gülümse için 2'yi işaretlemiştir. Çalışmada ilk olarak, çalışanların içsel duygularının sergiledikleri duyguları etkilemediği sonucuna varılmıştır. Fakat çalışanların sergilemiş oldukları duyguların, müşterilerin duyguları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Barger ve Grandey (2006: 1231), yiyecek işletmelerinde yaptıkları araştırmada kodlama takımı adını verdikleri bir ekiple, çalışan ve müşterilerin gülümsemelerini incelemiştir. Tüketim sürecinde çalışanların gülümsemesinin müşterilerin gülümsemesi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada, müşterilerin gülümsemesinin, müşterilerden anket yolu ile elde edilmiş bilgilerle müşteri duygularını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Fakat Barger ve Grandey (2006)'ın amacı müşterilerin gülümsemesinin; çalışanların gülümsemesi ve müşteri duyguları arasındaki ilişkide aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır ve yazarlar hipotezlerini de o yönde kurmuştur. Bu hipotezi duygusal yayılıma ilişkin çeşitli çalışmalarla desteklemişlerdir. Ancak dolaylı etkiye ilişkin bilgi verilmemiştir. Bu yüzden ilişkilere tek tek bakarak, müşterilerin gülümsemesinin çalışanların gülümsemesinden etkilendiği ve müşteri duygularını etkilediğini ifade etmek mümkündür.

Müzelerde yapılmış bir araştırmada, çalışan ve müşteri etkileşiminin duyguları olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Palau-Saumell vd., 2016: 165). Winter ve Chapleo (2015: 11) üniversitelere yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, hizmet alanının sosyal boyutunun, kişilerde duygusal geri bildirimleri ortaya çıkardığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kayak tesislerinde yapılan bir incelemede, ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere yönelik algısının, kendi coşku duyguları üzerinde olumlu bir etkide bulunduğu belirlenmiştir (Chua vd., 2015: 397).

Çalışanların duygusal temin sürecindeki⁸ başarısının iki gözlemci tarafından gözlemlendiği ve davranış görüldüğü şartlarda 1'in, görülmediği şartlar 0'ın işaretlendiği çalışmada, duygusal temin sürecindeki başarının müşterilerin mağazadaki olumlu duygusal durumlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Aynı şekilde duygusal temindeki başarının, mağazada harcanan zamanı da arttırdığı görülmüştür. Çalışma ayakkabı mağazası kapsamında yapılmıştır (Tsai ve Huang, 2002: 1005).

Guillory, Spiegel, Drislane, Weiss, Donner ve Hancock (2011: 745) bir kişinin olumsuz bir duygu deneyimlediğinde, grubun geri kalanının kontrol grubuna göre daha fazla olumsuz duygu bildiriminde bulunacağını öne sürmüştür. Gerilim duygusunun, bu savı destekler şekilde yayıldığını tespit etmişlerdir. Diğer duygularda ise benzer bir tespit yapılamamıştır.

Gruplarda duyguların benzeşmesi tam anlamı ile bir senkronizasyonla ortaya çıkmayabilir. Tüm grupta, tek bir biçimde duyguların sergilenmesi beklenmemelidir. Gruplarda paylaşılan duygular, ortak grup üyeliğinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, etkileşime bağlı olarak ve aynı duygusal normlara sahip olunmasına dayanarak geçici bir duygusal benzeşim ortaya çıkabilir (Menges ve Kilduff, 2015: 877).

Belirli gruplardaki duygular ne tamamen uyum içinde ne de sadece karşıtlıklar ve uyumsuzluklar içindedir (Menges ve Kilduff, 2015: 852). Smith vd. (2007: 436, 440) insanların gruptaki duygularının, grup ortalamasına yönelik olarak yakınsandığını tespit etmiştir. Farklı birimler olarak açıklanabilecek; diğer turistler, çalışanlar ve yerel halkın duygularının turistler üzerinde nasıl bir yayılım etkisi gösterdiği bu sebeple önemli bir soru olarak görülmektedir. Bu soruya verilecek yanıt ile literatürde bir boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Duygusal Süreç Teorisi'nde ilgili literatür incelemesi kısmında bahsedilen iki adet duygusal yayılım biçimlerine ek olarak sekiz yöntemden daha bahsedilmiştir. Bunlardan; davranışsal sonuçlar olarak adlandırılan yapıda, diğer kişilerin sözlü veya sözsüz duygusal geri bildirimlerinden hariç, diğer kişilerin davranışsal çıktıları da kullanılmaktadır. Bu bakış açısında bir insan, bir diğeri için bir uyaran olarak duygusal değerlendirmeler üzerinde etkili olabilir. Örneğin belirli bir işi birlikte yerine getiren takım üyelerinin gururlu ve hevesli

⁸ Tsai ve Huang (2002) tarafından "employee affective delivery" olarak kullanılan kavramın karşılığı olarak tercih edilmiştir.

olması hususunda karşı tarafa yansıttıkları, takımın diğer üyelerinin işe olan yaklaşımlarında etkili olabilmektedir (Elfenbein, 2014: 343). Aynı şekilde; belirli bir destinasyonda yerel halkın, diğer turistlerin ve çalışanların turistlere yönelik doğrudan bir iletişim çabası olmasa dahi, sergilemiş olduğu duygu temelli davranışsal çıktılara yönelik turistlerin kendi değerlendirmeleri, kendi duygusal durumları üzerinde etkili olabilir. Bu noktada Duygusal Süreç Teorisinde yer alan davranışsal süreçler ile diğer kişilerin davranışsal çıktılarının bir uyaran haline gelmesi söz konusudur⁹. Buna dayanarak, diğer kişilerin duygusal olarak yansıttıklarının, destinasyon alanının bir uyaranı olarak dikkate alınması ile bu yapının bir parçası olarak açıklanabilir. Böylece, turistlerin diğer kişilerin duygularından etkilenmesi beklenebilir.

Kalabalık insanlarda çeşitli geri bildirimleri tetikleyebilir (Stokols, 1972a: 76-81). Buna paralel olarak, kalabalık algısının gerginlik ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki olumlu yöndedir (Stokols, Smith ve Prostor 1975: 805). Kalabalık gerginliği arttırıcı bir rol oynamıştır başka bir deyişle olumsuz bir duyguyu tetiklemiştir.

İspanya’da müzeler ölçeğinde yapılan bir araştırmada, kalabalık algısı ve duygular arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmacılar, ziyaretçilerin düşük seviyede kalabalık algısına sahip oldukları durumlarda, bu algının ziyarete yönelik olumlu duygularda olumlu yönde bir etki ortaya çıkarmasını beklemiştir. Bu beklenti karşılanmıştır ve kalabalık algısının az olmasının ziyaretçi duygularını olumlu bir şekilde etkilediği görülmüştür (Saumell vd., 2016: 165).

Wakefield ve Blodgett (1994: 76) beyzbol ve futbol oyunlarına ilişkin örneklemelerin her ikisinde de kalabalığın heyecanı olumsuz yönlü bir biçimde etkilediğini bulmuştur. Aynı şekilde iki adet giyim mağazası kapsamında yaptıkları incelemede Byun ve Mann (2011: 292) insani kalabalığın olumlu duyguları olumsuz, olumsuz duyguları ise olumlu etkilediğini göstermiştir. Aksi şekilde; Li, Kim ve Lee (2009: 643) mağaza çerçevesinde insani kalabalığın haz ve uyarılma duygusunu olumlu etkilediğini gözlemlerken, baskınlık duygusunu anlamlı bir şekilde etkilemediğini gözlemlemiştir.

⁹ Bu teori ve bahsi geçen bağlantı için Elfenbein (2014)’in çalışması incelenebilir.

Yeh vd. (2015: 74, 76) tema parkları kapsamında 296 kişi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın bir parçası kalabalık algısı ve bunun duygular üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Araştırmada kalabalığın farklı unsurlarının duyguları etkilediği belirlenmiştir.

Machleit vd. (2000: 34, 35) mağazalara yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, artan kalabalığın olumlu duyguları düşürdüğü ve olumsuz duyguları arttırdığını gözlemlemiştir. Ancak aynı çalışmada, insansal kalabalığın uyarılmayı anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmüştür. Yazarlar farklı duygularla detaylı incelemeler yapmıştır. 3 ayrı çalışmada da sevinç ve ilgili olma ile insani kalabalık arasında bir ilişki gözlenmemiştir. Uzamsal kalabalık noktasında ise bu sayılan duygularla anlamlı ilişkiler görülmüştür. Fakat bu tezde, uzamsal kalabalık düzenin bir parçası olarak bütünlükle ele alınmıştır. Görüldüğü üzere, farklı duygular için farklı sonuçlar vardır. Kalabalık ve duyguların arasındaki ilişkiyi net bir şekilde tahminlemek zordur.

Başka bir çalışmada daha küçük odada olan kişilerin kalabalığı daha fazla hissetmesine rağmen, görev performansı, eğlenme ve grupla ilişki kurma gibi hususlarda küçük ve büyük odada olan kişilerin anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konulmuştur. Buradan yapılan çıkarıma göre; kalabalık algısı mutlaka olumsuz davranışsal etkilere dönüşmemektedir (Stokols vd., 1973: 107). Kalabalık ve duyguların arasındaki ilişkinin yönüne dair net bir çıkarımda bulunmak kolay değildir. Ancak, kalabalık algısı katlanabilir eşiğin aşılması olarak kullandığı için etkilerinin olumsuz olması beklenebilir.

Destinasyon alanının boyutlarının turist duyguları üzerindeki olası etkilerini açığa çıkarmak için birçok çalışmaya değinilmiştir. Sonuç olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Fiziksel destinasyon alanı, turist duygularını olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: Diğer kişilerin olumlu duyguları, turist duygularını olumlu yönde etkilemektedir.

H₈: Diğer kişilerin olumsuz duyguları, turist duygularını olumsuz yönde etkilemektedir.

H₁₁: Kalabalık algısı, turist duygularını olumsuz yönlü etkilemektedir.

2.8.1.3. Destinasyon alanı ve turist tatmini arasındaki ilişki

Destinasyonda stratejik yönetim ve pazarlama amaçlarına bakıldığında, bunlardan birisinin turistlerin tatminlerinin en üst düzeye çıkarılması olduğu görülmektedir. Turistlerin

beklentisinin üzerine çıkmak, uzun vadede turistlerin destinasyona çekilmesinde faydalı bir araçtır (Buhalis, 1999: 185; Buhalis, 2000: 106, 113). Bu başlıkta destinasyon alanının fiziksel ve sosyal boyutlarının tatmin üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır. Fiziksel unsurların önemi farklı çalışmalarda göreceli olarak daha sık bir şekilde vurgulanmıştır; fakat buna rağmen Torres (2015: 827) seyahat deneyiminde diğer kişilerin varlığının, tatilde eğlenme ve güzel vakit geçirmede etkili olduğunu açıklamıştır

Otellerde yapılan bir araştırmada; hava kalitesi, koku, müzik ve ses/gürültü seviyesinin tatmin üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı çalışmada ısıнын, tatmin üzerinde etkili olmadığı da belirlenmiştir (Suh vd., 2015: 738). Farklı bir çalışmada, atmosferdeki uyumun mağazaya yönelik tatmini olumlu olarak etkilediği görülmüştür (Garaus, 2016: 5)

Turizm ve ağırlama alanında yapılan meta-analiz çalışması sonucunda çevre ve tatmin arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Çevre kavramında, hizmet alanı içerisinde yer alan değişkenler değerlendirilmiştir (Ladeira vd., 2016: 988). Buna yakın bir şekilde, Tayvan’da yapılan bir araştırmada turistlerin destinasyona ilişkin çevresel kalite değerlendirmelerinin önemli bir kısmının turistlerin tatmini ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Sadat ve Chang, 2016: 218).

Kirillova ve Lehto (2015) destinasyon estetiği unsurlarından bazılarının tatile ilişkin tatmin üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kapsam, destinasyonun bakımlı olması ve uyum gibi unsurların tatmin üzerinde olumlu yönde bir etkisi gözlenmiştir. Uyum ve bakımlı olması unsurları bu tez çalışmasında destinasyon alanı boyutlarından uyum ve düzen ile yakın ilişkili kavramlardır.

Sokakların temiz olması ve trafiğin ve kalabalığın dengelenmesi turistlerin tatmin düzeylerinde önemli bir yere sahiptir (Kotler vd., 2003: 727). Festivaller kapsamında yapılan bir araştırmada çevresel kalitenin tatmin üzerinde olumlu yöndeki etkisi görülmüştür (Lee, 2016b: 187). Ragavan vd. (2014: 408), iklime ilişkin algının tatmin için belirleyici bir rolü olduğunu tespit etmiştir. Bu sayılan unsurlar fiziksel destinasyon alanı içerisinde değerlendirilen unsurlardır.

Birçok hizmet çevresinde, müşterilerin tatmin olması veya tatmin olmaması diğer müşterilerin etkisi altındadır. İyi müşteri etkileşimleri beraberinde olumlu bir deneyimi

getirmektedir (Martin ve Pranter, 1989: 13). Foster (2009: 134) sadece ürünün performansının yeterli olmadığını iddia etmiştir. Turistlerin performansları da eşit öneme sahiptir. Yazara göre, turistlerin tatili alan kişiler olmaktan çok, aslında tatili oluşturan kişilerdir. Tatilleri tükettikleri esnada, aynı zamanda üretirler. Foster (2009) tarafından turistlerin ürünündeki etkin rolüne bakarak, turistlerin diğer turistleri etkileyebileceğini iddia etmek mümkündür. Aynı şekilde, diğer turistlerin yaymış olduğu duygular turistlerin tatmini için etkili olabilir.

Bir araştırmada çalışanların sergilemiş olduğu duyguların sıklığının ve doğallığının tatmin ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir (Hennig-Thurau vd., 2006: 68) aksine Tan vd. (2004: 293), hizmet sağlayanların göstermiş olduğu olumlu duyguların müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

Doğal parklar ve akvaryumlar gibi turistik çekicilikler üzerinde yapılmış bir araştırmada diğer müşteriler ve çalışanların etkileşiminin müşteri tatminini olumlu şekilde etkilediği ortaya konulmuştur (Abubakar ve Mavondo, 2014: 852). Sosyal hizmet alanının farklı değişkenler ile olan ilişkisinin incelenmiş olduğu çalışmalarında Andr s vd. (2016: 602), sosyal hizmet alanının tatmin üzerinde etkili olduğu gözlemlemiştir. Bu etki olumlu doğrudur.

Tayvan’da turistlere yönelik yapılan bir çalışmada müşterilerin birbiri ile etkileşimlerinde protokol bağlamındaki ve sosyal bağlamdaki hadiselerin müşterilerin diğer müşterileri değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği ve bunun da müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Protokol bağlamındaki ve sosyal bağlamdaki davranışlar; el sıkma, sosyalleşme ile ilgili olma ve kapıyı tutmak gibi belirleyicilerle tespit edilmiştir (Wu, 2007: 1526). Benzer şekilde Martin (1996: 166) 554 müşteri üzerinde yaptığı araştırmada müşterilerin davranışları ile diğer müşterilerin tatminleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Yine Line ve Hanks (2018: 13) sosyal hizmet alanının tatmin üzerindeki etkisini belirlemiştir.

Davis vd. (2017: 232) kafede 80 katılımcı ile yaptıkları incelemede, çalışanlar ile empati kuran müşterilerin daha fazla tatmin düzeyine sahip olduğunu gözlemiştir. Empati durumu, çalışmada yer alan üç gruptan birisi ile incelenmiş olup, çalışanın duygularını anlama üzerine odaklanmıştır. Bu bulgu, diğer kişilerin duygularına ilişkin kavrayışın tatmin üzerindeki

etkisini doğrudan gösteren bir örnek değildir. Ancak empatinin duygusal bir boyutu olduğu dikkate alındığında, karşıdaki kişinin duygularının anlamının tatmin için etkili olması, önemli bir bulguyu işaret etmektedir

Banka üzerinde yapılan bir araştırmada, çalışanların duygusal tepkilerinin müşteri tatmini ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Müşterilerin iyi bir şekilde karşılanması, tatmin ile anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Gülümseme ve bakışların anlamlı bir ilişkisi tespit edilememiştir (Brown ve Sulzer-Azaroff, 1994: 67). Çalışanların gülümsemesinin, tatmin ile olan ilişkisi yiyecek hizmetlerinde de tespit edilmiştir (Barger ve Grande, 2006: 1231).

Verbeke (1997: 622, 632) satış personeli ve duygusal yayılım konusunda bireysel farklara değinmiştir. Çalışmasında karizmatik bireyleri kendi duyguları ile başkalarının duygularını etkileyebilen ve diğer kişilerin duygularından etkilenen kişiler olarak açıklamıştır. Empatik olan kişiler ise yalnızca başkalarının duygularına hassas olan kişilerdir. Üçüncü gruptakiler ise taşkınlık olarak isimlendirilmiştir. Bu kişiler, kendi duyguları ile başkalarını etkileyebilirken empatik özellikler göstermez. Son grupta uysal kişiler yer almıştır. Bu kişiler başkalarının duygularını etkileyemediği gibi onlardan da etkilenmez. Karizmatik ve empatik kişilerin daha iyi performans sergilediği görülmüştür.

Ragavan vd. (2014: 408), destinasyonlarda insan unsurunun turistlerin tatmini üzerinde anlamlı bir etkisini tespit edememiştir. Ancak insan unsuru; kibarlık ve yardımseverlik bağlamında incelenmiştir. Duygusal yayılım açısından inceleme yapılmamıştır. Benzer şekilde çalışanların sergilemiş oldukları duyguların, gerçek ya da sahte olması çerçevesinde incelenmesi üzerinden; bu duygusal görüntünün müşterilerin hizmet deneyimlerini değerlendirmeleri ve buna bağlı olarak hizmet sağlayıcı ile uzun dönemli ilişki kurmasına yol açıp açmadığı hususu sorgulanmıştır (Groth vd., 2009: 958). Literatürde tespit edilen bu durum, destinasyon alanı modelinde, sosyal destinasyon alanının turistlerin yaptıkları genel değerlendirme olan tatmin üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Kalabalığın etkilerini iki temel doğrultuda değerlendirmek mümkündür. İlk olarak kalabalığın olumlu etkileri ve ikinci olarak olumsuz etkileri vardır. Bu konuda net bir görüş ileri sürmek hatalı olabilir ancak genel bir çıkarım yapmak mümkündür. Bu iki temel sonuç dışında kalabalığın tatmin üzerinde anlamsız etkisi olması veya farklı amaçlarla yapılan etkinliklerde farklı etkileri olması gibi sonuçlar da vardır.

Stokols vd. (1975: 811, 812), birincil ve ikincil mekanlar ayırımına değinmiştir. Bu ayırmada; mekanlarda geçirilen zaman, diğer kişiler ile olan ilişkilerin kişisel olup olmadığı ve yapılan aktivitelerin psikolojik önemi esas alınmaktadır. Evler, ofisler ve sınıflar birincil mekanlara örnektir ve buralarda ilişkiler daha güçlüdür. Alış-veriş merkezleri, ulaştırma araçları ve rekreatif faaliyetlerin yapıldığı alanlar ise ikincil mekanlara örnek olarak verilebilir. Turistik destinasyonlar da ikincil mekanlara örnek olarak görülmelidir çünkü bu mekanlarda geçirilen zaman sınırlıdır ve diğer kişiler ile ilişkiler geçicidir. Stokols vd. bir ofisteki ziyaretçiler üzerindeki araştırmalarında, bu kişilerin ortama kolayca uyum gösterdiğini tespit etmiştir. Ziyaretçiler, ofise girdiklerinde kalabalık hissini yaşamalarına karşın buna uyum göstermiştir (Stokols vd.,1975, 811, 812). Bu durum, turizm destinasyonlarında da geçerli olabilir. Çünkü bir turist turistik destinasyona geldiğinde ve burada zaman geçirdiğinde ortama alışması beklenebilir. Stokols (1976: 73)'a göre, birincil mekanlardaki bireylerin kontrol ile ilgili beklentileri bireysel amaç ve ihtiyaçlar ile daha fazla ilişkilidir. Bu yüzden birincil çevrelerde yüksek yoğunluğun sonuçları daha yıkıcı ve rahatsız edici olmaktadır. Ancak bu durum destinasyonlarda kalabalığın etkisiz olacağı anlamına gelmemektedir.

İlk olarak kalabalığın tatmin üzerinde olumlu bir etki ortaya çıkardığı çalışmalara bakılmıştır. Neuts ve Nijkamp (2012: 2045) turist sayısındaki artışın, algılanan kalabalık üzerinde düşük düzeyde de olsa, olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Başka bir çalışmada, şehir destinasyonlarında ortamda az insan oluşunda, bu yer güzel olmayan bir yer olarak nitelenmektedir (Krillova vd., 2014: 290).

Pearce (2005: 118) yaptığı literatür incelemesinden faydalanarak kalabalık ve tatmin ilişkisini sorgulamıştır. Miras alanları ve galerilerde kişi sayısı arttıkça tatmin düşme eğilimindedir. Tema parklarında ve macera alanlarında ise belirli bir düzeyde insan sayısı tatmini arttırmaktadır ancak doyum noktası aşıldıkça tatminde azalma görülmektedir.

İkinci olarak kalabalığın tatmin üzerindeki etkisini olumsuz yönlü tespit eden çalışmalara bakılmıştır. Rathnayake (2015: 129) kalabalığın ziyaretçi tatmini üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Yazar; kalabalığın tatmini düşürdüğünü ortaya koymuştur. Tan vd. (2004: 293), ortamdaki kişi sayısı olarak belirlediği mağaza meşguliyetinin müşteri tatminini olumsuz bir şekilde etkilediğini bulmuştur.

Zehrer ve Raich (2016: 88) ise kış sporları için, algılanan kalabalığın müşteri tatminini olumsuz yönlü etkilediğini belirlemiştir. Alegre ve Garau (2010: 66) trafiğin çok olması, çok fazla yapının bulunması ve çok fazla insanın bulunması gibi unsurlardan oluşan sıkışıklık adlı tatminsizliğin bir alt boyutunun; genel tatmin üzerinde olumsuz yönde bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Belirli bir ortamda artan tatminsizlik durumu, oradaki kapasitenin aşılmış olduğuna işaret edebilir (Shelby ve Heberlein, 1984: 440). Başka bir ifade ile kalabalık, tatminsizliği ortaya çıkarabilir.

Kalabalık algısının tatmin üzerindeki olumlu ve olumsuz etkililerinin dışında; Abubakar ve Mavondo (2014: 833), kalabalık algısının tatmin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuştur. Ziegler, Dearden ve Rollins (2016: 624), bulundukları ortamı kalabalık algılayan ve algılamayan grupların, tura yönelik tatmin düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığını gözlemlemiştir.

Noone ve Mattila (2009: 33) hazzal ve faydacı olarak iki tüketim amacı çerçevesinde kalabalığın tatmin ile olan bağımlı incelemiştir. Hazzal tüketim, eğlence ve keyif ile ilgiliyken faydacı tüketim amaçsal ve işlevseldir. Araştırmada kalabalık olan durumlarda anlamlı bir biçimde faydacı amaçlarla girilen bir tüketim ortamında daha düşük tatmin düzeyinde kalındığını ama tersine, kalabalık olmayan ortamlarda faydacı amaçlarla tüketim ortamına girenlerin daha fazla tatmin olduğunu tespit etmiştir. Başka bir bakışla, araştırma sonuçlarına göre eğer hazzal bir amaç varsa kalabalık algısı faydacı amaca göre daha yüksekken kalabalık olmayan ortamlarda tersi söz konusudur. Yazarların yorumuna göre hazzal amaçlarla bir restoran gidildiğinde düşük düzeyli bir kalabalık ambiyans kaybına yol açmaktadır. Bu tez kapsamında incelenen turistik hareketler faydacıdan çok hazzal amaçlara yöneliktir. Ancak zaman zaman turistler faydacı amaçlarla destinasyonda faaliyette bulunabilirler. Toplu taşıma kullanımı buna bir örnek olabilir. Ağırlıkla hazzal tüketim olsa da faydacı yönünde işin içinde olması kalabalığın tatmin üzerinde nasıl bir etki ortaya çıkaracağı sorusuna verilecek cevabı zorlaştırmaktadır.

Kalabalık ve tatmin arasındaki ilişkinin tespitinin zorluğu görülmekle birlikte, aslında bu tezde kalabalık, yoğunluk kavramından farklı olarak kişinin bir ortamdaki insan varlığının amaçlardan bağımsız olarak eşiği aşması biçiminde ölçüldüğü için, kalabalık algısının turist tatminini olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Sonuç olarak destinasyon alanı ve turist tatminine yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Fiziksel destinasyon alanı, turist tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H₆: Diğer kişilerin olumlu duyguları, turist tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

H₉: Diğer kişilerin olumsuz duyguları, turist tatminini olumsuz yönde etkilemektedir.

H₁₂: Kalabalık algısı, turist tatminini olumsuz yönlü etkilemektedir.

2.8.2. Algılanan Fiyat ve Duygular Arasındaki İlişki

Fiyat algısı satın alma süreci öncesinde etkili olduğu gibi, satın alma işleminin sonrasındaki değerlendirmelerde de etkili olmaktadır (Ye, Li, Wang ve Law, 2014: 23). Bu etki turist duyguları üzerinde izlenebilir.

Değer kavramı ve fiyat algısı arasındaki ilişkiye fiyat ile ilgili başlıkta detaylıca değinilmişti. Buna dayanarak Çin’de otel ve SPA için yapılan bir araştırma kapsamında 487 kişiye ulaşılmıştır. İncelemeler; Çin, Japonya ve ABD gibi farklı ülkelerden gelen turistlerin katılımı gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen araştırmada, olumlu duyguların hazzal değer ve işlevsel değer üzerinde etkili olduğunu ama olumsuz duyguların bu iki değer türü üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir (Lo ve Wu, 2014: 971, 974). Bu konuda farklı bulgulardan birisi Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva ve Olarte-Pascual (2016: 12)’a aittir. Araştırmacılar, oteller tarafından turistlerde oluşturulan duyguların, fiyatların daha ucuz algılanmasındaki rolünü göstermiştir. Ancak bu tezde duyguların fiyat algısına değil tersine fiyatın turist duygularına olan etkisine bakılacaktır.

Tez çalışmasında ise fiyatın duygular üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Bu çalışma, farklı bakış açılarının olduğunu göstermek için faydalıdır.

Forgas-Coll vd., (2012: 1316), algılanan değerın duygusal sadakati etkilediğini tespit etmiştir. Bahsi geçen çalışmada, parasal maliyetleri algılanan değerin bir boyutunu temsil etmektedir. Benzer şekilde Han vd. (2011: 1013), algılanan değerin olumlu duyguları olumlu, olumsuz duyguları ise olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Yazarlar, algılanan değer boyutunda alınan hizmete karşılık ödenen paranın makul olmasına yönelik ifadeler kullanmıştır. Bu tez çalışmasında, algılanan fiyatın sübjektif yönünü ortaya çıkararak, duygular üzerindeki etkisi inceleyecektir. Görüldüğü üzere bu açıdan algılanan değer yapısı ile algılanan fiyat yapısı benzerlik göstermektedir. Fakat değerin birçok alt boyuttan oluşan bir

yapıyı temsil ettiği de dikkate alınmalıdır. Böylece, bir destinasyona ilişkin fiyat algısının, destinasyona yönelik duygular üzerinde belirleyici olması beklenebilir.

Oteller kapsamında yapılan bir araştırmada, müşterilerin fiyat algılamalarının onların duygularını etkilediği ortaya çıkmıştır (Ali vd., 2016b: 59). Aynı durumun tersinde ise, Xia vd. (2004: 7)'ne göre fiyatın hakkaniyetsiz olarak algılanması, olumsuz duyguları beraberinde getirebilir.

Shirai (2009: 6) olumsuz fiyat deneyimi yaşanan durumlarda, olumlu durumlara göre daha güçlü düzeyde olumsuz duygunun ortaya çıktığını bulmuştur. Aynı şekilde olumlu duygular olumlu fiyat deneyiminde daha güçlü olarak gözlenmiştir. Lee, Jin Rhee ve Yang (2016a:100, 101, 102) internet alış-verişi üzerine yaptığı araştırmada uzun dönemli olarak ikinci indirimde olumlu duyguların arttığını ve olumsuz duyguların düştüğünü gözlemlemiştir. Aynı etki kısa vadede de gözlenmiştir.

Turizmde ve diğer alanlarda algılanan fiyatın deneyimi yaşayan kişinin duyguları üzerinde etkili olduğuna dair çeşitli araştırmalarda tespitler vardır. Ancak algılanan fiyatın turist duyguları üzerindeki olası olumlu etkileri yeterli şekilde sorgulanmamıştır. Literatürdeki mevcut bulguların ışığında bu sorgulamayı yapabilmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁₃: Algılanan fiyat, turist duygularını olumlu yönlü etkilemektedir.

2.8.3. Duygular ve Turist Tatmini Arasındaki İlişki

Ortamdaki diğer kişilerin sergilediği duygular ve bunların müşteriler üzerindeki olası etkilerine bağlı sonuçlar, yöneticiler için önemli soru işaretlerine yanıt olabilecek bağlantılardır (Henning-Thurau vd., 2006: 60). Destinasyon alanı modelinde, duygusal yayılımın etkisi ile ortaya çıkması beklenen duyguların, turist tatmini ile ilişkili olması beklenebilir. Bu şekilde duygusal yayılımın etkilerine geniş bir açıdan bakmak mümkün olacaktır.

Duygusal tepkimeler ve tatmin arasındaki ilişki, farklı şekillerde incelenmiştir. Bazı araştırmalarda, tatminin duygusal unsurlar üzerindeki etkisi incelenmişken (Küçükergin ve Meydan Uygur, 2013: 9; Yüksel vd., 2010: 281); bazı araştırmalarda duygusal unsurların

tatmin üzerindeki etkisi incelenmiştir (Ali vd., 2016a: 463; Han vd., 2011: 1013). Tatmin kavramı, yaşanan turistik deneyimin genel bir değerlendirmesi olarak dikkate alındığında, duygusal unsurların tatmin üzerinde etkili olması beklenebilir. Çünkü duyguların, turistlerin genel değerlendirmelerinde etkili olması söz konusudur. Duyguların, tatmin üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarda tespit edildiği üzere (Bigne, Andreu ve Gnoth, 2005: 840; de Rojas ve Camarero, 2008: 532), destinasyon bağlamında da bu etkiyi yapması beklenebilir.

Sardinya’da, yerli turistlere yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 275 katılımcı ile yürütülen araştırmada yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Araştırmacılar; sevinç, sevgi ve olumlu şaşırma duygularının tatmine olan etkisine bakmıştır. Sevinç ve sevgi duygusunun tatmin üzerinde bir etkisi yokken, olumlu anlamda şaşırma duygusunun tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (Prayag vd., 2017: 48). Yerli turistler için belirleyici olmayan iki duygu türü yabancı turistler için belirleyici olabilir.

Hosany, Prayag, van der Veen, Huang ve Deesliatham (2016: 7) Tayland’a dünyanın farklı yerlerinden gelen kişiler ile yaptıkları araştırmalarında destinasyonlara ilişkin çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; olumlu duyguların tatmin üzerinde olumlu etkileri görülmüşken, olumsuz duyguların tatmin üzerinde olumsuz etkisi görülmüştür.

Macera turizmi kapsamında değerlendirilen dağcılık deneyimlerinde sevinçli olma ve korkmanın tatmin üzerindeki etkisine bakıldığı bir araştırmada; sevinçli olmanın olumlu bir şekilde tatmini etkilediği görülürken, korkmanın olumsuz yönlü bir etkide bulunduğu ortaya çıkmıştır (Faullant, Matzler ve Mooradian, 2011: 1428). Macera turizmi olmasına rağmen, korkunun olumsuz bir duygu olarak tatmini olumsuz etkilemesi, turizm bağlamında dikkat çekici bir duygudur

Ali vd. (2016a) Çin’de otel müşterilerine yönelik yaptıkları araştırmada duyguların müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca yazarlar, etki büyüklüğü sonucundan yararlanmak suretiyle bu etkinin güçlü bir etki olduğunu bulgularına eklemiştir. Yine Otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada müşterilerin duygularının, tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğu tespiti yapılmıştır (Ustrov, 2016: 2296). Turistik hizmet alanları bağlamındaki bir çalışmada, sevinçli ve mutlu olmak gibi duyguların müşteri tatminini olumlu bir şekilde etkilediğini gözlemlemiştir (Abubakar ve Mavondo, 2014: 252).

Keyifli olmanın tatmini olumlu yönde etkilediği eğitim alanında tespit edilmiştir (Wells ve Daunt, 2016: 499). Beysbol izleyicileri için heyecanlı olmanın tatmini olumlu şekilde etkilediği görülmüştür (Wakefield ve Blodgett, 1994: 76). Başka bir araştırmada, hizmet işletmeleri kapsamında müşterilerin olumlu duygularının müşteri tatmini ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Lin vd, 2016: 868). Deneysel bir araştırmada öğrenciler üzerinde elde edilen verilere göre, müşterilerin duygularının, müşteri tatminini anlamlı bir biçimde etkilediği görülmüştür (Henning-Thurau vd., 2006: 68).

Wirtz ve Bateson (1999: 61) bankacılık alanında ev bankacılığı hizmetlerine ilişkin yaptıkları araştırmada keyifli olmanın tatmini doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuştur. Operaya gidenlere yönelik yaptıkları araştırmada Andr s vd. (2016: 602) olumlu duyguların, tatmini olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir.

Literatür incelemesi sonucunda görüldüğü üzere, turist duygularının genel bir değerlendirme olan turist tatminini etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Bu bulgulara dayanarak, aŗağıdaki hipotez ortaya konulmuŗtur:

H₁₄: Turist duyguları, turist tatminini olumlu yönlü etkilemektedir.

2.8.4. Duygular ve davranıŗsal eğilimler arasındaki iliŗki

Duygusal geri bildirimlerin, davranıŗsal yansımalara neden olduğu hizmet alanı  alıŗmalarında ortak olarak vurgulanmaktadır (Bitner, 1992; Mehrabian & Russel, 1974). Bir turistin destinasyon ile bağ kurması (olumlu davranıŗsal eğilimler göstermesi) için duygusal bir alt yapıya ihtiya ı vardır (Favre, 2017: 555). Turizm alanında,  eŗitli  alıŗmalarda duyguların davranıŗsal eğilimler üzerindeki etkisi ortaya konmuŗtur.

Su vd. (2014: 1030), turistik bir destinasyon üzerinde yaptıkları araŗtırmada; olumlu ve olumsuz duyguların, tekrar ziyaret eğilimi ve ağızdan ağıza iletiŗimi etkilediğini g zlemlemiŗtir. Yüksel vd. (2010: 281), duygusal sadakatin, niyetsel sadakat üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu ortaya koymuŗtur.

Essawy (2017: 7) otel internet sitelerinin ortaya çıkardığı duyguların, rezervasyon eğiliminin olumlu olarak etkilediğini g stermiŗtir. Restoranlar kapsamında, Prayag vd. (2015: 39) olumlu duyguların davranıŗsal eğilimleri olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuŗtur. Aynı

çalışmada, atmosfer ile davranışsal eğilimler için anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Buradan, destinasyon alanı bağlamında çıkarım yapmak gerekirse, destinasyon alanına ilişkin unsurların davranışsal eğilimlere olan etkisinin de doğrudan değil, aracı değişkenler ile olması beklenebilir. Yine restoranlar kapsamında Peng vd. (2017: 8) olumlu duyguların olumlu ve olumsuz duyguların olumsuz olmak üzere sadakati anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

Keyifli bir duygusal durumda olmanın, yaklaşma ve söz verme/dahil olma üzerinde olumlu bir etkide bulunduğu görülmüştür (Wells ve Daunt, 2016: 499). Andr s vd. (2016: 602) olumlu duyguların sadakati olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Wakefield ve Blodgett (1999: 60), heyecanlı olmanın üç ayrı işletme türünde hem tekrar ziyaret eğilimi hem de tavsiye etme üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Palau-Saumell vd. (2016: 165) müzelerde ziyaretçilerin duygularının davranışsal eğilimleri olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Kim ve Moon (2009: 151) haz duygusunun restoranlardaki davranışsal eğilimleri etkilediğini belirlemiştir. Eğlence odaklı olmaları belirli bir farklılık oluştursa da her iki tür restoranda haz duygusu etkili olmuştur.

Bu sayılanların dışında turizm ve ağırlama alanında yapılan çok sayıda araştırmada, insanların duygusal durumlarının davranışsal eğilimlerine, davranışsal eğilimlerin boyutlarından birine veya sadakate etkide bulunduğu görülmüştür (Bigné vd., 2015; Chua vd., 2015; Chuang, 2007; Dedeoğlu vd., 2015; Küçükergin ve Uygur, 2013; Yang, Gu ve Cen, 2011; Wells ve Daunt, 2016; Yüksel vd., 2010). Bunlara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁₅: Turist duyguları, davranışsal eğilimleri olumlu yönlü etkilemektedir.

2.8.5. Turist Tatmini ve Davranışsal Eğilimler Arasındaki İlişki

Turizmde esas olan turistlerin, turizm faaliyetini takiben yaşamış oldukları yere geri dönmeleridir (Kılıçlar vd., 2017: 97) fakat arzuladığı tatmine erişen turistler, tüketmiş oldukları hizmetlere yönelik olarak tekrar satın alma güdüsü duyabilecekleri gibi aynı deneyimi yaşamaları için olumlu geri bildirimleri yakın çevreleri ile paylaşabilirler (Sadat ve Chang, 2016: 213, 214). Tatmin, tekrarlı ziyaretler için bir itici güçtür (Wakefield ve

Blodgett, 1994: 66). Elbette tek başına tatmin, davranışsal eğilimler için bir belirleyici değildir, başka bir ifade ile bu iki kavram eş anlamlı değildir (Oliver, 1999: 42) fakat tatmin, davranışsal eğilimler için önemli bir itici güçtür.

Tanford (2016: 129, 130) ağırlama alanında yaptığı meta analizi sonucunda, tatminin sadakati etkilediğini göstermiştir. Aynı araştırmada Tanford, tatminin davranışsal eğilimleri de etkilediğini tespit etmiştir.

Wakefield ve Blodgett (1996: 51) tatminin tekrar ziyareti ve ortamda kalma isteğini olumlu bir biçimde etkilediğini göstermiştir. Aynı şekilde başka bir araştırmada kruvaziyerlerde, genel tatminin yolcu sadakatini etkilediği görülmüştür (Lee vd., 2017: 139). Moon vd. (2016: 8, 9) müşteri tatminin daha fazla harcama ve tekrar ziyaret eğiliminde etkili olduğunu göstermiştir.

Başarangil (2017: 10) tematik parkta yaptığı araştırmada tatminin davranışsal eğilimleri olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Bogicevic vd. (2017: 430) sanallaştırılmış otel odaları bağlamında yaptığı incelemede tatminin davranışsal eğilimi üç alt boyutu olan ortamda kalma arzusu, tekrar satın alma eğilimi ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama eylemleri üzerinde olumlu yönde etki oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tosun vd. (2007: 98) bir destinasyonda turistlerin tatmin düzeylerinin yükselmesinin, destinasyon kapsamında ekonomik çıktıları olumlu yönde etkileyeceğinin üzerinde durmuştur. Nitekim Yüksel vd. (2010: 281), destinasyon bağlamında yaptıkları araştırmada tatminin niyetssel sadakat üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Destinasyonda belirli bir zaman geçirmiş olduktan sonra kurvaziyere dönen turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatminlerinin, tekrar ziyaret eğilimleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Ozturk ve Gogtas, 2016: 204).

Prayag vd. (2017: 48), yerli turistlerin tatmin düzeylerinin destinasyonu tavsiye etme eğilimleri üzerinde olumlu bir şekilde etkili olduğunu gözlemlemiştir. Çin'den Makau'ya giden 514 turistle yapılan araştırmada, turistlerin tatmin düzeylerinin davranışsal eğilimler için belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Liu, Li ve Kim, 2017: 142).

Silva ve Correia (2017: 19, 24); Portekiz’de %75.1 Portekizli olmak üzere, farklı milletten gelenleri de kapsar şekilde 814 turist üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda destinasyona ilişkin tatminin davranışsal eğilimler üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu etki olumlu yöndedir. Tilaki, Marzbali, Abdullah ve Bahauddin (2016) destinasyon tatminin turist sadakatine anlamlı bir etkisini gözlememiştir; fakat genel tatmininin turist sadakati üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Turist tatmini, daha çok kaliteye benzer bir biçimde ölçülmüşken, genel tatmin tek ve genel bir ifade ile ölçülmüştür. Bu tez kapsamında tatmin genel deneyimin karşılığındaki tatmin olarak esas alınmıştır.

Lee (2016: 192) müzik festivalleri çerçevesinde yaptığı araştırmada, başka ilişkilerin yanı sıra tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiye de odaklanmıştır. Araştırmada, tatminin sadakati oluşturmada etkili olduğu görülmüştür. Yine festivaller çerçevesinde yapılan bir inceleme sonucunda ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin davranışsal eğilimler üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma 225 kişi üzerinde Tayvan’da gerçekleştirilmiştir (Sung, Su ve Chang, 2016: 128, 129).

Kore’de altı adet eko turizm ile ilgili yerlerde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada turistlerin tatmin olmalarının sadakatleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu görülmüştür (Kim ve Park, 2017: 184)

Otel işletmelerinde yapılan bir araştırma farklı ilişkilerin yanı sıra, tatminin tekrar satın alma eğilimi ve ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisine bakılmıştır. Otel müşterilerinin tatmininin, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b: 261).

Benzer şekilde çeşitli araştırmalarda, müşteri tatmininin davranışsal eğilimler üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür (Jani ve Han, 2014: 738; Lam vd., 2011. 564; Tilaki vd., 2016). Bu tespitlere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁₆: Turist tatmini, davranışsal eğilimleri olumlu yönlü etkilemektedir.



3. YÖNTEM

3.1 Verilerin Analizi

Çevresel psikoloji araştırmalarında çevresel ve davranışsal değişkenlerin arasındaki ilişkilerin incelendiği bilinmektedir. Bu çerçevede bazı değişkenler hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak modellerde yer alabilmektedir. Değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin eş zamanlı incelenmesi gerekliliği de buna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar göz önüne alınınca; yapısal eşitlik modellemesinin çevresel psikoloji araştırmalarında kullanılması uygun olan bir araç olduğu anlaşılmaktadır (Corral-Verdugo, 2002: 268).

Bir sonraki aşamada, kovaryans temelli mi, yoksa varyans temelli mi yapısal eşitlik modellemesi kullanılacaktır sorusuna yanıt aramak gerekmiştir. Turizm alanındaki çalışmalarda kovaryans temelli YEM (KT-YEM) çalışmalarına yoğun bir şekilde rastlamak mümkündür. Örneğin, turizm alanında önde gelen dergilerde yapılan bir araştırmada 2000-2011 yıllarında toplamda 209 yayına rastlanmıştır ve bunların hemen hemen yarısı 2009-2011 yılları arasındadır (Nunkoo, Ramkissoon ve Gürsoy, 2013). Benzer şekilde turizm alanında, kısmi en küçük kareler YEM (KEKK-YEM/PLS-SEM)'den faydalanan çalışmalarda da artış görülmektedir (bkz., doValle ve Assaker, 2016; Uşaklı ve Küçükergin, 2018). Sayısal eğilimler bir yana, önemli olan araştırmaya uygun olan modellemenin seçilmesidir. Bu aşamada Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014)'in yönlendirmelerinden faydalanılmıştır.

Her ne kadar bu tezin modeli çevresel psikolojide önemli bir yeri olan Mehrabian ve Russel (1974)'in çalışmasına dayansa da ayrıca sosyal alanın göz ardı edilmemesi ve daha geniş bir bakış açısının yakalanabilmesi için sosyal destinasyon alanının modelde yer aldığı ifade edilmişti. Fiziksel ve sosyal hizmet alanlarını tek bir modelde inceleyen çalışmalar nadirken, destinasyon kapsamında bu konu üzerine yeterli şekilde yoğunlaşma mevcut değildir. Bu yüzden destinasyon alanına ilişkin teorik arka plan yeterli düzeyde gelişmemiştir. Ayrıca ölçümde kullanılan ifadelerin bir kısmı bu çalışma kapsamında destinasyon için uyarlanmıştır. Aslında daha net bir ifade ile bu çalışma keşfedici nitelik taşımaktadır. Bu durum KEKK-YEM kullanılması için önemli bir sebeptir (Chin, 1998: 333; Hair vd., 2014: 14).

Tez kapsamındaki destinasyon alanı modelinde çok sayıda ifade vardır. Aynı şekilde gizil değişken sayısı ve aralarındaki ilişkilerin sayısı fazladır. Modelin bu karmaşık yapısı KEKK-YEM kullanılması için bir diğer nedendir (Chin, 1998: 333).

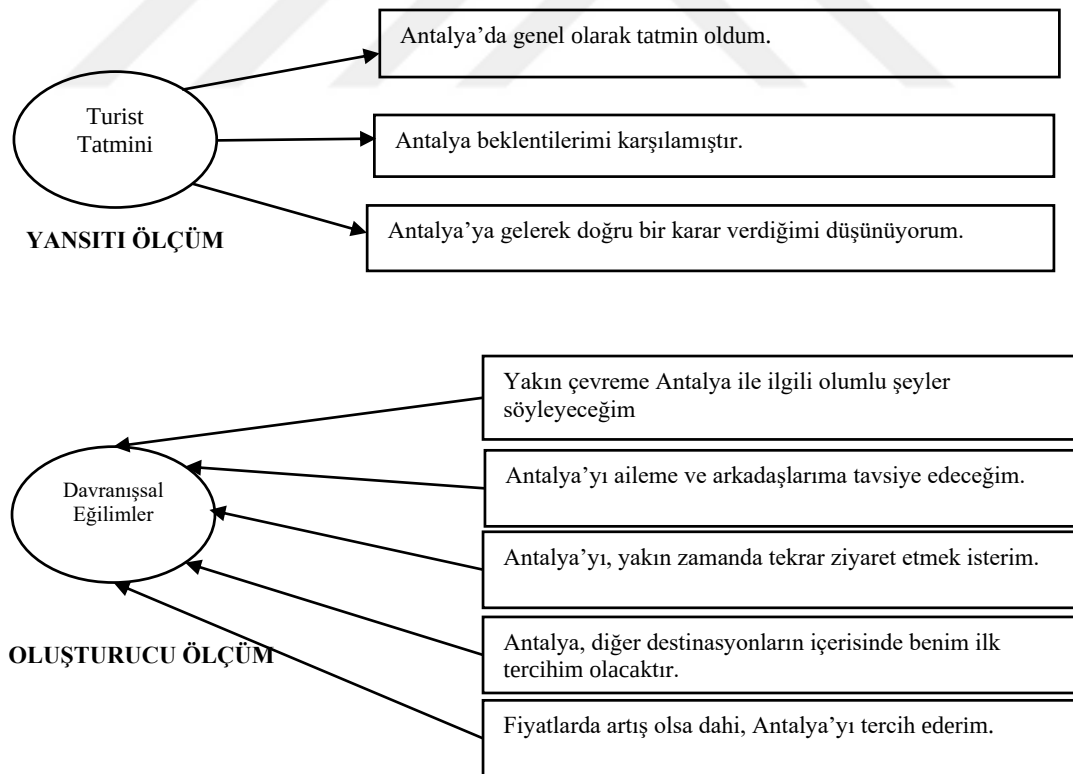
KEKK-YEM'in tercih edilmesinde bir diğer önemli nokta yansıtıcı ve oluşturuç ölçümlerin aynı modelde kullanılacak olmasıdır (Chin, 1998: 333; Hair vd., 2014: 15). Modelde, fiziksel destinasyon alanı ikinci düzey yapıdır ve oluşturuç şekilde ölçümlenecektir. Davranışsal eğilim, birinci düzey bir yapı olarak oluşturuç bir biçimde ölçümlenecektir. Geriye kalan tüm ölçümler, yansıtıcıdır. İkinci düzey bir yapı olan duygular da yansıtıcı olarak modelde yer almıştır. Bunun nedenleri ayrıca açıklanmıştır. İkinci düzey yapılar Hair vd.(2014: 230) ve Hair vd. (2017: 48)'nin tavsiye ettiği üzere tekrarlı göstergeler yöntemi ile oluşturulmuştur.

Yansıtıcı ve oluşturuç ölçüm konusu ölçüm modellemesi ile ilgilidir. *Yansıtıcı ölçüm* (Mod A) sosyal bilimlerde uzun süreli bir geçmişe sahiptir ve klasik test teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre; ölçümler, konusu olan yapıların etkisini temsil etmektedir. Buna göre nedensellik yapıdan ölçüme yönelik bir yön izlemektedir. Yansıtıcı ölçüm bütün ölçümsel birimlerin aynı ana yapıdan çıkmasını gerektirdiği için aynı yapıyı ölçen birimlerin yüksek düzeyde bir korelasyona sahip olması esastır. Ayrıca, tekil olarak bu birimler değiştirilebilir. Bu birimlerden herhangi birisini kapsam dışında bırakmak, yapının anlamından bir kaybı beraberinde getirmemektedir. Yansıtıcı ölçümde, yapıdaki bir değişim ilişkilerinin yönü sebebi ile bütün birimlerde eş zamanlı bir değişimi beraberinde getirecektir. Yansıtıcı yapılar genelde, ölçek olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2014: 43; Hair vd., 2017) (bkz Şekil 4.1).

Oluşturuç ölçüm (Mod B) ölçümsel birimlerin yapıya sebep olduğu varsayımına dayanmaktadır. Yansıtıcı ölçümlerin aksine, oluşturuç ölçümde kullanılan birimler değiştirebilir değildir. Her bir oluşturuç birim, ana yapının belirli bir özelliğine karşılık gelmektedir. Bu birimler birleşerek, yapının anlamını belirlemektedir. Yapı kaynaklı bir ortak nedensellik mevcut olmadığı için, birimlerin kendi aralarında korelasyona sahip olmalarına gerek yoktur. Ayrıca bu birimlerin bireysel ölçüm hata terimleri yoktur. Bu birimler, yapıya ait tüm kapsamı ölçmelidir. Bağıntı konusu yansıtıcı ölçümler için bir sorun değildir çünkü basit regresyon temellidirler ama oluşturuç ölçümde bu önemlidir. Bu ölçümde çoklu regresyon mevcuttur (Bollen ve Lennox, 1991: 306-312; Diamantopolulos

ve Winklhofer, 2001: 270, 271; Hair vd., 2014: 43-45; Hair vd., 2017: 9, 10). Bellon ve Lennox (1991: 312) araştırmacılara doğrudan yansıtıcı ölçüme yönelmeleri noktasında dikkatli olmalarını ve alternatifleri iyi bir biçimde değerlendirmelerini tavsiye etmektedir. Fakat hangisini seçileceğine dair her durum için net bir yanıt vermek mümkün değildir. Bunun yerine, bağlama ve çalışmanın amacına bakarak; yukarıda sayılan özellikler ışığında ölçümün yapısını belirlemek gerekir (Hair vd., 2014: 45) (bkz Şekil 3.1). Bu tez kapsamında ölçümlerde nasıl tercihlerin yapıldığına dair gerekçeler ve gerekli bilgiler veri toplama aracı kısmında verilmiştir. Ancak Şekil 3.1.'de bir adet görsel örneğe yer verilmiştir. Turist tatminin oluşturan ifadeler, turist tatmini ana yapısından ortaya çıkarken, davranışsal eğilimleri, ilgili ifadeler oluşturmaktadır.

Verilerin analizinde iki adet istatistik programı kullanılmıştır. Betimleyici analizler için SPSS ve yapısal eşitlik modellemesi için SmartPLS 3.2.7 kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015).



Şekil 3.1. Ölçüm modelleri (Garson, 2014: 18'den temel alınarak örneklendirilmiştir)

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada verilerin toplanması için anket kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında çeşitli çalışmalardan faydalanılmıştır. Bunlara yönelik detaylara aşağıda yer verilmiştir.

Fiziksel destinasyon alanı “düzen, ambiyans, uyum ve işaretler ve semboller” boyutları ile ölçülmüştür. Bu boyutlarda yer alan ifadeler, destinasyonlar da dahil farklı bağlamlarda yapılan çalışmalardan alınmıştır. Destinasyon kapsamında olanlar hariç, ifadeler destinasyonlara göre uyarlanmıştır. İfadeler Kim vd. (2015), Wu ve Ai (2015), Chua vd. (2015), Siu vd. (2012), Wakefield ve Blodgett (1996), Baloğlu ve McCleary (1999), Hyun ve Kang (2014), Lam vd. (2011), Karagöz-Yüncü (2011) ve Oh, Fiore ve Jeong (2007) ‘nin çalışmalarından derlenmiştir.

Fiziksel destinasyon alanına ilişkin her bir alt boyut, yansıtıcı (reflective) olarak ölçümlenecektir. Çünkü alt boyutları oluşturan ifadeler, ana boyutun sayesinde mevcuttur (Chin, 1998: 305) ve birbirinin yerine geçebilir. İfade silinmesi gerektiğinde bu ana yapının doğasında bir değişim oluşturmaz (Bollen ve Lennox, 1991: 308; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 270, 271). Destinasyon alanı, bir üst boyut olarak ölçüldüğünde; düzen, ambiyans, uyum ve işaretler ve semboller birer alt unsur haline gelmektedir. Bu her yapı fiziksel destinasyon alanının oluşumunda kritik rol oynar. Bir alt boyut, diğerinin yerine geçemez. Ambiyans ve uyum birbirinden farklı noktaları ölçer. Ayrıca, fiziksel destinasyon alanı boyutunun varlığına bu alt boyutları sebep olur, başka bir ifade ile bu alt boyutlar fiziksel destinasyon alanını oluşturur (Bollen ve Lennox, 1991: 308; Chin, 1998: 305; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 270, 271). Bu sebeplerle, fiziksel destinasyon alanı ikinci düzey bir yapı olarak oluşturuşu şekilde modelde yer almıştır. Ancak bu noktada, oluşturuşu (formative) olarak kullanılan yapıları oluşturan birimlerin, boyutu (fiziksel destinasyon alanı) kapsayıcı olması gerekir. Yapıyı oluşturan tüm unsurlar dikkate alınmalıdır ve olabildiğince eksik bir nokta kalmamalıdır. Burada geniş bir literatür taraması önem kazanır (Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 271, 272). Bu nedenle fiziksel destinasyon alanı için kapsam olabildiğince geniş tutulmuştur.

Kalabalık ve yoğunluk algısının ölçülmesinde farklı yolların izlenebildiği görülmektedir. Yoğunluğu ortamda bulunan kişi sayısı olarak ölçen çalışmalarda, belirli aralıklarla spesifik

sayıların verildiği görülmektedir (Vaske, Donnelly ve Heberlein, 1980). Bu ölçüm örneğin, hiç kimseden 20 kişiye doğru yapılabilir. Bujosa vd. (2015: 787) ise 100 m²'lik alana düşen kişi sayısını tespit etmiştir. Kalabalık algısı yoğunluğun değerlendirilmesi ile ilgili olduğu için genelde yoğunluğa ilişkin yargılarla ölçülmüştür. Bu ölçüm tek bir ifade ile olabildiği gibi birden fazla ifade ile de yapılabilir (Sun ve Budruk, 2015; Yeh vd., 2015: 74). Tez kapsamında Machleit, Kellaris ve Eroğlu (1994) ve Machleit, Eroğlu ve Mantel (2000)'in çalışmalarından faydalanarak, ifadeler destinasyona uyarlanmıştır. Bu yapı yansıtıcı olarak ölçülmüştür. İfadelerin birbirinin yerine geçebilir olması ve kalabalık ana yapısının ifadeleri ortaya çıkarmasından dolayı böyle bir tercih yapılmıştır (Bollen ve Lennox, 1991: 308; Chin, 1998: 305; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 270, 271).

Duygusal yayılımın ölçülmesinde farklı uygulamalar mevcuttur. Rafaeli ve Sutton (1987: 33), sergilenen duyguların nasıl ölçüleceğine dair soruyu ortaya koymuştur. Bu duyguların ne denli güçlü etkiler ortaya çıkardığı bir başka soru işareti olarak yönetilmiştir. Day ve Carroll (2008: 776) kişinin kendi duygusal zekasını değerlendirdiği durumlarda, kendi puanını arttırabildiğini tespit etmiştir. Delcourt vd. (2015: 73) duygusal zekanın ölçümünde kişinin potansiyeline odaklanırken asıl ihtiyaç noktası o an için sergilenen duyguların tespit edilmesidir şeklinde görüş belirtmiştir. Çalışanlar açısından bakıldığında onları yöneticilerin her an takip edip duygusal özellikleri noktasında değerlendirmesinin zor olduğunu da eklemiştir. Bu yüzden Delcourt vd. (2015: 73) çalışanların duygusal performanslarının değerlendirilmesinde potansiyele odaklanmak yerine ve çalışanların kendi kendilerini değerlendirmeleri yerine müşterilerin algısına odaklanmıştır. Çalışanların ve müşterilerin hizmetlere bakışı farklı olabilmektedir (örneğin, Dedeoğlu ve Demirer, 2015). Bu farklılıkların ışığında, çalışanların duygusal durumlarına ek olarak (Delcourt, 2015: 74), yerel halkın ve diğer turistlerin sergilemiş oldukları duyguların turistlerin kendi bakış açılarına göre nasıl algılandığından yola çıkılmıştır. Böylece duygusal yayılımı, turistlerin hangi duyguları diğer kişilerde gördükleri ve bu duyguların kişinin kendisinde nasıl etkiler bıraktığını ortaya koymak kolaylaşacaktır (Bollen ve Lennox, 1991: 308; Chin, 1998: 305; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 270, 271).

Yerel halkın, diğer turistlerin ve çalışanların, turist nezdinde nasıl bir duygusal görüntü sergilediklerini tespit etmek için Conway, Di Fazio ve Mayman (1999)'in çalışmasından faydalanılmıştır. Conway vd. (1999) başka kişilerinin duygularının, nasıl görüldüğü üzerine bir araştırma yapmıştır. Farklı statüde yer alan insanların nasıl duygular sergiledikleri

üzerinde duran araştırmada, diğer kişilerin duyguları değerlendirilmiştir. Buradan yola çıkarak, aynı duyguları kullanmak suretiyle diğer turistlerin, yerel halkın ve çalışanların sergilemiş oldukları duyguların tespitinde Conway vd. (1999)'nin çalışması esas alınmıştır. Sonrasında diğer kişilerin bu duyguları olumlu ve olumsuz olarak birinci düzey faktörler olarak belirlenmiştir. Bunu takiben ise olumlu ve olumsuzlar ayrı olmak üzere ikinci düzey faktörler olarak ölçüm yapılmıştır. Diğer kişilerin (yerel halk, diğer turistler ve çalışanlar) duyguları olumlu ve olumsuz olarak birinci düzey yapılar olarak sınıflanırken, bunlar yansıtıcı olarak tespit edilmiştir. Olumlu veya olumsuz duyguların birbiri ile yüksek düzeyde ilişkili olması ve ana yapıda oluşacak bir değişimin bütün alt duygularda kendisini göstermesi beklenmektedir. Çünkü bu duygular birbirine yakındır. Her ne kadar, Conway vd. (1999)'nin ölçeği ile bir sınırlama yapılmışsa da benzer duyguların eklenmesi mümkündür. Bu sebeple birinci düzeyde ölçüm yansıtıcı olarak yapılmıştır (Chin, 1998: 305). Fakat her bir gruba ilişkin (yerel halk, diğer turistler ve çalışanlar) algılanan duygular oluşturucu olarak değerlendirilmiştir. Çünkü örneğin yerel halkın olumlu duygusal görünümünde bir artışın, çalışanlarda mutlaka görülmesi gerekmez ve bu grupların duyguları birbirinin yerine kullanılamaz (Bollen ve Lennox, 1991: 308; Chin, 1998: 306, 307; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 270, 271). Böylece diğerlerinin olumsuz duyguları ve olumlu duyguları ayrı ayrı ikinci düzey bir oluşturucu değişken olarak ölçülecektir.

Kişinin kendisine ait duygularının ölçülmesinde Mehrabian ve Russell (1974)'a ait olan ve orijinalinde PAD biçiminde kısaltılan ölçeğin yaygın kullanımı olduğu söylenebilir. Duyguların ölçülmesi konusunda Li vd. (2015)'nin literatür incelemesi ile tespit ettiklerine değinmek faydalı olacaktır. Turizm alanında yapılan çalışmalarda; CES, Izard'ın çalışması, DES ve PANAS'ın tercih edildiğini gözlemlemiştir. Ayrıca aynı çalışmada, kişilerin kendi duygularını belirttikleri bu türden uygulamaların da eksikliklerinden bahsedilmiştir. Ancak düşük maliyetli olması gibi sebeplerle yoğun kullanıldığı belirtilmiştir. Bu tez çalışmasında da turistlerin kendi duygularını kendilerinin değerlendirmesi yolu ile duyguların tespitinin yapılması uygun görülmüştür.

Duyguların ölçülmesinde iki temel anlayıştan bahsetmek mümkündür. Birincisi kategorik anlayıştır. Bu anlayıştan, temel duygusal durumlardan oluşan setler mevcuttur. Sinirli olmak, üzgün olmak gibi tekil ifadeler kullanılır. İkincil olarak, boyutsal anlayışta, duygular temel yapılar üzerinden incelenmektedir. Kategorik anlayışta ise, temel duygu setlerinin kişinin hissettikleri tespit edilir. Bunun aksine, boyutsal anlayışı tercih edenler, uyarılma ve keyif

gibi iki temel unsurun üzerinde durur (Pelegrín-Borondo, Juaneda-Ayensa, González-Menorca ve González-Menorca, 2015: 354, 355). Ayrıca literatürde duyguların olumlu ve olumsuz ana başlıklar ile ölçülmesi de yaygın bir uygulamadır (Han vd., 2011; Lo ve Wu, 2014; Su vd., 2014).

DES (destination emotion scale) olarak bahsedilen ölçek, Hosany ve Gilbert (2010) tarafından geliştirilen destinasyonlarda turistlerin duygularını tespit etmekte kullanılan ölçektir. Hosany ve Gilbert (2010: 513), turistlerin ve destinasyonların kendilerine has özelliklerini dikkate almakta yukarıda bahsi geçen ölçeklerin yetersiz kaldığını iddia etmiştir ve buna dayanarak bir ölçek geliştirmiştir. Turizmin yapısının dikkate alınmasına istinaden (Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2017), bu tez çalışmasında da Hosany ve Gilbert (2010)'in geliştirmiş olduğu destinasyon duyguları ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek turizmin doğasına uygun olarak tasarlanmıştır (Prayag vd., 2017: 43).

Kumar ve Nayak (2015: 4,5); Hosany ve Gilbert (2010)'in 15 ifadeden oluşan turistlerin destinasyonlardaki duygularını tespit etmeye yönelik olan ölçeği kullanmıştır. Kumar ve Nayak; Hosany ve Prayag (2013) tarafından eklenen ve olumsuz duyguları ölçen ifadeleri de çalışmalarına eklemiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, modelin iyi uyum değerleri gösterdiğini, yapı güvenirliğinin sağlandığını ve açıklanan varyans değerlerinin gereken sınırın üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ayırt edici geçerlik de sağlanmıştır. Görüldüğü üzere, bu tez çalışmasında kullanılan ölçek amacına hizmet edebilmektedir.

Duygular birinci düzey olarak ve ikinci düzey olarak yansıtıcı biçimde tespit edilmiştir. Birinci düzeyde ve ikinci düzeyde de duygular birbiri ile yüksek düzeyde ilişkilidir. Bu durum ayırt edici geçerlik için sorun olabilmektedir. Bu durumda Hair vd. (2014: 228) ikinci düzey yapıların kullanılmasını tavsiye etmiştir. Duyguların ölçümü birinci düzeyde yansıtıcıdır çünkü hepsi aynı yapının ürünüdür ve aralarında yüksek düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir (Hair vd., 2014: 43). İfade olarak ölçülen duygulardan herhangi birisi genel yapıyı bozmadan rahatlıkla silinebilir (Hair vd., 2014: 43). Duygular modelin karmaşıklığı azaltmak ve özet bir görünüm elde edebilmek için ikinci düzeyde, turistlerin duyguları olarak ölçülecektir. İkinci düzey bir yapı olarak turistlerin duyguları yansıtıcı olarak ölçülmüştür. Birinci sebep Hair (2014: 230)'in ikinci düzey ölçümleri tavsiye motivasyonlardan birisi olan yüksek korelasyondur. Bu görünüm, yapıların birbiri ile oldukça ilişkili olduğuna dair fikir vermektedir. Örneğin sevinç duygusu değiştiğinde, sevginin de değişmesi beklenebilir.

Çünkü bunlar birbirine yakın ve olumlu duygulardır (Chin, 1998). Bu görüntü dikkate alınarak, ikinci düzeyde de duygular yansıtıcı olarak ölçülmüştür

Algılanan fiyat (Han ve Ryu, 2009; Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014b), turist tatmini (Blazquez-Resino, Molina ve Esteban-Talaya, 2015, Hosany ve Gilbert, 2010; Cronin, Brady ve Hult, 2010) ve davranışsal eğilimlerin (Hosany ve Gilbert, 2010; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Dedeoğlu vd. 2016) ölçülmesinde de çeşitli çalışmalar kaynak alınmıştır. Bu sayede literatürde kullanılan yapılardan fayda sağlanmıştır. Burada sayılan yapılar literatürde sıklıkla kullanılmıştır. Algılanan fiyat ve turist tatmini yansıtıcı olarak ölçülmüştür çünkü kullanılan ifadeler birbiri ile değiştirebilir, çıkarabilir ve ana yapıdaki değişimde birlikte değişebilir özelliktedir. Bu ifadelerin varlığına, ana yapı sebep olmaktadır (Bollen ve Lennox, 1991: 308; Chin, 1998: 305; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 270, 271).

Son olarak davranışsal eğilimler Zeithaml vd. (1996) temel çalışması esas alınarak ama turizm literatürüne dayanarak ölçülmüştür. İşletme temelinde olan bu ifadeler, Hosany ve Gilbert (2010), Dedeoğlu vd. (2015) ve Kim ve Moon (2009) gibi turizme ve ağırlama alanındaki çalışmalar esas alınarak destinasyona göre uyarlama yapılmıştır. Zeithaml vd. (1996) olumlu davranışsal eğilimleri; olumlu konuşma, tavsiye etme, sadık kalma, daha fazla harcama ve yüksek fiyatlara razı gelme ile kavramsallaştırmıştır. Ancak tez, destinasyon kapsamında yapıldığı için kullanılan ifadeler; olumlu konuşma, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme, ilk seçim olma ve makul fiyat artışına karşı dirençli olma şeklindedir. Bu sayılanların hepsi davranışsal eğilimleri oluşturur. Davranışsal eğilimlerin oluşumu bunlara bağlıdır. Ancak sayılan ifadeler bir noktada birbirinden ayrıdır (Bollen ve Lennox, 1991: 308; Chin, 1998: 305; Chin, 2010: 664; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 270, 27). Örneğin, tekrar ziyaret etme eğilimi gösterebilen bir turist fiyat artışına razı olmayabilir veya yakınlarına olumlu konuşmayabilir. Bir turist o destinasyonu tavsiye edebilir ama artık ilk seçimi olmayabilir. Bu ifadeler literatürde ayrı birer boyut olarak ölçülebilmektedir (bkz., Dedeoğlu vd. 2015; Han vd., 2011). Bu tezde ayrı boyut yerine ayrı ifade olarak ölçülen bu değişkenler, oluşturucu olarak kullanılmıştır.

3.3. Örneklem

Bazı turistik yerler diğerlerine göre daha fazla öne çıkar ve popülerleşmiş haldedir. Bu yerler, geniş kitlelerin seyahat motivasyonlarına yanıt verebilen yerlerdir. Popülerlik, turistik yerin büyüklüğü ve kapasitesi ile ilişkilidir (Pearce, 1982: 99). Türkiye, çok sayıda arkeolojik ve kültürel hazineye ev sahipliği yapan ve doğal kaynakları bakımından zengin bir ülkedir. Türkiye'nin doğal ve kültürel çeşitliliği ve geleneksel konukseverliği sayesinde çekici bir destinasyon haline geldiği söylenebilir (Sönmez ve Sırakaya, 2002: 186).

Antalya bir destinasyon olarak, turistlerin sıklıkla tercih ettiği bir yerdir. 2016 yılında 6.4 milyon civarında yabancı, tesislere gelmiştir. Bu sayı bir önceki yıl 11.2 milyon düzeyindedir. Her ne kadar ciddi bir düşüş yaşansa da 2017 yılının ilk altı ayına bakıldığında turist sayılarında % 55 düzeyinde bir artış kaydedildiği belirtilmelidir. Yine aynı dönemde Antalya, İstanbul'un ardından en çok turist çeken destinasyon olmuştur (TÜROFED, 2017; TCKTB, 2017). Bu sayılara bakıldığında Antalya önde gelen bir destinasyondur. Deniz, kum ve güneş ürünü ile öne çıkan Antalya, bu araştırmanın yapılması için tercih edilmiştir.

Araştırma için uygun olan örneklem hesabının yapılmasında, Hair vd. (2014: 20) ve Ringle, da Silva ve Bido (2014: 58) tarafından önerilen G*POWER 3.1.9.2 kullanılmıştır (Faul, Erdfelder, Lang ve Buchner, 2007). Örneklem sayısının en az 92 olması gerektiği bulunmuştur ($Güç = .80$, $f^2 = .15$, $\alpha = .05$) (Cohen, 1992: Ringle vd., 2014: 58). Daha tutarlı bir model elde edebilmek için Ringle vd. (2014: 58) bu sayıyı üçle çarpmayı önermiştir. Bu durumda 276 örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Ancak eksik ve hatalı dönüşlerin olabileceği dikkate alınarak 600 adet anket elde etmek hedef olarak belirlenmiştir.

Anketler 2017 yılının haziran ayında, havaalanından çıkış yapmakta olan ve uçaklarını bekleyen turistlere uygulanmıştır. Uygulama için turistlerden gönüllü olanların çalışmaya dahil edilmesi sağlanmıştır. Üç ayrı dilde yapılan uygulama sonucunda, ilk olarak her dilden (İngilizce, Rusça ve Almanca) 200 adet olmak üzere toplam 600 anket elde edilmiştir ancak bunların 57 tanesinde bazı sayfalar tamamen boş geçilmiştir. Bu yüzden değerlendirmeye alınmamıştır. 543 adet anket incelemeye alınmıştır. Bunların 16 adeti ifadeler kapsamında kayıp değerleri % 5'in üzerinde olduğu için çıkartılmıştır (Hair vd., 2014). Uç değerleri tespit etmek için Mahalanobis D^2 değerleri incelenmiştir. Yalnızca bir adet anket silinmiştir ($D^2/72 > 2.5$) (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013). Sonrasında bütün ifadelere aynı

şekilde yanıt verenler Hair vd. (2014: 52)' nin tavsiyesi üzerine silinmiştir. Bu özellikte toplam 4 anket silinmiştir. Sonuç olarak 522 adet analiz edilebilir anket elde edilmiştir.



4. BULGULAR

4.1. Demografik Bilgiler

Bu kısımda, araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir. Bu şekilde katılımcıların genel bir profili verilmiştir.

Çizelge 4.1. Demografik bilgiler

Değişken		n	%	Değişken		n	%
Cinsiyet	Erkek	227	43.5	Medeni Durum	Evli	276	52.9
	Kadın	287	55		Bekar	242	46.4
	TOPLAM	514	98.5		TOPLAM	518	99.2
Yaş	18-25	89	17	Eğitim	İlköğretim	55	10.5
	26-33	120	23		Ortaöğretim	133	25.5
	34-41	103	19.7		Üniversite	310	59.4
	42-49	79	15.1		Lisans Üstü	16	3.1
	50-57	81	15.5		TOPLAM	514	98.4
	58 ve üzeri	43	8.2	Seyahat Türü	Bireysel	165	31.6
	TOPLAM	515	98.6		Paket Tur	313	60
	Almanya	188	36.2		Diğer	28	5.4
Milliyet	Rusya	168	32.4	Kalış Süresi	TOPLAM	506	96.9
	İngiltere	34	6.5		1 gün	4	.8
	İsveç	32	6.1		2 gün	7	1.3
	İtalya	25	4.8		3 gün	25	4.8
	Yunanistan	18	3.4		4 gün	28	5.4
	Danimarka	18	3.4		5 gün	50	9.6
	Diğer	36	6.3		6 ve daha fazla gün	402	77.00
	TOPLAM	519	99.4		TOPLAM	516	98.9

Çizelge 4.1.'de görüldüğü üzere, araştırmaya dahil olanların çoğunluğu kadındır (% 55) fakat arada ciddi bir fark olmadığı söylenebilir. Yaş dağılımları esasında bir inceleme yapıldığında yoğunluğun 26-33 (% 23) yaş grubunda olsa da dengeli bir dağılım olduğu anlaşılmaktadır. Yalnızca 58 ve üzeri yaş grubunda göreceli olarak daha az katılım olmuştur. Milliyetlerin dağılımına bakıldığında sırasıyla; Almanya (%36. 2), Rusya (% 32.4), İngiltere (% 6.5), İsveç (% 6.1), İtalya (% 4.8), Yunanistan (% 3.4) ve Danimarka'da (% 3.4) görülmektedir. Medeni durumların da birbirine oldukça yakın bir şekilde dağıldığı gözlenmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında, çoğunluğun üniversite düzeyinde bir eğitim aldığı anlaşılmaktadır (% 59.4). Orta öğretim grubu ise ikinci kalabalık gruptur (%

25.5). Seyahat türlerinde, yoğunluk paket turdadır (% 60). Turistlerin büyük bir çoğunluğu 6 gün veya daha fazla kalmıştır (%77).

4.2. Dışsal Model

Dışsal model, KT-YEM'deki ölçüm modeli ile eş anlamlıdır. Bu tezde, verilerin analizi için KEKK-YEM kullanıldığı için, KEKK-YEM çalışmalarındaki terminolojiye uygun olarak ölçüm modeli yerine dışsal model tabiri tercih edilmiştir¹⁰ (Hair, Sarstedt, Ringle and Mena, 2012: 415). Dışsal model, göstergelere ilişkin blokların gizil değişkenlerle olan bağlantısını göstermektedir (Chin, 1998: 313).

Dışsal model değerlendirmesinde, iki ayrı doğrultuda değerlendirme yapılmıştır. Yansıtıcı ve oluşturucu modellerin değerlendirmeleri farklı şekillerde yapılmaktadır. Örneğin yansıtıcı modellerde ayırt edici geçerlik dikkate alınırken, oluşturucu modellerde bağıntı sorunu olup olmadığı incelenmektedir. KEKK-YEM'de KT-YEM'de olduğu gibi global model değerlendirme kriterleri mevcut değildir. Fakat bunun yerine farklı sonuçlar hesaba katılmaktadır. Bunlar sırası ile incelenmiştir (Hair vd., 2014: 97, 101).

İlk olarak, yansıtıcı olarak ölçülen kısım için sonuçlara bakılmıştır. Dışsal yükleri .4'ün altında kalan 2 adet ifade analizden çıkartılmıştır¹¹. .4 ile .7 arasında olan ifadeler için, gizil değişkenlerin ortalama açıklanan varyans ve yapı güvenirliğine etkilerine bakılmıştır. Sadece sevgi adlı boyutta bir madde bu gerekçeye dayanarak analizden çıkartılmıştır. Bu durum hariç; gerekli eşikler aşıldığı için, .4 ile .7 arasındaki değerlere sahip ifadeler analizde tutulmuştur (Hair vd., 2014: 104).

¹⁰ Hair vd. (2012) bu terminolojiye ilişkin tercihlerini Lohmöller (1989)'e dayandırmıştır.

¹¹ Düzen ve ambiyans boyutlarından birer ifade silinmiştir. Analiz tekrar edilmiştir.

Çizelge 4.2. Dışsal model için sonuçlar (yansıtıcı ölçüm)

Değişkenler	Dışsal Yükler / Ağırlıklar	Yapı Güvenirliliği / VIF	Ortalama Açıklanan Varyans
FİZİKSEL DESTİNASYON ALANI (Oluşturucu)			
<i>DÜZEN (Yansıtıcı)</i>	.33	.91/2.00	.61
Antalya'nın içerisinde mekanlar arasında (restoran, AVM otel, tarihi yerler vb.) dolaşmak rahattır.	.74		
Antalya'da yaya trafiği akışı düzgündür.	.80		
Antalya'da, araç trafiği akışı düzgündür.	.79		
Antalya'da kamusal alanlara ulaşmak kolaydır.	.79		
Antalya'da çarşılar, kumsallar ve park gibi alanlarda kalabalık olsa dahi hareketi kolaylaştıracak bir düzenleme yapılmıştır.	.84		
Antalya'da trafik ışıkları düzenlidir.	.74		
<i>AMBİYANS (Yansıtıcı)</i>	.24	.87/2.87	.62
Antalya'nın iyi bir iklimi vardır.	.80		
Antalya'nın temiz bir havası vardır.	.82		
Antalya'da sokaklarda iyi bir aydınlatma sistemi vardır.	.75		
Antalya'da, gezinirken ya da bir restoranda yemek yerken genel olarak güzel müzikler çalmaktadır.	.78		
<i>UYUM (Yansıtıcı)</i>	.29	.89/2.96	.62
Bu destinasyonda, binaların mimari yapısı birbiri ile uyumlu görünmektedir.	.76		
Bu destinasyonda, binalarda, kamusal alanlarda vs. uyumlu renk tercihleri yapılmıştır.	.79		
Bu destinasyonda, mimari yapı ile doğal doku uyumludur.	.79		
Bu destinasyonda, fiziksel yapı genel anlamda ahenklidir.	.81		
Bu destinasyonda, tarihi doku ile modern doku uyumludur.	.78		
<i>İŞARETLER VE SEMBOLLER (Yansıtıcı)</i>	.30	.89/2.60	.62
Bu destinasyonda, kullanılan işaretler (trafik işaretleri, sokak isimleri) yol bulmada etkilidir.	.80		
Tabela ve işaretler okunabilir şekilde tasarlanmıştır.	.77		
Tabela ve işaretler farklı yabancı dillerde hazırlanmıştır.	.78		
Tabela ve işaretler anlaşılabilir şekilde tasarlanmıştır.	.83		
Tarihi mekanlarda, yön bulmayı kolaylaştıracak haritalar vardır.	.77		
DİĞER KİŞİLERİN OLUMSUZ DUYGULARI (Oluşturucu)			
<i>DİĞER TURİSTLERİN OLUMSUZ DUYGULARI (Yansıtıcı)</i>	.41	.96/3.72	.86
Diğer turistler sinirli görünmektedir.	.92		
Diğer turistler bezgin görünmektedir.	.93		
Diğer turistler üzgün görünmektedir.	.93		
Diğer turistler korkmuş görünmektedir.	.92		
<i>YEREL HALKIN OLUMSUZ DUYGULARI (Yansıtıcı)</i>	.39	.94/3.95	.80
Yerel halk sinirli görünmektedir.	.76		
Yerel halk bezgin görünmektedir.	.93		
Yerel halk üzgün görünmektedir.	.94		
Yerel halk korkmuş görünmektedir.	.93		
<i>ÇALIŞANLARIN OLUMSUZ DUYGULARI (Yansıtıcı)</i>	.33	.95/1.53	.82
Çalışanlar, sinirli görünmektedir.	.91		
Çalışanlar bezgin/bıkkın görünmektedir.	.93		
Çalışanlar üzgün görünmektedir.	.94		
Çalışanlar korkmuş görünmektedir.	.84		
DİĞER KİŞİLERİN OLUMLU DUYGULARI (Oluşturucu)			
<i>DİĞER TURİSTLERİN OLUMLU DUYGULARI (Yansıtıcı)</i>	.28	.76/1.17	.52
Diğer turistler olumlu anlamda hayrete düşmüş görünmektedir.	.70		
Diğer turistler mutlu görünmektedir.	.72		
Diğer turistler sevgi dolu görünmektedir.	.73		
<i>YEREL HALKIN OLUMLU DUYGULARI (Yansıtıcı)</i>	.47	.86/1.42	.67
Yerel halk olumlu anlamda hayrete düşmüş görünmektedir.	.64		
Yerel halk mutlu görünmektedir.	.90		
Yerel halk sevgi dolu görünmektedir.	.89		
<i>ÇALIŞANLARIN OLUMLU DUYGULARI (Yansıtıcı)</i>	.52	.87/1.43	.69
Çalışanlar olumlu anlamda hayrete düşmüş görünmektedir.	.72		
Çalışanlar mutlu görünmektedir.	.90		
Çalışanlar sevgi dolu görünmektedir.	.86		
<i>KALABALIK (Yansıtıcı)</i>	.77		.53
Antalya bana çok kalabalık görünmektedir.	.79		
Antalya oldukça yoğun görünmektedir.	.84		
Antalya'da çok sayıda turist mevcuttur.	.51		
<i>TURİSTLERİN DUYGUSU (Yansıtıcı)</i>		.94	.84
<i>SEVİNÇ (Yansıtıcı)</i>	.91	.88	.59

Çizelge 4.2. Devam

Antalya'da kendimi neşeli hissettim.	.73		
Antalya'da kendimi keyifli hissettim.	.82		
Antalya'da kendimi sevinçli hissettim.	.78		
Antalya'da kendimi coşkulu hissettim.	.76		
Antalya'da kendimi hoşnut hissettim.	.76		
<i>SEVGİ (Yansıtıcı)</i>	.92	.89	.65
Antalya'da kendimi duyarlı/hassas hissettim.	.80		
Antalya'da kendimi şefkatli hissettim.	.78		
Antalya'da sevecenlik hissettim.	.84		
Antalya'da kendimi cana yakın hissettim.	.80		
<i>OLUMLU ŞAŞIRMA (Yansıtıcı)</i>	.92	.88	.60
Antalya beni kendisine hayran bırakmıştır.	.77		
Antalya beni olumlu yönde şaşırtmıştır.	.76		
Antalya beni büyülemiştir.	.77		
Antalya'da kendimi ilham dolu hissettim.	.81		
Antalya beni hayret ettirmiştir.	.77		
<i>FİYAT (Yansıtıcı)</i>		.88	.72
Antalya'da, genel olarak fiyat düzeyi makuldür.	.83		
Antalya'da aldığım mal ve hizmetler için benden istenen fiyatlar hakkaniyetlidir.	.87		
Antalya'daki fiyatlar, bana göre uygundur.	.84		
<i>TURİST TATMİNİ (Yansıtıcı)</i>		.89	.73
Antalya'da genel olarak tatmin oldum.	.85		
Antalya beklentilerimi karşılamıştır.	.87		
Antalya'ya gelerek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	.84		
<i>DAVRANIŞSAL EĞİLİMLER (Oluşturucu)</i>			
Yakın çevreme Antalya ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim	.32*	1.77	
Antalya'yı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	.29*	1.89	
Antalya'yı, yakın zamanda tekrar ziyaret etmek isterim.	.25*	1.84	
Antalya, diğer destinasyonların içerisinde benim ilk tercihim olacaktır.	.23*	1.78	
Fiyatlarda artış olsa dahi, Antalya'yı tercih ederim (%5 civarında makul bir artış).	.20*	1.65	

Not: Yansıtıcı olan ölçümlerde dışsal yük, yapı güvenirliği ve ortalama açıklanan varyans verilmişken; oluşturucu ölçümlerde ağırlıklar ve VIF değerleri verilmiştir. Birinci düzeyi yansıtıcı olan yapılar için yapı kapsamında yapı güvenirliği verilmiştir ancak bu yapılar aynı zamanda bir üst boyutu oluşturucu olarak ölçtükleri için VIF değerleri verilmiştir.

Çizelge 4.2.'de dışsal modele ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İlk olarak; düzen, ambiyans, uyum, işaretler ve semboller, turistlerin-yerel halkın-çalışanların olumlu ve olumsuz duyguları, fiyat algısı, sevinç, sevgi ve olumlu şaşırma ve turist tatmini yansıtıcı olarak ölçülmüştür. İkinci düzey bir boyut olarak turistlerin duygusu da yansıtıcı olarak ölçülmüştür. Bu yüzden bu boyutlara ilişkin ortalama açıklanan varyans, yapı güvenirliği ve dışsal yükleri verilmiştir. Davranışsal eğilimler oluşturucu ölçümlenerek modelde yer almıştır. İkinci düzey boyutlar olarak ve oluşturucu şekilde ölçümlenmek suretiyle; fiziksel destinasyon alanı, diğer kişilerin olumlu duyguları ve diğer kişilerin olumsuz duyguları yer almıştır.

Dışsal modelde; oluşturucu ve yansıtıcı ölçümlerin sonuçları birbirinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. İlk olarak yansıtıcı olarak ölçülen değişkenler incelenmiştir. Hair vd. (2014: 101) Cronbach Alpha ile ilgili bazı eksik noktaları açıklayarak KEKK-YEM'de yapı güvenirliğinin kullanılmasını tavsiye etmiştir. Bu değer. 60 ile .95 arasında olmasının uygun olacağından bahsetmiştir. Her ne kadar bir boyut .96 ve bir diğer boyut .95 değerine

sahip olsa da genel itibari ile belirtilen eşiklerde değerler gözlenmiştir (Hair vd., 2014: 101). Diğer kişilerin olumsuz duygularını alt gruplar için ölçen bu yapılar, Conway vd. (1999)'den alınmıştır ve bu alanda amaca uygun ciddi seçeneklerin bulunmayışından dolayı, orijinal yapıyı bozmamak tercih edilmiştir.

Benzeşim geçerliği, yansıtıcı ölçümlerde dikkate alınan bir noktadır. Belirli bir yapının belirleyicisi olan unsurlar yüksek düzeyde varyansı paylaşmalıdır. Bunun tespiti için dışsal yükleri ve ortalama açıklanan varyans değerleri incelenir (Hair vd., 2014: 102). Yukarıda dışsal yükleri ve silinen dışsal yüklerinden bahsedilmiştir. Her ne kadar Chin (1998: 325) .707 değerini bir eşik olarak önerse de yine kendisi .5 değerinin bazı durumlarda uygun olabileceğini belirtmiştir. Hair vd. (2014: 103) bu konuda, dışsal yüklerinin yapı güvenirliği ve ortalama açıklanan varyansa olan etkisine bakılmasını tavsiye etmiştir. Sonuç olarak .4'ün altında kalan ifadeler silinmiş ve .4 - .7 arasındaki değerler için kriterlerin kontrolüne bakarak sadece sevgi boyutundan bir ifade silinmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerlerinin hepsi .5 değerini aşarak gerekli koşulu sağlamıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Fornell ve Larcker (1981: 46) yapı güvenirliğine göre ortalama açıklanan varyansın daha tutucu bir ölçüm olduğunu eklemiştir (bkz, Çizelge 4.2.).

Ayrt edici geçerlik, yapının diğer yapılardan gerçek anlamda ayrı olup olmaması ile ilgilidir. Ayrt edici geçerliği sağlayarak, her bir yapının benzersiz bir şekilde ve modelde başka yapılar tarafından temsil edilemeyecek şekilde belirli bir olguyu temsil ettiği sonucuna varılabilir. Ayrt edici geçerliğin sağlanmasında farklı yöntemler olmakla birlikte; Çizelge 4.3.'de verildiği üzere, bu tez kapsamında Fornell ve Larcker (1981: 46) tarafından tavsiye edilen kriter dikkate alınmıştır. Bu yöntemde ortalama açıklanan varyansa ilişkin karekök değeri ile modeldeki diğer değişkenlerin arasındaki korelasyonlar kıyaslanır. Ortalama açıklanan varyansın bu değerlerin tümünü aşması beklenir. Bu tez kapsamında, gerekli olan bütün boyutlar için bu kriter sağlanmıştır.

Ayrt edici geçerlik için ayrıca göstergeler bazında çapraz yüklere bakarak kontrol yapılması mümkündür. Her bir ifadeye ilişkin dışsal yük, en yüksek değeri kendi yapısı için elde etmelidir. Bu kriter sağlanmıştır (Chin, 1998: 321). Ayrıca dışsal yüklerin karelerine de bakılmıştır. Bu bakış açısı Chin (2010: 674) tarafından, çapraz yüklerin daha iyi bir şekilde yorumlanabilmesi için tavsiye edilmiştir.

Ayırt edici geçerlik ile ilgili tespitlere daha detaylı bir şekilde bakmak gerekirse ilk olarak söylenmesi gereken, oluşturucu olarak ölçülen yapılarda ayırt edici geçerliğin incelenmemesi gerekliliğidir (Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001: 271; Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009: 300: 301). Oluşturucu olarak ölçülen yapılar, bunun dışında bırakılmıştır. Hem birinci düzey hem de ikinci düzey oluşturucu ölçümler için farklı bir durum yoktur. Her ikisi de hariç tutulmuştur (Hair vd., 2017: 55).

Oluşturucu olarak ölçülen yapıların değerlendirilmesi ile ilgili kriterler farklıdır. Bu yüzden yansıtıcı ölçümlerden farklı olarak, kendine has gerekliliklerin kontrolü yapılmıştır. Oluşturucu göstergelerde, çoklu bağıntı sorununun olmaması istenmektedir (Diamantopolulos and Winklhofer, 2001: 272). Bunun tespitinde VIF değerleri kullanılmıştır. Hem birinci hem de ikinci düzey yapılar için bu kontrol yapılmıştır. Bütün değerler 5'in altındadır. Bu durum çoklu bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014: 125). Sonrasında, her bir göstergenin boyutun oluşumundaki ağırlığına bakılmıştır. Ağırlıklar, dışsal yüklerden farklıdır. Genelde daha düşük değerler gösterir. Önemli olan nokta, bu değerlerin anlamlı olmasıdır. Önyükleme (bootstrapping) yapılarak anlamlılık durumu test edilmiştir. Bu amaçla 5000 alt örneklem ile işlemler yapılmıştır (Hair vd., 2014: 127). Hem birinci hem de ikinci düzeyde yer alan ağırlıkların tümü anlamlıdır ($p < .05$).

Ağırlıklar, göstergenin göreceli önemini göstermektedir (Chin, 1998: 307; Duarte and Raposo, 2010: 463). “Yakın çevreme Antalya ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim”, davranışsal eğilimler için öne çıkmıştır. Davranışsal eğilimler için en önemli unsur bu olmuştur. Fiziksel destinasyon alanında, **düzen**; diğer kişilerin olumlu **duygularında çalışanların olumlu duyguları** ve diğer kişilerin olumsuz duygularında **diğer turistlerin olumsuz duyguları** göreceli olarak önem arz etmektedir.

Yansıtıcı ve oluşturucu modele ilişkin bu değerlendirmelerin yapılmasının ardından, içsel modele geçilmesinin uygun olduğu görülmektedir. Bir sonraki aşamada içsel modele ilişkin değerler incelenmiştir. Hipotezlerin sonuçlarına bakılmıştır.

Çizelge 4.3. Ayırt edici geçerlik

BOYUTLAR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1 Amb	.79																				
2 Cal.Dyg. (-)	.02	.90																			
3 Cal.Dyg. (+)	.14	-.28	.83																		
4 Dav.Eğl.	.58	-.01	.19	-																	
5 DigT.Dyg.(-)	.03	.54	-.20	-.11	.93																
6 DigK.Duy(-)	-.01	-	-.28	-.12	-	-															
7 DigK.Duy(+)	.10	-.35	-	.21	.23	-.32	-														
8 DigT.Dyg.(+)	.13	-.26	.28	.22	-.16	-.25	-	.72													
9 Düzen	.69	.14	.15	.55	.00	.03	.17	.13	.78												
10 Fiyat	.50	.06	.13	.74	-.05	-.05	.14	.21	.48	.85											
11 Fiz. Des. Al	-	.07	.15	.67	-.03	-.01	.15	.21	-	.58	-										
12 İş. ve Sem.	.68	.03	.13	.61	-.02	-.02	.13	.23	.58	.54	-	.79									
13 Kalabalık	.61	.06	.07	.45	-.01	.00	.06	.20	.55	.40	.71	.64	.73								
14 Şaşırma	.58	-.01	.20	.77	-.09	-.0	.21	.23	.60	.73	.67	.58	.41	.78							
15 Sevgi	.60	.02	.20	.78	-.14	-.12	.22	.21	.62	.70	.70	.61	.49	-	.81						
16 Sevinç	.59	.04	.26	.74	-.15	-.12	.24	.17	.58	.67	.67	.61	.45	-	-	.77					
17 Turist Tatmini	.54	-.02	.15	.78	-.08	-.09	.16	.17	.50	.68	.62	.57	.43	.73	.70	.72	.86				
18 Turist. Duy.	.64	.02	.24	.83	-.14	-.13	.24	.22	.65	.76	.74	.66	.49	-	-	-	.78	.92			
19 Uyum	.73	.02	.09	.57	-.04	-.03	.11	.24	.59	.49	-	.76	.66	.55	.59	.55	.55	.61	.78		
20 Yer.H. Dyg.(-)	-.03	.58	-.27	-.19	.85	-	-.29	-.24	-.03	-.12	-.05	-.06	-.05	-.15	-.18	-.19	-.14	-.19	-.04	.89	
21 Yer.H. Dyg.(+)	-.05	-.26	.53	.06	-.14	-.20	-	.28	.09	.00	-.01	-.04	-.09	.05	.07	.08	.02	.07	-.04	-.14	.82

Açıklamalar: 1- Amb: Ambiyans; Cal.Dyg. (-): Çalışanların Olumsuz Duyguları; Çal. Dyg. (+): Çalışanların Olumlu Duyguları, Dav.Eğl: Davranışsal Eğilimler; DigT.Dyg(-): Diğer Turistlerin Olumsuz Duyguları; DigK. Duy(-): Diğer Kişilerin Olumsuz Duyguları; DigK. Duy. (+): Diğer Kişilerin Olumlu Duyguları, DigT. Dyg (+): Diğer Turistlerin Olumlu Duyguları; Fiz. Des. Al.: Fiziksel Destinasyon Alanı; İş. ve Sem.: İşaretler ve Semboller; Turist. Duy.: Turistlerin Duyguları; Yer.H.Dyg.(-): Yerel Halkın Olumsuz Duyguları; YerH. Dyg(+): Yerel Halkın Olumsuz Duyguları

2- Oluşturucu olarak ölçülen boyutlar için Açıklanan Varyans verilmediğinden ve ayırt edici geçerlik kontrol edilmediğinden dolayı ilgili hücreler boştur. Ayrıca yansıtıcı-yansıtıcı ikinci düzey ölçümde, alt boyutların arasındaki ayırt edici geçerlik kontrolü Hair vd. (2014) tarafından yapılmamıştır. İkinci düzey boyutlar ile onun alt düzey boyutları arasında da ayırt edici geçerlik incelenmemektedir.

4.3 İçsel Model

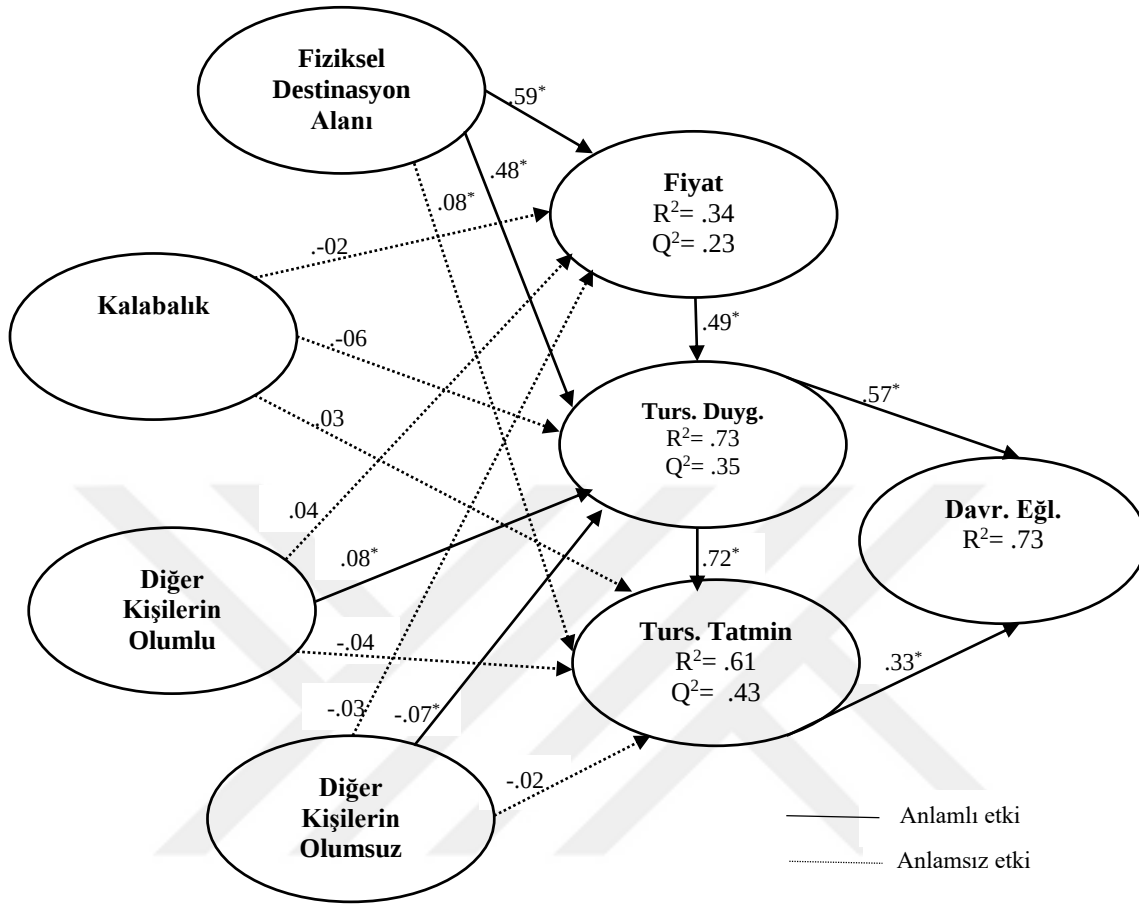
Bu başlıkta içsel modelin sonuçları verilmiştir. İçsel modele ilişkin sonuçları değerlendirmeden önce, Hair vd. (2014: 170)'nin tavsiyesine uyarak çoklu-bağıntı olup olmadığının kontrolü yapılmıştır. Her bir ilişki seti için bu kontrol ayrı ayrı yapılmıştır. Çizelge 4.4.'den görüldüğü üzere bütün değerler 5'in altındadır. İçsel modelde, çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4. 4. İçsel model (hipotez testi sonuçları)

Hipotez	Etki	β	t	Sonuç	VIF	f^2
H ₁	Fiz. D.A.→Fiyat	.59	9.46*	Kabul	2.06	.26
H ₂	Fiz. D.A.→Turist Duyguları	.48	8.27*	Kabul	2.58	.33
H ₃	Fiz. D.A.→Turist Tatmini	.08	1.29	Ret	3.47	.00
H ₄	Diğer Kiş. Olumlu Duyg.→Fiyat	.04	.76	Ret	1.15	.00
H ₅	Diğer Kiş. Olumlu Duyg.→Turist Duyguları	.08	2.36*	Kabul	1.15	.02
H ₆	Diğer Kiş. Olumlu Duyg.→Turist Tatmini	-.04	.97	Ret	1.17	.00
H ₇	Diğer Kiş. Olumsuz Duyg.→Fiyat	-.03	.71	Ret	1.12	.00
H ₈	Diğer Kiş. Olumsuz Duyg.→Turist Duyguları	-.07	2.34*	Kabul	1.12	.02
H ₉	Diğer Kiş. Olumsuz Duyg.→Turist Tatmini	-.02	.37	Ret	1.13	.00
H ₁₀	Kalabalık.→Fiyat	-.02	.33	Ret	2.02	.00
H ₁₁	Kalabalık.→Turist Duyguları	-.06	.33	Ret	2.02	.01
H ₁₂	Kalabalık→Turist Tatmini	.03	.54	Ret	2.03	.00
H ₁₃	Fiyat.→Turist Duyguları	.49	10.55*	Kabul	1.52	.60
H ₁₄	Turist Duyguları.→Turist Tatmini	.72	14.55*	Kabul	2.35	.57
H ₁₅	Turist Duyguları→Dav. E.	.57	11.39*	Kabul	2.57	.48
H ₁₆	Turist Tatmini→Dav. E.	.33	6.08*	Kabul	2.57	.16

* p< .05

Modelin değerlendirilmesinde R² önem arz etmektedir (Chin, 1998: 316). R² değeri .75, .50 ve .25 olduğunda sırası ile önemli, orta dereceli ve zayıf olarak yorumlanabilir (Hair, Ringle, Sarstedt, 2011: 147). Fiyat için R² değerinin .34 zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Turist duygusu, turist tatmini ve davranışsal eğilimler için R² değerinin orta dereceli olduğu anlaşılmaktadır (bkz., Şekil 4.1.).



Şekil 4.1. Araştırma modeli sonucu

Kestirimsel doğruluğun tespit edilmesinde Stone-Geissers'in Q^2 değerinin verilmesi tavsiye edilmektedir. Hesaplama mesafe olarak 7 seçilmiştir. Sadece yansıtıcı olarak ölçülen içsel değişkenler için bu hesaplama yapılmalıdır. Bu nedenle, davranışsal eğilimler için bu hesaplama yapılmamıştır (Chin, 1998: 318, 319; Hair vd., 2014: 178-183). Bu değer 0'ı aşması gereklidir. Bu durum, değer verildiği yapı için kestirimsel doğruluğun sağlandığını göstermektedir (Chin, 1998: 318). **Fiyat, turist duyguları ve turist tatmini** için bu değerlerin uygun olduğu anlaşılmaktadır çünkü hepsi 0'dan büyüktür.

Son olarak hipotezlerin test edilebilmesi için, yol katsayılarına, anlamlılık durumlarına ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkisinin R^2 değerine olan katkısını görebilmek için f^2 değerlerine bakılmıştır. f^2 ile ilgili yorumları yapabilmek için Cohen

(1992: 157) önerisi izlenmiştir: .02 küçük, .15 orta ve .35 büyük etki olarak yorumlanmıştır (bkz., Çizelge 4.4., Şekil 4.1.).

İlk olarak fiziksel destinasyon alanının fiyat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkinin anlamlı olduğu ve orta düzeyde bir etki ortaya çıkardığı görülmektedir ($\beta = .59$ $p < .05$, $f^2 = .26$). Böylece H₁ “Fiziksel destinasyon alanı, algılanan fiyatı olumlu yönde etkilemektedir.” desteklenmiştir. Fiziksel destinasyon alanı, turist duygularını olumlu bir şekilde etkilemiştir ($\beta = .48$ $p < .05$, $f^2 = .33$). Bu bulgu literatür ile uyum göstermektedir (de Oliveira Santos, 2016; Han ve Ryu, 2009; Ali vd., 2016b). Fiziksel destinasyon alanı olumlu algıladığı takdirde, turistler harcadıklarının karşılığını aldığını düşünmektedir.

Fiziksel destinasyon alanının, turist duygularının oluşumuna katkısının orta dereceli olduğu anlaşılmaktadır. H₂ “Fiziksel destinasyon alanı, turist duygularını olumlu yönde etkilemektedir.” bu durumda desteklenmiştir ($\beta = .48$ $p < .05$, $f^2 = .33$). Bu bulgu literatür ile aynı doğrultudadır (Baloğlu ve McCleary, 1999; Breiby ve Slåtten, 2015; Chua vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Han, 2013; Kim ve Moon, 2009 Karagöz-Yüncü, 2011; Wells ve Daunt, 2016). Fiziksel özelliklerin olumlu yönde algılanması, olumlu duyguları ortaya çıkartmak adına etkilidir.

Fiziksel destinasyon alanının, turist tatmini üzerindeki etkisi ise anlamlı değildir ($\beta = .08$ $p > .05$, $f^2 = .00$). Buna uyumlu olarak, turist tatminine ilişkin R² oluşumunda oldukça etkisizdir. H₃ “Fiziksel destinasyon alanı, turist tatminini olumlu yönde etkilemektedir.” bu durumda reddedilmiştir. Bu bulgu literatür ile uyum göstermemektedir (Ragavan vd., 2014; Kirillova ve Lehto, 2015; Ladeira vd., 2016; Suh vd., 2015). Ancak bu iki değişken arasındaki ilişki doğrudan anlamlı değilse de dolaylı olarak anlamlıdır ($\beta = .55$, $p < .05$). Sonuç olarak, turistlerde tatminin oluşumunda fiziksel destinasyon alanı göz ardı edilebilir değildir.

Diğer kişilerin olumlu duygularının fiyat algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = .04$, $p > .05$, $f^2 = .00$). H₄ “Diğer kişilerin olumlu duyguları, algılanan fiyatı olumlu yönde etkilemektedir” buna bağlı olarak reddedilmiştir. Ancak bahsi geçen ilişki, literatürde yeteri kadar irdelenmiş değildir. Bu yüzden sosyal destinasyon alanının turistlerin bilişsel değerlendirmelerinde etkili olabilir fikrinden yola

çıkılmıştır. Andr s vd. (2016) sosyal hizmet alanının değere olan etkisini tespit etmiştir. Fakat değer ve fiyat benzerse de farklı bir bağlam olan turizmde bu etki gözlenmemiştir.

Diğer kişilerin olumlu duygularının, turist duyguları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu g r lm ştir ($\beta = .08$, $p < .05$, $f^2 = .02$). Bu etkinin k         olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum ayrıca, H₅'in "Diğer kişilerin olumlu duyguları, turist duygularını olumlu yönde etkilemektedir." desteklendiğini göstermektedir. Bu bulgu Elfenbein (2014)'in duygusal süreç teorisiyle ve diğer bulgular ile uyum göstermiştir (Barger ve Grandey, 2006; Guillory vd., 2011; Hennig-Thurau vd., 2006; Lin vd., 2016; Ustrov vd., 2016).

Diğer kişilerin olumlu duygularının, turist tatmini üzerinde ise anlamlı bir etkisi görülmemiştir ($\beta = -.04$, $p > .05$, $f^2 = .00$). H₆ "Diğer kişilerin olumlu duyguları, turist tatminini olumlu yönde etkilemektedir."rededilmiştir. Farklı görüşlerin olduğu literatürde (Martin ve Pranter, 1989; Henning-Thurau vd., 2006), diğer kişilerin duyguları tatmin için belirleyici olmamıştır.

Diğer kişilerin olumsuz duygularının da diğer kişilerin olumlu duygularının olduğu gibi yalnızca turist duyguları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = -.07$, $p < .05$, $f^2 = .02$). Bu etki olumsuz yönlüdür ve k        dedir. Böylece H₈ "Diğer kişilerin olumsuz duyguları, turist duygularını olumsuz yönde etkilemektedir." desteklenmiştir. Bundan hariç; diğer kişilerin duygularının fiyat ($\beta = -.03$, $p > .05$, $f^2 = .00$) ve turist tatmini ($\beta = -.02$, $p > .05$, $f^2 = .00$)  zerindeki etkisi anlamsızdır. Bundan dolayı H₇ "Diğer kişilerin olumsuz duyguları, algılanan fiyatı olumsuz yönde etkilemektedir."ve H₉ "Diğer kişilerin olumsuz duyguları, turist tatminini olumsuz yönde etkilemektedir."rededilmiştir. Bu bulguların diğer kişilerin olumlu duyguları ile aynı doğrultuda olduğu anlaşılmaktadır.

Kalabalık kavramı öngörülen hiçbir değişken üzerinde etkili olmamıştır. Fiyat için kalabalık algısının etkisi anlamlı değildir ($\beta = -.02$, $p > .05$, $f^2 = .00$) ve böylece H₁₀ "Kalabalık algısı, algılanan fiyatı olumsuz yönde etkilemektedir" reddedilmiştir. Bu etki literatürde vurgulanmış bir konu değildir. Kalabalık ve fiyat ilişkisi, sadece çevresel uyarıların turistlerin değerlendirmelerine olan etkisine yeni bir bakış açısı için öne s r lm ştir ve bu yönü ile keşifsellik arz etmektedir. Sonuç olarak reddedilen bu ilişki, farklı bağlamlarda

sorgulanabilir niteliktedir. H_{11} “Kalabalık algısı, turist duygularını olumsuz yönlü etkilemektedir” reddedilmiştir.

Kalabalık algısının turist duyguları üzerindeki etkisi anlamsızdır ($\beta = -.06$, $p > .05$, $f^2 = .01$). Buna göre H_{11} “Kalabalık algısı, turist duygularını olumsuz yönlü etkilemektedir” reddedilmiştir. Literatüde bunun aksi ortaya konmaktadır (Byun ve Mann, 2011; Li vd., 2009; Machleit vd., 2000; Yeh, 2015; Wakefield ve Blodgett, 1994). Buna rağmen Stokols vd. (1973)’nin kalabalık ve eğlenmenin ilişkisiz olduğunu tespit ettiği çalışması, mevcut bulgu ile aynı doğrultudadır. Turist duyguları için kalabalık algısı bir belirleyicilik göstermemektedir.

Kalabalık, turist tatminini anlamlı bir şekilde etkilememektedir ($\beta = .03$, $p > .05$, $f^2 = .00$). Destinasyon alanı boyutlarından, sadece kalabalık model kapsamında bir etki oluşturmamıştır. Sonuca göre; H_{12} “Kalabalık algısı, turist tatminini olumsuz yönlü etkilemektedir.” reddedilmiştir. Bu bulgu Abubakar ve Mavondo (2014) ve Ziegler vd. (2016)’un bulguları ile aynı doğrultudadır ama diğer çalışmalar ile değildir (Alegre ve Garau, 2010; Krillova vd., 2014; Neuts ve Nijkamp, 2012; Rathnayake, 2015; Zehrer ve Raich, 2016). Turistik destinasyonlardaki kalabalık durumu, turistlerin tatmin değerlendirmelerinde etkili bir yapı olmamıştır.

Turistlerin fiyat algısı, turistlerin duyguları üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etki göstermiştir ($\beta = .49$, $p < .05$, $f^2 = .60$). Bu etkinin büyük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Fiyat algısı, turistlerin duyguları için oldukça etkilidir. Sonuç olarak H_{13} “Algılanan fiyat, turist duygularını olumlu yönlü etkilemektedir” desteklenmiştir. Lee vd. (2016a) ve Shirai (2016) benzer bulgulara sahiptir. Bu durum, fiyatların makul olduğu takdirde, turistlerin destinasyonlarda olumlu duyguları hissedeceğini göstermektedir.

Turist duygularının davranışsal eğilimler üzerinde etkisi anlamlıdır ve olumlu yöndedir ($\beta = .57$, $p < .05$, $f^2 = .48$). Turistlerin duyguları, davranışsal eğilimler için güçlü bir belirleyicidir. Bu durum H_{15} ’in “Turist duyguları, davranışsal eğilimleri olumlu yönlü etkilemektedir” desteklenmesi anlamını taşımaktadır. Bu bulgu çok sayıda çalışma ile benzerdir (Bigné vd., 2015; Palau-Saumell vd. 2016; Peng vd., 2017; Prayag vd., 2015; Küçükergin ve Uygur,

2013; Su vd., 2014; Wells ve Daunt, 2016; Yüksel vd., 2010). Olumlu duygusal deneyimler yaşayan bir turist, destinasyona karşı olumlu davranışsal eğilimler gösterebilecektir.

Son olarak turist tatmini davranışsal eğilimleri olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemiştir ($\beta = .33$, $p < .05$, $f^2 = .16$). Turist tatmininin davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi orta düzeylidir. Böylece H_{16} “Turist tatmini, davranışsal eğilimleri olumlu yönlü etkilemektedir.” kabul edilmiştir. Bu bulgu yaygın bir bulgudur (Başarangil, 2007; Jani ve Han, 2014; Silva ve Correia, 2017; Tilaki vd., 2016; Öztürk ve Göğtaş, 2016; Tanford, 2016; Yüksel vd., 2010). Genel olarak tatmin olmuş bir turist, o destinasyona yönelik olumlu davranışsal eğilimler göstermektedir.





5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatür incelemesine göre, fiziksel hizmet alanlarının işletme bazlı olarak sıklıkla incelendiği görülmüştür (Bagdare ve Roy, 2016; Bonn vd., 2007; Ghiselli vd., 2014; Kim ve Moon, 2009). Sosyal alan bazlı incelemeler ise işletme bazında da nadirdir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003, 2005). Destinasyon ölçeğinde bakıldığında; çevresel psikolojiye dayanarak, turistlerin çevreye olan tepkilerini inceleyen çalışmaların oldukça nadir olduğu görülmüştür (Heide ve Grønhaug, 2006; Henshaw vd., 2016; Karagöz-Yüncü, 2011; Mossberg, 2007). Bir kısım çalışma ampirik olarak modellerini test etmişken, bir kısım çalışma destinasyon alanına ilişkin sadece belirli varsayımlardan bahsetmiştir. Bu tez, literatürde yer alan bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu boşluk, destinasyon alanı kavramının fiziksel ve sosyal alanlar ile incelenmesindeki eksikliklere ve bu incelemelerde duygusal yayılımın göz ardı edilmesine dayanmaktadır. Bu tez ile literatürdeki bu boşluğun giderilmesine katkı sağlamak gayesi ile hareket edilmiştir. Bu ifade, tezin özgün değerine karşılık gelmektedir. Ayrıca destinasyon yönetim organizasyonları için çeşitli düzenlemeler yapabilmeleri adına bilgi sağlanması amaçlanmıştır. Bu şekilde, yaygın etkiye ulaşmak hedeflenmiştir.

Bu genel amaçlara erişebilmek adına, çevresel psikoloji (Mehrabian ve Russel, 1974) ve tüketici davranışı temalı öncü çalışmaların (Bitner, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982) önerdiği anlayış esas alınarak geniş kapsamlı ve karmaşık ilişkileri içerisinde barındıran bir destinasyon alanı modeli geliştirilmiştir. Modelde destinasyon alanı fiziksel ve sosyal boyutları ile boyutlandırılmıştır. Fiziksel destinasyon alanı; düzen, ambiyans, uyum ve işaretler ve sembollerden oluşmaktadır. Sosyal destinasyon alanı; diğer kişilerin olumlu duyguları ve diğer kişilerin olumsuz duygularına ek olarak kalabalık algısı ile incelenmiştir.

Fiziksel destinasyon alanı destinasyonun temel fiziksel özelliklerine karşılık gelmektedir. Bu özellikler, destinasyonda rahat hareket etme, uygun bir sıcaklıkta olma, birbiri ile uyumlu mimari tercihleri görme ve yolların kolay bulunabilmesi için yönlendirmelerden faydalanma gibi ortamın sadece fiziksel yapısı ile ilgili olan unsurları kapsamıştır. Sosyal destinasyon alanı ise destinasyonlarda temel sosyal birimlerden olan yerel halk, diğer turistler ve çalışanların olumlu ve olumsuz olarak yaymış olduğu duygular ve kalabalık algısından oluşmaktadır.

Hizmet kalitesi, imaj ve estetik farklı kavramsal yapılarla destinasyonların turistleri nasıl etkilediği tam anlamı ile fiziksel destinasyon alanı kapsamını doldurmayan değişkenlerle incelenmiş olsa da sosyal destinasyon alanının duygusal yayılım etkisi, literatürde yeterli düzeyde sorgulanmış değildir. Bu konu, daha çok iki farklı yapının etkileşimi ile incelenmiştir. Bu etkileşim temelli çalışmalar destinasyonlarda duygusal yayılımın görülebilir olduğuna dair bir fikir verse de bu konu araştırmaya değer bir boşluğu oluşturmaktadır. Kalabalık algısının turizmdeki etkileri ise daha çok tatmin üzerinde gözlenirse de incelenmiştir. Ancak sosyal destinasyon alanında kalabalığa farklı bir rol verilmiştir. Kalabalık sosyal destinasyon alanı ile alakalı olarak incelenmiştir ve duygulara olan etkisi de sorgulanmıştır.

Bu araştırma, Türkiye'nin önemli bir çekim merkezi olan Antalya'da, Haziran ayında havaalanında ülkeden çıkış yapmakta olan, başka bir ifade ile tatil deneyimini tamamlamış olan turistlerden anket formu yolu ile toplanan veriler ile yapılmıştır. G*POWER adlı yazılımı sayesinde (Faul vd., 2007) gözlem gücü ve etki büyüklüğünü esas almak suretiyle gerekli örneklem hesabını yaparak (Cohen, 1992, Ringle vd., 2014) 276 turiste ulaşılmasının yeterli olacağı görülmüştür. Ancak toplamda olası sorunları en aza indirmek için 600 adet turiste ulaşılacak istenmiştir. Ancak kayıp değer, hatalı veya eksik doldurma ve uç değerlerin gözlenmesi gibi sebeplerle araştırmaya dahil edilmeyen anketler çıkarılınca toplamda 522 adet geçerli anket ile analiz kısmına geçilmiştir.

Araştırma modelinin sınanmasında KEKK-YEM kullanılmıştır. Modelin karmaşık yapısı, yansıtıcı ve oluşturucu ölçümlerin yapılması ve ifade sayısının çokluğu gibi sebepler KEKK-YEM kullanılması elverişli olacağını göstermiştir (Chin, 1998; Hair vd., 2014). Analizlerde izlenecek yol ve verilecek kararlar için temel kaynaklar esas alınmıştır (Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001; Chin, 1998; Hair vd., 2014; Henseler vd., 2009).

İlk olarak dışsal modelde bütün kriterler sağlanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik ile ilgili gerekli kanıtlar sunulduktan sonra içsel modele geçilmiştir. Fiziksel destinasyon alanı dört alt boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar; **düzen, ambiyans, uyum ve işaretler ve sembollerdir**. Fiziksel destinasyon alanı ikinci düzey ve oluşturucu olarak ölçülmüş bir unsur olarak fiyatı anlamlı ve olumlu yönde etkilemiştir. Orta düzeyli olan bu etki, turistlerin bir destinasyonun fiziksel özelliklerini olumlu algıladıkları ölçüde fiyatı makul

bulabileceklerini göstermektedir. Fiyatın parasal bir karşılığa gelmesi dışında, fiyat algılanışı itibari ile makul veya makul olmayan diye sınıflandırabilir (Zeithaml, 1988). Her ne kadar fiyatın hakkaniyeti için insanların birçok kıyaslamaya gittiği bilinse de (Xia vd., 2004), bu bulguya bakarak turistlerin bir destinasyonu fiziksel olarak olumlu buldukları takdirde ödemiş oldukları fiyatı makul olarak algılayabilecektir sonucuna ulaşılabilir. Bu bulguya yakın sonuçlar literatürde gözlenmiştir (de Oliveira Santos, 2016; Han ve Ryu, 2009; Ali vd., 2016b).

Aynı şekilde beklendiği üzere fiziksel destinasyon alanı, üç boyut ile temsil edilen (sevinç, sevgi ve olumlu şaşırma) turist duygularını olumlu yönde etkilemiştir. Orta dereceli olan bu etki, bu tezin alandaki birçok araştırmanın esin kaynağı olan Mehrabian ve Russel (1974) modeline uyumlu bir bulgudur. Çevresel değişkenler, duyguları harekete geçirmektir. Eğer bir destinasyonun fiziksel özellikleri turistlerce olumlu algılanırsa, arkasından olumlu duygular gelmektedir. Bu bulgu literatür ile uyum göstermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Breiby ve Slåtten, 2015; Chua vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Han, 2013; Kim ve Moon, 2009; Karagöz-Yüncü, 2011; Wells ve Daunt, 2016). Her ne kadar yapılmış olan çalışmalar işletme veya tek birim bazlı olsa da bu tezdeki bulgu ile beraber ele alındığında, fiziksel çevrenin destinasyonlarda da duyguları tetiklediği görülmüştür.

Fiziksel destinasyon alanı turist tatmini üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu bulgu literatürdeki birçok çalışmaya göre farklılık göstermektedir (Ragavan vd., 2014; Kirillova ve Lehto, 2015; Ladeira vd., 2016; Suh vd., 2015). Bunun birinci sebebi fiziksel destinasyon alanının ikinci düzey bir üst unsur olarak ölçülmesi olabilir. Bu yüzden alt boyutların etkisi incelenmemiştir. İkinci olarak, turist tatmini için fiziksel yapı doğrudan belirleyici olarak algılanmamış olabilir. Tezin ilgili kısımlarında vurgulandığı üzere fiziksel destinasyon alanı, sadece kapsamına giren değişkenlerle ölçülmüştür. Bazı çalışmalarda imaj ve kalite gibi kavramlarla iç içe geçtiği düşünüldüğünde, yalın bir şekilde ölçülen fiziksel destinasyon alanı turistler için tatmini doğrudan belirlememiştir. Ancak detaylıca araştırılması, ileride yapılacak çalışmalara bir öneri niteliği taşımakla birlikte fiziksel destinasyon alanının turist tatminine olan dolaylı etkisi anlamlıdır ($\beta = .55, p < .05$). Bu yüzden iki değişken birbirinden kopuk değildir. Sadece doğrudan bir etki yoktur. Fiziksel destinasyon alanına yönelik olumlu düzenlemelerin fiyat algısı ve turist duygusunu olumlu bir şekilde etkilemesi ile birlikte turistlerin tatmin olması söz konusudur.

Sosyal destinasyon alanı diğer kişilerin olumlu duyguları (yerel halk, çalışanlar ve diğer turistler) ve diğer kişilerin olumsuz duyguları (yerel halk, çalışanlar ve diğer turistler) ve kalabalık algısından meydana gelmiştir. İlk iki değişken alt boyutları olan bir ikinci düzey yapıyı temsil etmektedir. İlk olarak; diğer kişilerin olumlu duyguları ne fiyat algısı ne de turist tatmini üzerinde belirleyici olmuştur. Sayılan bu iki etki anlamsızdır. İlk olarak fiyat algısı üzerindeki etkiye bakıldığında literatürde Anr  as vd. (2016) sosyal hizmet alanının değeri etkilemesi bulgusu ile uyumsuz bir görünüm sergilediği söylenebilir. Ancak bu ilişki hizmet alanı çalışmalarının fiziksel yönü için daha ön plandayken, literatürde sosyal hizmet alanı boyutu ile yeterli düzeyde irdelenmemiştir. Bu eksikliği gidermek için çevresel uyarana yönelik bir tepki düzeyinde fiyat algısına yönelik bir etki beklense de bu görülmemiştir. Ancak diğer kişilerin olumlu duygularının ikinci düzey bir yapı olduğu, altında çalışan duygularının yer aldığı unutulmamalıdır. Çalışanların duygusu, hizmetin parçası olduğu için turistlerin fiyat algısı üzerinde belirleyici olabilirdi. Bu ayrı bir inceleme konusudur. Aynı bakış açısı tatmin üzerindeki anlamsız etki için de geçerlidir. Martin ve Pranter (1989) her ne kadar müşterilerin tatmin olmasının diğer müşterilerin etkisi altında olduğunu söylese de Henning-Thurau vd. (2006) ise çalışan duygusunun tatmin ile ilişkili olmadığını tespit etmiştir. Bu gibi farklı görüş ve bulguların varlığı dikkate alınınca ve diğer kişilerin duygularının bir üst boyut olarak ölçüldüğü dikkate alınınca, diğer kişilerin olumlu duygularının tatmini doğrudan etkilememesi her ne kadar bu tezdeki hipotezin aksini işaret etse de literatürün çok dışında kalan bir bulgu değildir. Diğer kişilerin olumlu duyguları, bu tezde farklı bölümlerde sıklıkla vurgulandığı gibi duygusal yayılıma işaret ederek düşük düzeyde bir etki ile kendini gösterse de turistlerin duygusu üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etki göstermiştir. Bu keşifsel ilişkinin tespiti, duygusal yayılımla, bir birimden başka birime duyguların aktarılabilir olduğunun bir göstergesidir. Ancak düşük düzeyli etki, bu konunun daha detaylı araştırılması için bir itici güç olmalıdır. Kısacası, bu bulgu farklı alanlarda yapılmış birçok çalışma ile yakınlık taşır niteliktedir (Barger ve Grandey, 2006; Guillory vd., 2011; Hennig-Thurau vd., 2006; Lin vd., 2016; Ustrov vd., 2016).

Diğer kişilerin olumsuz duygularının etkilerinde olan durum, olumlu duyguların etkisi ile paralellik teşkil etmektedir. Diğer kişilerin olumsuz duygularının etkisi yalnızca turistlerin duygusu üzerinde anlamlıdır ama bu etki ters yönlüdür. Diğer kişilerin olumsuz duyguları turistlerin duygularını olumsuz olarak etkilemektedir. Bu beklenen etkidir. Diğer kişilerin

duygularına bütün olarak bakıldığında, duygusal yayılımın olduğunu ancak tatmin ve fiyat algısında diğer kişilerin duygularının etkili olmadığı ortaya çıkmıştır.

Sosyal destinasyon alanının son parçasından kalabalığın öngörülen değişkenlerin hiç birisi ile anlamlı bir ilişkisi görülmemiştir. Kalabalığın fiyat üzerindeki etkisi, sosyal destinasyon alanının olası etkisi üzerinden değerlendirilmiştir. Kalabalığın fiyatı etkilediği literatürde üzerinde durulmuş bir nokta değildir. Bu yüzden, tezin temel modelinde beklenen bir durum olsa da bu sonuç literatürdeki bilgi ile uyumsuz sayılmamalıdır. Kalabalığın duyguları etkileyebildiği literatürde ortaya konulmasına rağmen (Byun ve Mann, 2011; Li vd., 2009; Machleit vd., 2000; Yeh, 2015; Wakefield ve Blodgett, 1994) bu tezde gözlenememiştir. Sadece Stokols vd. (1973)'nin kalabalık ve eğlenmenin ilişkisiz olduğunu tespit ettiği çalışması ile bu bulgu arasında bir benzerlik görülebilir. Ayrıca Machleit vd. (2000) bazı olumlu duygularla kalabalık arasındaki ilişkiyi anlamsız olarak tespit etmiştir. Machleit vd. kullandığı duyguyu ölçme şekilleri her ne kadar bu tezdekinden farklı olsa da sevinç gibi ortak yanlar da vardır. Bu ilişkisizlik durumu literatür ile uyumsuz değildir. Ancak Machleit vd. kalabalık algısı ile olumsuz duygular arasında olumlu bir bağ gözlemlemiştir. Bu tezde olumsuz duygular ölçülmemiştir çünkü modelde oldukça fazla sayıda değişken mevcuttur. Olumlu duyguların kullanılması, kişilerin duygusal tepkilerin tespitinde modelde bir eksiklik bırakmamıştır. Son olarak kalabalık algısı tatmin için belirleyici olmamıştır. Literatürde kalabalığın tatmini olumlu (Krillova vd., 2014; Neuts ve Nijkamp, 2012) ve olumsuz (Alegre ve Garau , 2010; Rathnayake, 2015; Zehrer ve Raich , 2016) etkilediğine dair araştırmalar vardır. Abubakar ve Mavondo (2014) ve Ziegler vd. (2016) kalabalık ve tatmin arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Bu bulgular, tezin bulgusu ile uyum göstermektedir. Kalabalık bu tezde ortamlarda yoğun insan sayısını işaret etse de turistler için tatmin konusunda bunun bir öneminin olmadığı görülmüştür. Kalabalığın bu şekilde etkisiz oluşu, turistlerin bu konu ile ilgisiz olduğunu gösterebilir veya kalabalık beklentilerinin tam anlamı ile aşılmadığını işaret edebilir. Bu bulgu ışığında, farklı turist grupları ve destinasyonlar için yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Sosyal destinasyon alanının bir parçası olarak kalabalık için daha fazla çalışma yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Buraya kadar destinasyon alanının turistlerin değerlendirmelerindeki etkileri incelenmiştir. Fiziksel destinasyon alanı, sosyal destinasyon alanına göre daha etkili olmuştur. Ancak

duygusal yayılımın gözlemlendiği ve bu etkinin daha detaylıca araştırılması gerektiği anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal destinasyon alanı konusu, ileriki çalışmalarda incelenmesi gereken soruları beraberinde getirmiştir.

Modelin diğer ilişkileri, turistlerin davranışsal eğilimlerini ortaya koyabilmek adına önemlidir. Fiyat algısı, turist duygularını olumlu yönde etkilemiştir ve bu etki tezdeki en yüksek etki büyüklüğüne sahiptir. Gözlenen güçlü etki, aslında literatürde birçok araştırmada değer kavramı ile bağlı olsa da ortaya konulmuştur (Lee vd., 2016a; Shirai, 2016).

Duygusal yayılım, karşılıklık ile işleyen bir süreçtir. Çalışanlar müşterilerin duygusal durumlarına etkide bulunabilir. Bu ilişki tersi şekilde de işleyebilir. Müşterilerin duygusal durumları, çalışanlar üzerinde etkili olabilir (Ali vd., 2016b; Han vd., 2011; Tan vd., 2004: 294; Xia vd., 2014). Algılanan fiyat makul olduğunda, bu durum olumlu turist duygularında artışı beraberinde getirebilmektedir. Destinasyon için fiyat düzenlemelerinin önemi burada kendisini göstermektedir.

Turist duygularının etkilerine bakıldığında ilk olarak, turist tatmini üzerinde olumlu bir yansımanın oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Hosany vd. (2016) olumlu duyguların tatmini olumlu yönde, olumsuz duyguların aksi yönde etkilediğini Tayland bağlamında tespit etmesi ile bu tezdeki bulguların uyumlu olduğu görülmektedir. Ancak olumsuz duygular bu tezde yer almamıştır. Ayrıca farklı araştırmalarda duyguların tatmini etkilediği görülebilmektedir (Abubakar ve Mavondo, 2014; Ali vd., 2016a; Faullant vd., 2011; Henning-Thurau vd., 2006; Ustrov, 2016; Wells ve Daunt, 2016). Diğer bir ifadeyle, turistlerin destinasyonlardaki olumlu duygularının, onların destinasyondaki turizm deneyimlerinin genel bir değerlendirmesi olan tatmini etkilediği anlaşılmaktadır.

Turistlerin davranışsal eğilimlerinin harekete geçmesinde, turist duyguları önemli bir belirleyici olmuştur. Anlamlı ve güçlü etkisiyle davranışsal eğilimlerin oluşumu için önemli bir role sahiptir. Yapılan araştırmalar, bu bulguyu destekleyici niteliktedir. Mehrabian ve Russel (1974) öncü çalışması da kişinin çevreye verdiği tepkilerin duyguları tetiklediği ve bu duyguların da yaklaşma ve kaçınmaya etki ettiği yönündedir. Bu tezde kalabalık hariç, diğer destinasyon alanı boyutları duyguları etkilemiştir ve duygular da davranışsal eğilimleri

belirlemiştir. Her ne kadar fiziksel ve sosyal destinasyon alanının anlamlı etki oluşturmadığı noktalar olsa da tezin önemli dayanakları olan çalışmalar ile temel akışın uyum içinde olduğu görülmektedir (Bitner, 1992; Mehrabian ve Russel, 1974). Turist duygularının, davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi farklı bağlamlar (müzeler, restoranlar, tarihi alanlar, sınıflar) dahil olmak üzere literatürde ortaya konulan bulgular ile paralellik göstermektedir (Bigné vd., 2015; Palau-Saumell vd. 2016; Peng vd., 2017; Prayag vd., 2015; Küçükergin ve Uygur, 2013; Su vd., 2014; Wells ve Daunt, 2016; Yüksel vd., 2010).

Turist tatmininin davranışsal eğilimleri olumlu bir şekilde ve orta düzeyde etkilediği bulunmuştur. Tatmin olan turistler o destinasyonu tekrar tercih edebilir anlamına gelen bulgunun orta düzeyde çıkması, turistlerin tatmin olsalar dahi, mutlaka o destinasyona tekrar gelecekleri anlamına gelmemektedir. Bu yüzden destinasyonlar için turistleri tekrar çekebilmek zorlu bir konudur. En azından buna ilişkin bir eğilimi ve yakın çevrelerine olumlu paylaşımlar yapmasını sağlayabilmek, önemli bir başarıdır. Bu bulgu literatürde farklı çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Başarangil, 2007; Jani ve Han, 2014; Silva ve Correia, 2017; Tilaki vd., 2016; Öztürk ve Göğtaş, 2016; Tanford, 2016; Yüksel vd., 2010).

Sonuç olarak Mehrabian ve Russel (1974)'ın modelini esas alarak ve bunu sosyal destinasyon alanı genişletilmiş bir yapı ile inceleyerek (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003); destinasyonların fiziksel ve sosyal olarak incelenebileceği ve duygusal süreçler teorisinde de kendine yer bulan duygusal yayılımın (Elfenbein, 2014) destinasyonlar için de incelenecek önemli bir konu olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca gönüllü turizmi (Alexander, 2012; Crossley, 2012) ve hüznün turizmde (Akyurt vd., 2013; Küçükergin, 2017; Podoshen, 2015) görülen, duyguların turizmde aktarıldığı bulgusu, kitlesel turizmde de görülmüştür. Yüksek düzeyli bir etki olmasa da ileride yapılacak çalışmalar için önemli bir başlangıç niteliği taşımaktadır.

Bu bulguların ışığında, ilk olarak uygulama bazında önerilerde bulunulmuştur. Fiziksel destinasyon alanı, yapısı gereği birçok paydaşın ortak kararı ile şekillenmektedir. Merkezi ve yerel yönetimlere ek olarak bölgede bulunan STK'lar ve yerel halk bu noktada etkili olabilir. Bu yüzden fiziksel destinasyon alanına yapılacak düzenlemelerde bazı zorluklar görülebilir. Birçok unsurda herhangi bir düzenleme yapabilmek, Buhalis (2000)'in açıklamış olduğu gibi ya mümkün değildir ya da oldukça zordur. Bazı değişimler ise uzun sürer. Ama iyi bir fiziksel destinasyon alanı için destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonun düzeni

için birçok eylemde bulanarak fiziksel destinasyon alanı için olumlu girişimlerde bulunabilir. Yaya ve araç akışının yoğunlaştığı yerlere, turistlerin hareketlerini kolaylaştıracak yaya yolu düzenlemeleri yapabilir. Özellikle Antalya-Alanya güzergahında yaz aylarında trafiğin yoğunlaşması ve düzensiz bir hal alması yolun yapısından kaynaklanıyor olabilir. Yeni bir yol planlaması ile kısa mesafede olan trafik ışıkları en aza indirilebilir. Destinasyon ambiyansı noktasında, yönetimlerin ellerinde fazlaca bir araç yoktur. Örneğin, destinasyon iklimine müdahale edilememektedir. Kokuya kısmen ve lokal olarak müdahale etmek mümkündür. Müzik noktasında, özellikle turistlerin alış-veriş yaptıkları yerlerde onları rahatsız etmeyecek tercihlerde bulunmak mümkündür. Aydınlatma sistemine müdahale etmek mümkündür. Enerji tüketimini gereksiz bir şekilde arttırmamaya dikkat ederek, turistlerin yoğun kullandığı noktalara etkili bir aydınlatma yapılmalıdır. Uyum konusunda, destinasyonların tarihinden gelen yapılara müdahale edilmemesi gerektiği için, yeni yapıların tarihi yapıdan kopuk olmamasının fiziksel destinasyon alanının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Bu etkiyi bozmamak ve uyumlu renkler tercih etmekte belediyelere önemli sorumluluklar düşmektedir. Özellikle anayollarda kalan kısımlar için, ortak bir düzenleme yapılabilir. Hizmet alanı için geçerli olduğu üzere (Baker vd., 1994: 336), destinasyon alanına ilişkin unsurların uyumlu bir şekilde yönetimi gereklidir. Baker vd. (1994: 336) orkestra tabiri ile uyum konusuna dikkatleri yöneltmiştir.

İklimsel değişimin, literatür incelemesinde turizm bağlamında ne gibi olumsuz etkileri beraberinde ortaya çıkarabileceği belirtilmiştir. Turizmin ekonomi için temel bir sektör olma işlevi gördüğü destinasyonlarda yerel halkın iklimsel değişimin olası etkileri konusunda aydınlatılması gerekmektedir. Her ne kadar iklimsel sorunlar küresel çaplı olsa da yerel bazı önlemler etkili olabilir. Yerel halkın çevre temizliği konusundaki özeni ve enerji kullanımına dikkat etmesi dahi önemli hususlardır. Destinasyon ambiyansının kaybı, yerel halkın geçimini etkileyebilecek düzeyde bir sorun ortaya çıkarabilme potansiyeline sahiptir.

Son olarak işaretlerin kullanılması konusu gelmektedir. Turistik alanlarda, işaret ve sembollerin turistlerin kendilerini kaybolmuş hissetmemeleri için okunabilir büyüklükte ve sıklıkta hazırlanması gerektirmektedir. Hukuki zorunluluk dışında, olabildiğince gösterge ile turistlerin günlük hayatı kolaylaştırılmalıdır. Özellikle hastane gibi kritik yerlere giden yollara sıklıkla yönlendirme koyulmalıdır. Çekicilikler için de yönlendirmeler gerekmektedir. Yoğun tabela kullanımı, otel adlarının üst üste yazıldığı gibi

turistler için zorluk çıkarabilir. Daha yalın tasarımlar tercih edilmelidir. Destinasyona ilk kez gelen turistlerin daha genel yerleri ziyaret etme eğilimleri bulunduğu dikkate alındığında (Caldeira ve Kastenholz, 2007: 9) yönlendirmelerin destinasyonların farklı noktalarını canlandırabilecek şekilde olması faydalı olabilir. Bu şekilde, turistler bir merak uyandırmak mümkündür.

Sosyal destinasyon alanı için çalışanların gösterdiği duygulara müdahale etmek bir noktaya kadar mümkün olmaktadır. İşe alım süreçlerinde, duygusal yayılıma olumlu katkı sağlayacak adayların belirlenmesi önemli bir kriter olabilir (Lin vd., 2016: 868). Bu kriterin destinasyon geneline yayılması gerekmektedir. Yerel halkın olumlu duygu sergilemesi konusu ise daha zorlu bir alandır. Turistlerin sergilediği duyguların bir kısmı bu tezde de bulunduğu üzere yaşadıkları deneyim ile ilgilidir. Belirli aralıklarla yerel halkın ve çalışanların yaşam doyumları ve duyguları ölçülmeli ve bunların nedenleri de aynı şekilde tespit edilmelidir. Turistlerin kendilerini yabancı hissettikleri ortamda diğer kişilerin duyguları önemlidir. Yerel yönetimler, özellikle halkın mutluluğunu yakından takip etmelidir. Torres (2015: 850), bir destinasyon veya turla ilgili genel özelliklerin yanı sıra sosyal deneyim arayanları dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını önermiştir. Buna benzer olarak, diğer kişilerin duygusal yansımaları esas alınarak turistlere iletiler sunulabilir. Örneğin mutlu turistlerin ve yerel halkın kullanıldığı görseller tercih edilebilir. Bu sayede tıpkı filmlerde olduğu gibi duygusal yayılımın olumlu etkilerinden faydalanmak mümkündür. İyi hissetmek ve kötü hissetmekten kaçınmak hayatın temel prensiplerindendir (Schmitt, 1999: 121). Turistlerin olumlu duygular aradığı düşünülerek, olumsuz duygusal görünüme sahip görsellerden kaçınmak gerekmektedir.

Türkiye her geçen yıl düşen kişi başına turist harcaması sorunu ile karşı karşıyadır. Bu yüzden turistlerin ödediklerinin karşılığını almaları önem kazanmaktadır. Fiyatların makul algılanması ucuz olunması anlamına gelmemektedir. Fiyat ve ürünün uyumlu olduğundan bahsetmek mümkündür. Fiziksel destinasyon alanı, bir bütün olarak fiyat algısı için etkili olmaktadır. Bu yüzden eğer, daha yüksek fiyata satış yapmak gibi bir kaygı mevcut ise fiziksel destinasyon alanının öğelerinde olumlu yönlü değişimler yapılması lazımdır. Şehirde bir kötü koku sorunu varsa bu durum olumsuz fiyat algısını getirir. Bunun gibi küçük olabilecek; yolların durumu, düzgün tasarımlı işaretler ve trafiğin düzeni gibi unsurlar dikkatle düzenlenmelidir. Aynı durum turist duygusu oluşumu için de geçerlidir.

Kalabalık algısı herhangi bir değişkenle olumlu veya olumsuz bir ilişkide görülememiştir. Ancak göz ardı edileceği anlamına gelmemektedir. Literatüre bakıldığında, olumsuz kalabalık, turistleri ortamdan çekebilmektedir. Bu yüzden alanların, taşıma kapasitesi oranın tasarlanması gerekmektedir. Kalabalık ile başa çıkmak için önerilen yöntemlerden birisi, turistik etkinliklerin şehirlerde belirli merkezlere yoğunlaşmaması aksine destinasyona dağıtılmasıdır (Bauder ve Freytog, 2015: 698). Aynı şekilde Beeco vd. (2013: 552), belirli turistik noktalarda ortaya çıkan aşırı kalabalığı alternatif rotalara yönlendirmeyi önermiştir.

Farklı turist gruplarının, kalabalık algılarının değişebildiği bilinmektedir (Rasoolimanesh vd., 2017: 963). Bu yüzden, kalabalığın etkileri aynı şekilde, farklı gruplar için farklılaştırıcı bir rol oynayabilir. Bu etki, ileriki çalışmalarda incelenmelidir. Bu tezde kalabalık doğrudan etki oluşturan bir değişken olarak modelde yer almıştır. İleride yapılacak çalışmalarda kalabalık algısı fiziksel ve sosyal destinasyon alanının etkilerinde farklılaştırıcı bir değişken olarak incelenebilir.

Turistlerin tatmin olması, davranışsal eğilimler için önemlidir. Bu tatmini sağlamak için olumlu duygulara sahip olmaları gerekmektedir. Turistlerin tatminini ve davranışsal eğilimlerini istedik yönde arttırmak için tüm deneyimlerinde olumlu duyguları tetikleyici eylemlerde bulunulması gereklidir. Beklenmedik olumlu eylemlerle (hediye vs.) bu sağlanabilir. Tekrar bir turisti destinasyona getirebilmek için; eğer onların tatmin olmadıkları bir durum varsa, mümkünse anında düzeltilmelidir. Burada turistlerin temas ettiği iletişim birimleri cevap verebilir nitelikte olmalıdır. Örneğin bir turist, bir yerde kötü bir davranışa maruz kalmışsa sorun çözülüp kendisine bilgi verilmelidir.

İleride yapılacak olan bilimsel araştırmalar için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Turistler, tatillerini satın almaları ile bir karar verir ama aynı zamanda başka bir dizi satın alma kararının verilmesi gereği de böylece ortaya çıkar (Torres, 2015: 832). İleride yapılacak olan çalışmalarda, turistlerin tatil deneyimleri esnasında vermiş oldukları kararlarda (örneğin tura çıkmak, belirli bir restoranı seçmek) diğer kişilerin duygusal etkileri incelenebilir.

Turistlerin GPS yolu ile takip edilmesi ile araştırma yapılabilir (Beeco vd., 2013). Bu yolla, örneğin daha kalabalık olan yerlerde bulunan turistlerin gün sonundaki destinasyon

alanı algısı ile daha sakin yerleri tercih edenlerin deneyimlerinde kıyaslamalar yapılabilir. Ayrıca senaryo tekniği ile farklı destinasyon senaryoları için incelemeler yapılabilir.

Akıllı destinasyonlar, destinasyonların bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmalarını sağlayarak insanlara hizmet sunmakta ve sorunlara çözüm bulmakta etkili bir konsepttir (Çelik ve Topsakal, 2017: 150). Bu teknolojiler sayesinde en basit şekilde, toplu taşıma sistemi sayesinde belirli noktalardaki yoğunluklar azaltılabilir.

Bu çalışmada destinasyon alanı ve turist duyguları ikinci düzey yapılar olarak ölçülmüştür. Daha yalın modellerde, örneğin yerel halkın ve çalışanların duygularının farklı duygulara olan etkileri detaylıca incelenebilir. Bu şekilde duygusal yayılım için daha detaylı inceleme yapmak mümkün olacaktır. Ayrıca duygusal yayılımın oluşumunda farklılaştırıcı değişkenler olabilir (hassasiyet, geçmiş deneyimler). Bunlar ayrı birer araştırma konusudur.

Bu araştırma her ne kadar literatürdeki bazı eksiklikleri doldurmuşsa da bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk sınırlılık araştırmanın yapıldığı yer ile ilgilidir. Tek bir destinasyonda hâkim olan turizm türü sonuçlar üzerinde belirleyici olabilir. İstanbul gibi kültür turizmi ağırlıklı bir destinasyonda araştırma yapılarak farklılaştırıcı etki temelli sorgulamalar yapılabilir. İkinci sınırlılık duygusal yayılım ile ilgilidir. Bu etki sadece olumlu duygulara yönelik etki ile sınırlıdır. Turistlerin olumsuz duyguları da ölçülebilir. Bu sayede duygusal yayılım hakkında daha fazla bilgi edinmek mümkündür. Her ne kadar örneklem yeterli olsa da bu karmaşık model, kovaryans temelli YEM ile daha büyük örneklemlemlerle sınanabilir.

Sonuç olarak literatürde yer alan uyaran-varlık-tepki (Mehrabian ve Russel, 1974), hizmet alanı (Bitner, 1992), sosyal hizmet alanı (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003), duygusal yayılım (Hse vd., 1990) ve duygusal süreç teorisi (Elfenbein, 2014), duygusal emek (Ashforth ve Humphrey, 1993), empati (Mehrabian ve Epstein, 1972), sosyal etki teorisi gibi farklı alanlardaki bilgi birikiminden faydalanarak bir destinasyon alanı modeli geliştirilmiştir. Bu modelde, fiziksel destinasyon alanının etkileri ve duygusal yayılım süreci gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile sayılan teori ve kavramlarla uyumlu sayılabilecek bir sonuca ulaşılmıştır. En kısa ve net ifadeyle; turistlerin, davranışsal eğilim göstermesinde, destinasyon alanı etkili bir başlangıç noktası olmuştur.



KAYNAKLAR

- Abubakar, B., and Mavondo, F. (2014). "Tourism destinations: Antecedents to customer satisfaction and positive word-of-mouth". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 833-864.
- Adams, J. S. (1963). "Towards an understanding of inequity". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.
- Adams, J. S. (1965). "Inequity In social exchange". *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.
- Adhikari, A., and Bhattacharya, S. (2016). "Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework". *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Akoğlan Kozak, M., ve Türktarhan, G. (2012). "Gönüllü turizmine kavramsal bir bakış". *Turizm & Araştırma Dergisi*, 1(2), 1-13.
- Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H., ve Kılıç, B. (2013). "Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Albayrak, T., and Caber, M. (2013). "The symmetric and asymmetric influences of destination attributes on overall visitor satisfaction". *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.
- Alegre, J., and Garau, J. (2010). "Tourist satisfaction and dissatisfaction". *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alexender, Z. (2012). "International volunteer tourism experience in South Africa: An investigation into the impact on the tourist". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 779-799.
- Ali, F., Amin, M., and Cobanoglu, C. (2016a). "An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the chinese hospitality industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Ali, F., Amin, M., and Ryu, K. (2016b). "The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in

- Chinese resort hotels". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.
- Altıntaş, M. K. (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Amelung, B., Nicholls, S., and Viner, D. (2007). "Implications of global climate change for tourism flows and seasonality". *Journal of Travel Research*, 45(3), 285-296.
- Anderson, C., Keltner, D., and John, O. P. (2003). "Emotional convergence between people over time". *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(5), 1054-1068.
- Andrés, B., Cervera-Taulet, A., and García, H. (2016). "Social servicescape effects on post-consumption behavior: The moderating effect of positive emotions in opera-goers". *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 590-615.
- Antón, C., Camarero, C., and Laguna-García, M. (2017). "Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations". *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Arnberger, A., and Haider, W. (2007). "A comparison of global and actual measures of perceived crowding of urban forest visitors". *Journal of Leisure Research*, 39(4), 668-685.
- Arnould, E. J., Price, L. L., and Tierney, P. (1998). "Communicative staging of the wilderness servicescape". *The Service Industries Journal*, 18(3), 90-115.
- Ashforth, B. E., and Humphrey, R. H. (1993). "Emotional labor in service roles: the influence of identity". *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Aubert-Gamet, V., and Cova, B. (1999). "Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places". *Journal of Business Research*, 44(1), 37-45.
- Babin, B. J., and Attaway, J. S. (2000). "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer". *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bagdare, S., and Roy, S. (2016). "VISUALSCAPE: A Scale to Measure Visual Experience in Retailing". *Services Marketing Quarterly*, 37(4), 272-287.
- Bagiran, D., and Kurgun, H. (2016). "Research on social impacts of the Foça Rock Festival: the validity of the Festival Social Impact Attitude Scale". *Current Issues in Tourism*, 19(9), 930-948.

- Baker, J. (1986). "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective". In J. Czepiel, C. A. Congram, J. Shanahan, & J. A. Cepeil (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, pp. 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Balakrishnan, B. K., Muthaly, S., and & Leenders, M. (2016). "Insights from coworking spaces as unique service organizations: The role of physical and social elements". In L. Petruzzellis , and R. Winner (Eds), *Rediscovering the Essentiality of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, pp. 837-848.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation". *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey: Prentice Hall.
- Barbieri, C., Santos, C. A., and Katsube, Y. (2012). "Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda". *Tourism Management*, 33(3), 509-516.
- Bardzil, P., and Slaski, M. (2003). "Emotional intelligence: fundamental competencies for enhanced service provision". *Managing Service Quality*, 13(2), 97-104.
- Barger, P. B., and Grandey, A. A. (2006). "Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms". *Academy of Management Journal*, 49(6), 1229-1238.
- Barlow, J., and Maul, D. (2000). *Emotional value : Creating strong bonds with your customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B., and Assaf, A. G. (2011). "Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives". *Tourism Management*, 32(1), 141-146.
- Barsade, S. G. (2002). "The ripple effect: Emotional contagion and its Influence on group behavior". *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Barsade, S. G., and Gibson, D. E. (2007). "Why does affect matter in organizations?" *The Academy of Management Perspectives*, 21(1), 36-59.
- Barsade, S. G., and Knight, A. P. (2015). "Group affect". *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2(1), 21-46.

- Bartel, C. A., and Saavedra, R. (2000). "The collective construction of work group moods". *Administrative Science Quarterly*, 45(2), 197-234.
- Basım, N., ve Begenirbaş, M. (2012). "Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması". *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.
- Başarangel, İ. (2016). "The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors". *Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- Bauder, M., and Freytag, T. (2015). "Visitor mobility in the city and the effects of travel preparation". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 17(5), 682-700.
- Beeco, J. A., Huang, W.-J., Hallo, J. C., Norman, W. C., McGehee, N. G., McGee, J., and Goetcheus, C. (2013). "GPS tracking of travel routes of wanderers and planners". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 15(3), 551-573.
- Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bei, L.-T., and Chiao, Y.-C. (2001). "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Belk, R. W. (1975). "Situational variables and consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Berscheid, E., and Ammazalorso, H. (2004). "Emotional Experience in close relationships". In M. B. Brewer, & M. Hewstone, *Emotion and Motivation*, Malden: Blackwell Publishing, pp. 47-69.
- Beverland, M., Lim, E. C., Morrison, M., and Terziovski, M. (2006). "In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis) fit". *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989.
- Bieger, T. (1998). "Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland". *The Tourist Review*, 53(3), 4-17.
- Bigne, E. A., Garcia, I. S., and Blas, S. (2009). "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis". *Tourism Management*, 30(5), 715-723.

- Bigné, J. E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005). "The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction". *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bilotta, E., and Evans, G. W. (2013). "Environmental stress". In L. Steg, A. E. Van Den Berg, & J. I. de Groot, *Environmental psychology*, West Sussex: BPS Blackwell, pp. 28-35.
- 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.
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). "Service-Dominant logic in tourism: the way to loyalty". *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706-724.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Choi, H., Smith, S., and Li, I. (2017). "Impact of computer-generated images on LODGSCAPE perceptions and visit intentions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(4), 416-442.
- Bollen, K., and Lennox, R. (1991). "Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective". *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., and Cave, J. (2007). "Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor". *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Booms, B., and Bitner, M. J. (1982). "Marketing services by managing the environment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., and Sheehan, L. (2010). "Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
- Böhme, G. (1993). "Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics". *Thesis Eleven*, 36(1), 113-126.
- Breiby, M. A., and Slåtten, T. (2015). ""The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(4), 323-346.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., and Baker, J. (2012). "Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation". *Journal of Retailing*, 88(3), 348-398.

- Bronzaft, A. L. (2002). "Noise pollution: A hazard to physical and Mental well-being". In R. B. Bechtel, & A. Churchman (Eds), *Handbook of environmental psychology*. New York: John Wiley & Sons, pp. 499-510.
- Bronzaft, A. L., Dobrow, S. B., and O'Hanlon, T. J. (1976). "Spatial orientation in a subway system". *Environment and Behavior*, 8(4), 575-594.
- Brown, C. B. (2015). "Tourism, crime and risk perception: An examination of broadcastmedia's framing of negative Aruban sentiment in the Natalee Holloway case and its impact on tourism demand". *Tourism Management Perspectives*, 16, 266-277.
- Brown, C. S., and Sulzer-Azaroff, B. (1994). "An assessment of the relationship between customer satisfaction and service friendliness". *Journal of Organizational Behavior Management*, 14(2), 55-76.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., and Strobl, A. (2012). "It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Bruwer, J. (2015). "Service performance and satisfaction in a South African festivalscape". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 434-446.
- Buda, D., d'Hauterres, A.-M., and Johnston, L. (2014). "Feeling and tourism studies". *Annals of Tourism Research*, 46, 102-114.
- Buhalis, D. (1999). "Limits of tourism development in peripheral destinations: problems and challenges". *Tourism Management*, 20, 183-185.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Bujosa, A., Riera, A., and Pons, P. J. (2015). "Sun-and-beach tourism and the importance of intra-destination movements in mature destinations". *Tourism Geographies*, 1-15.
- Byun, S.-E., and Mann, M. (2011). "The Influence of Others: The Impact of perceived human crowding on perceived competition, emotions, and hedonic shopping value". *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 284-297.
- Caldeira, A. M., and Kastenholz, E. (2017). "Tourists' spatial behaviour in urban destinations: The effect of prior destination experience". *Journal of Vacation Marketing*, 1-14.

- Canestrelli, E., and Costa, P. (1991). "Tourist carrying capacity: A fuzzy approach". *Annals of Tourism Research*, 18(2), 295-311.
- Catlin, J., and Jones, R. (2010). "Whale shark tourism at Ningaloo Marine Park: A longitudinal study of wildlife tourism". *Tourism Management*, 31, 386-394.
- Chen, C.-L., and Tsai, C.-G. (2015). "The influence of background music on the visitor museum experience: A case study of the maiho memorial museum, Taiwan". *Visitor Studies*, 18(2), 183-195.
- Chen, S. C., Raab, C., and Tanford, S. (2015). "Antecedents of mandatory customer participation in service encounters". *International Journal of Hospitality Management*, 46, 65-75.
- Cheng, J.-C., Wu, C.-S., Yen, C.-H., and Chen, C.-Y. (2006). "Tour leader attachment and customer citizenship behaviors in group package tour: The role of customer commitment". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 642-657.
- Chiang, C.-F., and Jang, S. S. (2007). "The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modeling". In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods for Business Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, pp. 295-336.
- Chin, W. W. (2010). "How to write up and report PLS analyses Partial Least Squares". In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. New York: Springer, pp. 655-690.
- Choi, C., and Mattila, A. S. (2016). "The effects of other customers' dress style on customers' approach behaviors: the moderating role of sense of power". *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 211-218.
- Chua, B.-L., Lee, S., Huffman, L., and Choi, H.-S. (2015). "The role of physical environment in leisure service consumption: Evidence from a Ski resort setting". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 375-407.
- Chuang, S.-C. (2007). "The effects of emotions on the purchase of tour commodities". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 1-13.
- Cicerali, E. E., Cicerali, L. K., and Saldamlı, A. (2017). "Linking psycho-environmental comfort factors to tourist satisfaction levels: Application of a psychology theory to tourism research". *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

- Clark, M. S., Fitness, J., and Brissette, I. (2004). "Understanding people's perceptions of relationships is crucial to understanding their emotional lives". In M. B. Brewer, & M. Hewstone (Eds), *Emotion and Motivation*, Malden: Blackwell Publishing, pp. 21-46.
- Classen, C., Howes, D., and Synnott, A. (1994). *Aroma: The cultural history of smell*. London: Routledge.
- Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, J. (1992). "Quantitative methods in psychology". *Psychological Bulletin*, 112(155-159), 155.
- Colm, L., Ordanini, A., and Parasuraman, A. (2017). "When service customers do not consume in isolation: A typology of customer copresence influence modes (CCIMs)". *Journal of Service Research*, 20(3), 223-239.
- Cong, L. C. (2016). "A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-62.
- Conway, L. G. (2004). "Social contagion of time perception". *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 113-120.
- Conway, M., Di Fazio, R., and Mayman, S. (1999). "Judging Others' Emotions as a Function of the Others' Status". *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 291-305.
- Coplan, A. (2006). "Catching characters' emotions: Emotional contagion responses to narrative fiction film". *Film Studies*, 8(1), 26-38.
- Corral-Verdugo, V. (2002). "Structural equation modeling". In R. B. Bechtel, & A. Churchman (Eds.), *Handbook of environmental psychology*, New York: John Wiley & Sons, pp. 256-270.
- Costa, G., Glinia, E., and Drakou, A. (2004). "The role of empathy in sport tourism services: a review". *Journal of Sport Tourism*, 9(4), 331-342.
- Cottrell, J. R., and Cottrell, S. P. (2015). "Sense-of-Place influences on perceived environmental change: effects on future holiday experiences to Saaremaa". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(4), 425-446.
- Cracolici, M. F., and Nijkamp, P. (2009). "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions". *Tourism Management*, 30(3), 336-344.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crossley, É. (2012). "Poor but happy: Volunteer tourists' encounters with poverty". *Tourism Geographies*, 14(2), 235-253.
- Çelik, P., and Topsakal, Y. (2017). "Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Dad, A. M., Davies, B., and Rehman, A. A. (2016). "3D servicescape model: Atmospheric qualities of virtual reality retailing". *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(2), 25-38.
- Dadgostar, B., and Isotalo, R. M. (1992). "Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations". *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39.
- Dallimore, K. S., Sparks, B. A., and Butcher, K. (2007). "The influence of angry customer outbursts on service providers' facial displays and affective states". *Journal of Service Research*, 10(1), 79-92.
- Davis, C., Jiang, L., Williams, P., Drolet, A., and Gibbs, B. J. (2017). "Predisposing customers to be more satisfied by inducing empathy in them". *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 229-239.
- Day, A. L., and Carroll, S. (2008). "Faking emotional intelligence (EI): comparing response distortion on ability and trait-based EI measures". *Journal of Organizational Behavior*, 29(6), 761-784.
- De Oliveira Santos, G. E. (2016). "Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels". *Tourism Management*, 52, 451-454.
- de Rojas, C., and Camarero, C. (2008). "Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center". *Tourism Management*, 29(23), 525-537.
- Dedeoğlu, B. B., and Demirer, H. (2015). "Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçıoğlu, S., and Küçükergin, K. G. (2016). The Role of Tourists' Value Perceptions in Behavioral Intentions: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.

- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., and Balıkçıoğlu, S. (2015). "Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S42-S61.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Rie, A. C., and van Birgelen, M. J. (2016). "Employee emotional competence construct conceptualization and validation of a customer-based measure". *Journal of Service Research*, 19(1), 72-87.
- Demiral, G., and Özel, Ç. (2016). "Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: eskişehir örneği". *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Demirbaş, M., and Yağbasan, R. (2005). "Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi". *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 363-382.
- Diamantopoulos, A., and Winklhofer, H. M. (2001). "Index construction with formative indicators: An alternative to scale development". *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dick, A. S., and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- do Valle, P. O., and Assaker, G. (2016). "Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications". *Journal of Travel Research*, 55(6), 695-708.
- Doherty, R. W. (1998). "Emotional contagion and social judgment". *Motivation and Emotion*, 22(3), 187-209.
- Dong, P., and Siu, N. Y.-M. (2013). "Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors". *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Donnelly, M. P., Vaske, J. J., Whittaker, D., and Shelby, B. (2000). "Toward an understanding of norm prevalence: A comparative analysis of 20 years of research". *Environmental Management*, 25(4), 403-414.
- Donovan, R. J., and Rossiter, J. R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Droulers, O., Lacoste-Badie, S., and Malek, F. (2015). "Age-Related Differences in emotion regulation within the context of sad and happy tv programs". *Psychology & Marketing*, 32(8), 795-807.

- Duarte, P. A., and Raposo, M. B. (2010). "A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market". In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*. London: Springer, pp. 449-486.
- Durna, U., ve Dedeoğlu, B. (2013). "Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29-38.
- Durna, U., Dedeoğlu, B. B., and Balıkçioğlu, S. (2015). 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.
- Dwyer, L., and Forsyth, P. (2011). "Methods of estimating destination price competitiveness: a case of horses for courses?" *Current Issues in Tourism*, 14(8), 751-777.
- Dymond, R. (1949). "A scale for the measurement of empathic ability". *Journal of Consulting Psychology*, 13(2), 127-133.
- Dymond, R. F. (1950). "Personality and empathy". *Journal of Consulting Psychology*, 14(5), 343-350.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1993). "The measurement of destination image: An empirical assessment". *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13.
- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj*. London: Routledge.
- Elfenbein, H. A. (2014). "The many faces of emotional contagion: An affective process theory of affective linkage". *Organizational Psychology Review*, 4(4), 326-362.
- Eroğlu, S., and Harrell, G. D. (1986). "Retail crowding: theoretical and strategic implications". *Journal of Retailing*, 62(4), 346-363.
- Essawy, M. (2017). "The impacts of e-atmospherics on emotions and on the booking intentions of hotel rooms". *Tourism and Hospitality Research*.
- Eusébio, C. A., and Carneiro, M. J. (2012). "Determinants of tourist–host interactions: An analysis of the university student market". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 123-151.
- Ezeh, C. I. (2007). *The servicescape, moderating factors and loyalty intention: The evaluation of an organizational climate / culture conceptualization*. Unpublished Doctoral Thesis, Cardiff University, UK.

- Faullant, R., Matzler, K., and Mooradian, T. A. (2011). "Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience". *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
- Favre, C. C. (2017). "The Small2Mighty tourism academy: Growing business to grow women as a transformative strategy for emerging destinations". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(5), 555-563.
- Ferrara, O. (2015). *The customers' perception of servicescape's influence on their behaviours, in the food retail industry*. Unpublished Master's Thesis, Dublin Business Scholl, Dublin.
- Fisher, A. C., and Krutilla, J. V. (1972). "Determination of optimal capacity of resource-based recreation facilities". *Natural Resources Journal*, 12(3), 417-444.
- Fleischer, A. (2012). "A room with a view-A valuation of the Mediterranean Sea view". *Tourism Management*, 33(3), 598-602.
- Flores, A., and Scott, N. (2016). "Destinasion". In J. Jafari, & H. Xiao (Eds), *Encyclopedia of tourism*. Springer, pp.. 249-252.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J., and Callarisa-Fiol, L. (2012). "Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona". *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foster, C. I. (2009). "Processes and performances of tourist (dis)Satisfaction". In M. Kozak, & A. Decrop (Eds), *Handbook of touris behavior: Theory & practise*. New York: Routledge, pp. 133-145.
- Foxall, G. R. (1999). "The behavioural perspective model: Consensibility and consensuality". *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 570-596.
- Foxall, G. R. (2007). *Explaining Consumer Choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R., and Greenley, G. E. (1999). "Consumers' emotional responses to service environments". *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
- Foxall, G. R., and Yani-de-Soriano, M. M. (2005). "Situational influences on consumers' attitudes and behavior". *Journal of Business research*, 58(4), 518-525.

- Framke, W. (2002). "The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the sociocultural approach in tourism theory". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Fraser, C. (2014). "Music-evoked images: music that inspires them and their influences on brand and message recall in the short and the longer term". *Psychology and Marketing*, 31(10), 813-827.
- Freedman, J. L., and Perlick, D. (1979). "Crowding, contagion, and laughter". *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(3), 295-303.
- Freedman, J. L., Sears, D. O., and Carlsmith, J. M. (1981). *Social Psychology* (Fourth edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Frost, W., Laing, J. H., and Williams, K. M. (2015). "Exploring the contribution of public art to the tourist experience in Istanbul, Ravenna and New York". *Journal of Heritage Tourism*, 10(1), 57-73.
- Fyall, A., Callod, C., and Edwards, B. (2003). "Relationship marketing: The challenge for destinations". *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Fyall, A., Garrod, B., and Tosun, C. (2006). "Destination Marketing: A Framework for Future Research". In M. Kozak, & L. Andreu (Eds), *Progress in Tourism Marketing*. Netherlands: Elsevier, pp.. 75-86.
- Galindo, M., and Hidalgo, M. (2005). "Aesthetic preferences and the attribution of meaning: Environmental categorization processes in the evaluation of urban scenes". *International Journal of Psychology*, 40(1), 19-27.
- Garaus, M. (2016). "Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention". *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265-278.
- García, J. A., Gómez, M., and Molina, A. (2012). "A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders". *Tourism Management*, 33, 646-661.
- Gardiner, S., King, C., and Grace, D. (2012). "Travel decision making: An empirical examination of generational values, attitudes, and intentions". *Journal of Travel Research*, 52(3), 310-324.
- Garson, D. G. (2014). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Blue Book Series.

- Gartner, W. C. (1989). "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Ghiselli, R. F., Lee, J.-E., and Almanza, B. (2014). "Foodservice design: Assessing the importance of physical features to older consumers". *Journal of Foodservice Business*, 17(4), 323-335.
- Gibson, C., and Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again*. Clevedon: Channel View Publications.
- Gnoth, J., and Zins, A. H. (2009). "Emotions and affective states in tourism behavior". In M. Kozak, & A. Decrop (Eds), *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice*, New York: Routledge, pp. 195-207.
- Göktuğ, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M., ve Bulut, Y. (2013). "Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum-gelişim ve modellenme süreci". *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Derigisi*, 44(2), 195-206.
- Gössling, S. (2001). "The consequences of tourism for sustainable water use on a tropical island: Zanzibar, Tanzania". *Journal of Environmental Management*, 61(2), 179-191.
- Graefe, A. R., Vaske, J. J., and Kuss, F. R. (1984). "Social carrying capacity: An integration and synthesis of twenty years of research". *Leisure Sciences*, 6(4), 395-431.
- Gramann, J. H. (1982). "Toward a behavioral theory of crowding in outdoor recreation: An evaluation and synthesis of research". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 5(2), 109-126.
- Groth, M., Thureau-Hennig, T., and Walsh, G. (2009). "Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy". *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Grove, S. J., and Fisk, R. P. (1997). "The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Guéguen, N., and Petr, C. (2006). "Odors and consumer behavior in a restaurant". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Guillory, J., Spiegel, J., Drislane, M., Weiss, B., Donner, W., and Hancock, J. T. (2011). *Upset now?: emotion contagion in distributed groups*. Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 745-748.

- Gursoy, D., Boylu, Y., and Avci, U. (2011). "Identifying the complex relationships among emotional labor and its correlates". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 783-794.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed.). Essex: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a sliver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A. (2012). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research". *Journal of Academic Marketing Science*, 40(414-433), 414-433.
- Han, H. (2013). "Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline". *Tourism Management*, 37, 125-135.
- Han, H., and Back, K.-J. (2008). "Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotions, and Customer Loyalty in the Lodging Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Han, H., and Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Han, H., Kim, Y., and Kim, E.-K. (2011). "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.
- Hanks, L., Line, N. D., and Mattila, A. S. (2016). "The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 547-562.
- Hanks, L., Line, N., and Kim, W. G. (2017a). "The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality". *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.

- Hanks, L., Line, N., and Yang, W. (2017b). "Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape". *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.
- Harper, D. W. (2001). "Comparing tourists crime victimization". *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1053-1056.
- Harris, K., and Baron, S. (2004). "Consumer-to-consumer conversations in service settings". *Journal of Service Research*, 6(3), 287-303.
- Hatfield, E., and Rapson, R. L. (1998). "Emotional Contagion and the Communication of Emotion", In M. T. Palmer, & G. A. Barnett (Eds), *Mutual Influence in Interpersonal Communication: Theory and Research in Cognition, Affect, and Behavior*, London: Ablex Publishing Corporation, pp. 73-90.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., and Rapson, R. L. (1994). *Emotional Contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., and Aarstad, J. (2011). "Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective". *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Heide, M., and Grønhaug, K. (2006). "Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Henkel, A. P., Boegershausen, J., Rafaeli, A., and Lemnmink, J. (2017). "The social dimension of service interactions: Observer reactions to customer incivility". *Journal of Service Research*, 20(2), 120-134.
- Hennig-Thurau, T. (2004). "Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention". *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., and Gremler, D. D. (2006). "Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships". *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
- Henseler, J., Ringle, C., and Sinkovics, R. R. (2009). "The use of partial least squares path modeling in international marketing". In R. Sinkovics, & P. Ghauri (Eds), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 20)* Bingley: Emerald Group Publishing Limited, pp. 277-319.
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G., and Perkins, C. (2016). "Marketing the 'city of smells'". *Marketing Theory*, 16(2), 153-170.

- Heung, V. C., and Gu, T. (2012). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167– 1177.
- Holloway, J. C. (1981). "The Guided Tour: A sociological Approach". *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.
- Holloway, J. C., and Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism* (Third Ed.). Essex: Longman Group.
- Hosany, S., and Gilbert, D. (2010). "Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations". *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., and Prayag, G. (2013). "Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Business Research*, 66(6), 730-737.
- Hosany, S., Prayag, G., van der Veen, R., Huang, S., and Deesilatham, S. (2016). "Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Howard, D. J., and Gengler, C. (2001). "Emotional contagion effects on product attitudes". *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.
- Hsee, C. K., Hatfield, E., and Chemtob, C. (1992). "Assessments of the emotional states of others: Conscious judgments versus emotional contagion". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 11(2), 119-128.
- Hsee, C. K., Hatfield, E., Carlson, J. G., and Chemtob, C. (1990). "The effect of power on susceptibility to emotional contagion". *Cognition and Emotion*, 4(4), 327-340.
- Hu, Y., and Ritchie, J. (1993). "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huang, J., and Hsu, C. H. (2010). "The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction". *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Hughes, G. (2003). "Tourism and the semiological realization of space". In G. Ringer (Eds.), *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London: Routledge, pp. 17-32.
- Hwang, J., and Han, H. (2017). "Are other customer perceptions important at casino table games? Their impact on emotional responses and word-of-mouth by gender". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 544-555.

- Hyun, S. S., and Kang, J. (2014). "A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues?" *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- Hyun, S., and Han, H. (2015). "Luxury cruise travelers: Other customer perceptions". *Journal of Travel Research*, 54(1), 107-121.
- Iglesias, M., and Guillén, M. J. (2004). "Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- İnternet: TCKTB. (2017). *Turizm İstatistikleri*. [Erişim Tarihi]: 15 Aralık 2017 tarihinde alındı
- İnternet: TDK. (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*. [Erişim Tarihi]: 4 Aralık 2015 tarihinde alındı.
- Ivlevs, A. (2017). "Happy hosts? International tourist arrivals and residents' subjective well-being in Europe". *Journal of Travel Research*, 56(5), 599-612.
- Jani, D., and Han, H. (2014). "Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- Johnstone, M.-L. (2012). "The servicescape: The social dimensions of place". *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399-1418.
- Jovicic, D. Z. (2016). "Key issues in the conceptualization of tourism destinations". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(4), 445-457.
- Jung, H., and Yoon, H. H. (2016). "Why is employees' emotional intelligence important?: The effects of EI on stresscoping". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1649-1675.
- Jurado, E., Damian, I. M., and Fernández-Morales, A. (2013). "Carrying capacity model applied in coastal destinations". *Annals of Tourism Research*, 43, 1-19.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., and Figueiredo, E. (2013). "Host-guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese village"s. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 367-380.

- Katircioglu, S. T., Feridun, M., and Kilinc, C. (2014). "Estimating tourism-induced energy consumption and CO2 emissions: The case of Cyprus". ***Renewable and Sustainable Energy Reviews***, 29, 634-640.
- Kearney, T., Kennedy, A., and Coughlan, J. (2007). "Servicescapes: A review of contemporary empirical research". *Sixteenth Annual Frontiers in Service Conference*, San Francisco, CA, pp. 58-87.
- Kelly, J. R. (2004). "Mood and Emotion in Groups". In M. B. Brewer, & H. M. Malden (Eds), *Emotion and Motivation*. Malden: Blackwell Publishing, pp. 95-112.
- Kervankıran, İ., and Özdemir, M. (2013). "Turizm yönüyle gelişmekte olan Afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma". ***Marmara Coğrafya Dergisi***, 27, 117-142.
- Kılıçlar, A., Küçükergin, F. N., Kurt, S., Adıgüzel, B., Özkan, B. İ., and Aktuna, H. C. (2017). "One way ticket-route to death: How right is to promote as a commercial initiative?" ***Journal of Business Research Turk***, 9(4), 84-105.
- Kim, D., Lee, C.-K., and Sirgy, M. J. (2015). "Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival". ***Journal of Travel & Tourism Marketing***, 1-20.
- Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J., and Kwun, D. J. (2014). "The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction". ***International Journal of Hospitality & Tourism Administration***, 15(4), 394-416.
- Kim, K.-H., and Park, D.-B. (2017). "Relationships Among Perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea". ***Journal of Travel & Tourism Marketing***, 34(2), 171-191.
- Kim, S., Miao, L., and Magnini, V. P. (2016). "Consumers' emotional responses and emotion regulation strategies during multistage waiting in restaurants". ***Journal of Hospitality & Tourism Research***, 40(3), 291-318.
- Kim, W. G., and Moon, Y. J. (2009). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of restaurant type". ***International Journal of Hospitality Management***, 28, 144-156.
- Kimes, S. E. (2002). "Perceived fairness of yield management". ***The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly***, 43(1), 21-30.
- Kirchgessner, M. L., and Sewall, B. J. (2015). "The impact of environmental, social, and animal factors on visitor stay times at big cat exhibits". ***Visitor Studies***, 18(2), 150-167.

- Kirillova, K., and Lehto, X. (2015). "Destination aesthetics and aesthetic distance in tourism experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., and Cai, L. (2014). "What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment". *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Knežević, M., Tomka, D., Bizjak, B., Fabjan, D., and Kukulj, S. (2015). "The physical appearance of hotel guests: The impact on service providers' communication and quality of service". *International Journal of Hospitality Management*, 51, 8-14.
- Koo, H., Kim, S., and Choi, S. (2015). "Exteriorscape: Physical surroundings of a service outlet in a shopping mall." *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 25(2), 153-166.
- Korça, P. (1998). "Resident perceptions of tourism in a resort town". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 20(3), 193-212.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (Fourteenth Ed). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Third Ed.). New Jersey: Printice Hall.
- Kozak, M. (2001). "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities". *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., and Hancock, J. (2014). "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(29), 8788-8790.
- Kulczynski, A., Ilicic, J., and Baxter, S. M. (2016). "When your source is smiling, consumers may automatically smile with you: Investigating the source expressive display hypothesis". *Psychology & Marketing*, 33(1), 5-19.
- Kumar, V., and Nayak, J. K. (2015). "Examining the relationship between patterns of emotional responses, satisfaction, and loyalty". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-13.
- Küçükergin, F., Özekici, Y., ve Tunç Hassan, A. (2017). "Thana Tourism, Acının Vücut Bulduğu Noktalar: 15 Temmuz Kalkışması". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1 (Special Issue), 169-183.

- Küçükergin, K. G., ve Dedeoğlu, B. (2014a). "Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Küçükergin, K. G., and Dedeoğlu, B. B. (2014b). "The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry". *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 254-267.
- Küçükergin, K. G., ve Meydan Uygur, S. (2013). "Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakati oluşum süreci ve müşteri tatmini ve ataletin bu sürece etkisi". *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2, 1-21.
- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., Araujo, C. F., and Sampaio, C. H. (2016). "A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 975-1009.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., and Lo, F. (2011). "Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
- Langer, G. (1996). "Traffic noise and hotel profits — is there a relationship?" *Tourism Management*, 17(4), 295-305.
- Larsen, H. G. (2015). "A hypothesis of the dimensional organization of the city construct. A starting point for city brand positioning". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 13-23.
- Latanè, B. (1981). "The psychology of social impact". *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lavack, A. M., Thakor, M. V., and Bottausci, I. (2008). "Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising". *International Journal of Advertising*, 27(4), 549-568.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion & adaption*. New York: Oxford University Press.
- Le Bon, G. (2002). *The Crowd*. New York: Dover Publications Inc (Eserin orijinali 1895'de yayımlandı).
- Leask, A. (2016). "Visitor attraction management: A critical review of research 2009-2014". *Tourism Management*, 57, 334-361.
- Lee, C. J., Wang, Y. C., and Cai, D. C. (2015). "Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants". *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97-104.

- Lee, C.-F. (2015). "Tourist satisfaction with forest recreation experience: a segment-based approach". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 535-548.
- Lee, C.-F. (2016a). "An investigation of factors determining destination satisfaction and travel frequency of senior travelers". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 471-495.
- Lee, H., and Graefe, A. R. (2003). "Crowding at an arts festival: extending crowding models to the frontcountry". *Tourism Management*, 24(1), 1-11.
- Lee, J. (2014). "Visitors' emotional responses to the festival environment". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
- Lee, K. Y., Jin, Y., Rhee, C., and Yang, S.-B. (2016a). "Online consumers' reactions to price decreases: Amazon's Kindle 2 case". *Internet Research*, 26(4), 1001-1026.
- Lee, S., Chua, B.-L., and Han, H. (2017). "Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.
- Lee, T. H., Chang, P.-S., and Luo, Y.-W. (2016b). "Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan". *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), 349-363.
- Lee, Y.-K. (2016b). "Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type". *Tourism Management*, 53, 187-196.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1991). "Two approaches to service quality dimensions". *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lehto, X. Y. (2013). "Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations". *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.
- Levenson, R., and Ruef, A. M. (1992). "Empathy: A physiological substrate". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 234-246.
- Levy, D. A., and Nail, P. R. (1993). "Contagion: A theoretical and empirical review and reconceptualization". *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 119(2), 235-284.
- Lew, A. A. (1987). "A framework of tourist attraction research". *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.

- Lew, A., and McKercher, B. (2006). "Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis". *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403-423.
- Li, J., Canziani, B. F., and Barbieri, C. (2016). "Emotional labor in hospitality: Positive affective displays in service encounters". *Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- Li, J.-G. T., Kim, J.-O., and Lee, S. Y. (2009). "An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes". *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Li, M., and Hsu, C. (2017). "Customer participation in services and its effect on Employee innovative behavior". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), 164-185.
- Li, M., Fang, L., Huang, X., and Goh, C. (2015). "A spatial-temporal analysis of hotels in urban tourism destination Mimi". *International Journal of Hospitality Management*, 45, 34-43.
- Li, S., Scott, S., and Walters, G. (2015). "Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review". *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Lin, J.-S. C., Liang, H.-Y., and Chu, C.-Y. (2016). "Satisfying customers through satisfied employees: Exploring the emotional mechanism linking employee satisfaction and customer satisfaction". In L. Petruzzellis, and R. S. Winer (Eds), *Marketing Congress*. Springer.
- Line, N. D., and Hanks, L. (2018). "The social servicescape: A multidimensional operationalization". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Liu, T.-M. (2016). "The influence of climate change on tourism demand in Taiwan national parks". *Tourism Management Perspectives*, 20, 269-275.
- Liu, X., Li, J., and Kim, W. G. (2017). "The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions". *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Lo, A. S., and Wu, C. (2014). "Effect of consumption emotion on hotel and resort spa experience". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984.
- Lohmann, K., Pyka, S. S., and Zanger, C. (2017). "The effects of smileys on receivers' emotions". *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 489-495.
- Lohmöller, J. B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer: Heidelberg.

- Lucas, A. F. (2003). "The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas". *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Luo, Z., and Qu, H. (2016). "Guest-defined hotel service quality and its impacts on guest loyalty". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 311-332.
- Macchiavelli, A. (2001). "Tourist destinations as integrated systems". *Tourism Review*, 56(3/4), 6-11.
- Machleit, K., Kellaris, J. J., and Eroglu, S. (1994). "Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction". *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Machliet, K. A., Eroglu, S. A., and Mantel, S. P. (2000). "Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?" *Journal Of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Maitland, R., and Smith, A. (2009). "Tourism and the Aesthetics of the Built Environment". In J. Tribe (Ed.), *Philosophical Issues in Tourism*. Birstol: Channel View Publications, pp. 171-190.
- Manning, R. E. (1999). *Studies in Outdoor Recreation : Search and Research for Satisfaction* (Second ed.). Corvallis: Oregon State University Press.
- Manning, R., Valliere, W., Minteer, B., Wang, B., and Jacobi, C. (2000). "Crowding in parks and outdoor recreation: A theoretical, empirical, and managerial analysis". *Journal of Park and Recreation Administration*, 18(4), 55-72.
- Manthiou, A., Ayadi, K., Lee, S., Chiang, L., and Tang, L. (2017). "Exploring the roles of self-concept and future memory at consumer events: the application of an extended Mehrabian–Russell model". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 531-543.
- Martin, C. L. (1996). "Consumer-to-consumer relationships: Satisfaction with other consumers' public behavior". *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Martin, C. L., and Pranter, C. A. (1989). "Compatibility management: customer-to-customer relationships in service environments". *Journal of Services Marketing* , 3(3), 5-15.
- Martín, H. S., and del Bosque, I. A. (2008). "Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation". *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

- Maslow, A. H., and Mintz, N. L. (1956). "Effects of esthetic surroundings: I. Initial effects of three esthetic conditions upon perceiving "energy" and "well-being" in faces". *The Journal of Psychology*, 41(2), 247-254.
- Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mattila, A. S., and Enz, C. A. (2002). "The role of emotions in service encounters". *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- McGehee, N. G., and Santos, C. A. (2005). "Social change, discourse and volunteer tourism". *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760-779.
- McGrath, M. A., and Otnes, C. (1995). "Unacquainted influencers: When strangers interact in the retail setting". *Journal of Business Research*, 32(3), 261-272.
- McHugo, G. J., Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D., and Englis, B. G. (1985). "Emotional reactions to a political leader's expressive displays". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1513-1529.
- McNeill, L., and Mather, D. (2016). "Social involvement and consumption motivation: Co-creation of magic in the servicescape". *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 315-321.
- McQuilken, L., Robertson, N., and Polonsky, M. (2017). "Recovering from other-customer-caused failure: The effect on focal customer complaining". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Mehrabian, A., and Epstein, N. (1972). "A measure of emotional empathy". *Journal of Personality*, 40(4), 525-543.
- Mehrabian, A., and Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Menges, J. I., and Kilduff, M. (2015). "Group emotions: Cutting the Gordian knots concerning terms, levels of analysis, and processes". *The Academy of Management Annals*, 9(1), 845-928.
- Metro-Roland, M. M. (2011). *Tourists, Signs and The City: The Semiotics of Culture in an Urban Landscape*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K., and Šerić, M. (2016). "Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 154-163.

- Milgram, S. (1970). "The experience of living in cities". *Science*, 167(3924), 1461-1468.
- Milliman, R. E. (1986). "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons". *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Moon, H., Yoon, H. J., and Han, H. (2017). "The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: testing the moderating role of perceived safety". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.
- Mossberg, L. (2007). "A marketing approach to the tourist experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mudie, P. and Cottam, A. (1999). *Management and Marketing of Services*. Oxford: Elsevier.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., and Smith, B. (2000). "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Namasivayam, K., and Lin, I. Y. (2008). "The servicescape". In P. Jones (Eds.), *Handbook of Hospitality Operations and IT*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 43-62.
- Namasivayam, K., and Lin, I. Y. (2008). "The servicescape". P. Jones (Eds), *Handbook of hospitality operations*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 43-62.
- Neumann, R., and Strack, F. (2000). "'Mood contagion': the automatic transfer of mood between persons". *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 211-223.
- Neuts, B., and Nijkamp, P. (2012). "Tourist crowding perception and acceptability in cities: An Applied Modelling Study on Bruges". *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.
- Niven, K. (2016). "Why do people engage in interpersonal emotion regulation at work?" *Organizational Psychology Review*, 6(4), 305-323.
- Noone, B. M., and Mattila, A. S. (2009). "Consumer reaction to crowding for extended service encounters". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 31-41.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., and Gursoy, D. (2013). "Use of structural equation modeling in tourism research: Past, present, and future". *Journal of Travel Research*, 52(6), 759-711.
- Oakes, S. (2000). "The influence of the musicscape within service environments". *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.

- Oguztimur, S., and Akturan, U. (2016). "Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain". *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 357-372.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M. (2007). "Measuring experience economy concepts: Tourism applications". *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Okumuş, A., and Asil, H. (2007). "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.
- O'Leary, S., and Deegan, J. (2003). "People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France". *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17(4), 459-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Orellana, D., Bregt, A. K., Ligtenberg, A., and Wachowicz, M. (2012). "Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas". *Tourism Management*, 33, 672-682.
- Ozturk, U. A., and Gogtas, H. (2016). "Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(2), 194-212.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özden, P. P., & Kubat, A. S. (2003). "Türkiye’de şehir yenilemenin uygulanabilirliği üzerine düşünceler". *İtü Dergisi / Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 2(1), 77-88.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozanözü, A. M., ve Onuklu, N. N. (2016). *Hizmet Pazarlaması: Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2013). "Destinasyon Tanımı ve Özellikleri". Yeşiltaş (Ed.) içinde, *Destinasyon Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 2-17.

- Öztürk, Y., and Güral, F. (2014). "Yavaş şehir olma sürecinde yerel yönetimlerin karşılaştığı problemler". *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 95-111.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., and Sánchez-García, J. (2016). "The Role of emotions in a model of behavioral intentions of visitors to the Gaudí Historic House Museums in Barcelona, Spain". *Visitor Studies*, 19(2), 156-177.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S., and Santos, C. A. (2017). "Exploring the tourist experience: A sequential approach". *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Pearce, D. (2014). "Toward an integrative conceptual framework of destinations". *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.
- Pearce, D. G., and Schänzel, H. A. (2015). "Destinations: Tourists' Perspectives from New Zealand". *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 4-12.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behaviour*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publication.
- Peel, V., and Steen, A. (2007). "Victims, hooligans and cash-cows: media representations of the international backpacker in Australia". *Tourism Management*, 28(4), 1057-1067.
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., and Olarte-Pascual, C. (2016). "Emotions, price and quality expectations in hotel services". *Journal of Vacation Marketing*.
- Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., González-Menorca, L., and González-Menorca, C. (2015). "Dimensions and basic emotions A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel". *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351-365.
- Peng, N., Chen, A., and Hung, K.-P. (2017). "The effects of Teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1-12.
- Pike, S. (2016). "Destination image: Identifying baseline perceptions of Brazil, Argentina and Chile in the nascent Australian long haul travel market". *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 164-170.

- Pizam, A., Neumann, Y., and Reichel, A. (1978). "Dimensions of tourist satisfaction with destination area". *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Pizam, A., Uriely, N., and Reichel, A. (2000). "The intensity of tourist}host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel". *Tourism Management*, 21, 395-406.
- Podoshen, J. S. (2013). "Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison". *Tourism Management*, 35, 263-271.
- Podoshen, J. S., Venkatesh, V., Wallin, J., Andrzejewski, S. A., and Jin, Z. (2015). "Dystopian dark tourism: An exploratory examination". *Tourism Management*, 51, 316-328.
- Polansky, N., Lippitt, R., and Redl, F. (1950). "An investigation of behavioral contagion in groups". *Human Relations*, 3(4), 319-348.
- Pomeranz, D. (1980). "Environmental Psychology". In L. Krasner (Eds), *A psychology of the individual in society*, New York: Pergamon Press, pp. 66-78.
- Popp, M. (2012). "Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy". *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(1), 50-72.
- Pranter, C. A., & Martin, C. L. (1991). "Compatibility management: Roles in service performers". *Journal of Services Marketing*, 5(2), 43-53.
- Prayag, G., Hall, C. M., and Wood, H. (2017). "I feel good! Perceptions and emotional responses of bed & breakfast providers in New Zealand toward trip advisor". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., and Del Chiappa, G. (2017). "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend". *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., and Sitruk, J. (2015). "Casual dining on the French Riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24-46.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., and Uysal, M. (2014). "Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure". In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds), *Creating Experience Value in Tourism*, Oxfordshire: CABI, pp. 1-10.

- Prestholdt, R., and Nordbø, I. (2015). "Norwegian landscapes: An assessment of the aesthetical visual dimensions of some rural destinations in Norway". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1-2), 202-222.
- Rafaeli, A. (1989). "When cashiers meet customers: An analysis of the role of supermarket cashiers". *Academy of management Journal*, 32(2), 245-273.
- Rafaeli, A., and Sutton, R. I. (1987). "Expression of emotion as part of the work role". *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.
- Ragavan, N., Subramonian, H., and Sharif, S. P. (2014). "Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur". *5th Asia Euro Conference/ Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, pp. 403-411.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S., and Munikrishnan, U. T. (2015). "Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.
- Rall, M., Stokols, D., Russo, R., Steinberg, A., and Norbut, A. (1979). "Experimental investigations of the determinants and personal consequences of crowding". In M. R. Gürkaynak, & W. A. LeCompte (Eds), *Human Consequences of Crowding*, New York: Springer, pp. 147-159.
- Ramlee, N., and Said, I. (2014). "Review on atmospheric effects of commercial environment". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 426-435.
- Rapson, J. (2012). "Emotional memory formation at former nazi concentration camp sites". In D. Picard, & M. Robinson (Eds), *Emotion in Motion: Tourism, Affect and Transformation*, Surrey: Ashgate, pp. 161-178.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., and Mohamad, D. (2016). "How visitor and environmental characteristics influence perceived crowding". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 952-967.
- Rathnayake, R. W. (2015). "How does 'crowding' affect visitor satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka?" *Tourism Management Perspectives*, 16, 129-138.
- Raun, J., Ahas, R., and Tiru, M. (2016). "Measuring tourism destinations using mobile tracking data". *Tourism Management*, 57, 202-212.
- Real, E., Arce, C., and Sabucedo, J. M. (2000). "Classification of landscapes using quantitative and categorical data, and prediction of their scenic beauty in north-western Spain". *Journal of Environmental Psychology*, 20(4), 355-373.

- Reisinger, Y. (1994). "Tourist—Host contact as a part of cultural tourism". *World Leisure & Recreation*, 36(2), 24-28.
- Reisinger, Y., and Turner, L. (1998). "Cultural differences between Mandarin-speaking tourists and Australian hosts and their Impact on cross-cultural tourist-host Interaction". *Journal of Business Research*, 42(2), 175-187.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., and Stokburger-Sauer, N. E. (2016). "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude". *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Riberio, M. A., Woosnam, K. M., Pinto, P., and Silva, J. A. (2017). "Tourists' destination loyalty through emotional solidarity with residents: an integrative moderated mediation model". *Journal of Travel Research*.
- Rind, B., and Bordia, P. (1996). "Effect on restaurant tipping of male and female servers drawing a happy, smiling face on the backs of customers' checks". *Journal of Applied Social Psychology*, 26(3), 218-225.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2015). "SmartPLS 3". www.smartpls.com.
- Ringle, M. C., da Silva, D., and Bido, D. (2014). "Structural equation modeling with the Smartpls". *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Rosenbaum, M. S. (2006). "Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives". *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
- Rosenbaum, M. S., and Massiah, C. (2011). "An expanded servicescape perspective". *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Rosenbaum, M. S., and Massiah, C. A. (2007). "When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance". *Support on Customer Voluntary Performance*, 9(3), 257-270.
- Rosenbaum, M. S., and Montoya, D. Y. (2007). "Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity". *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., and Ostrom, A. L. (2007). "A cup of coffee with a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment". *Journal of Service Research*, 10(1), 43-59.
- Runyon, K. E., and Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior* (Third ed.). Columbus: Merrill Publishing Company.

- Sadat, M. M., and Chang, L.-H. (2016). "The impact of environmental quality of revisiting intention". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 209-223.
- Sainaghi, R. (2006). "From contents to processes: Versus a dynamic destination management model (DDMM)". *Tourism Management*, 27(5), 1053-1063.
- Saintives, C., and Lunardo, R. (2016). "How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support". *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 41-51.
- Salancik, G. R., and Pfeffer, J. (1978). "A social information processing approach to Job attitudes and task Design". *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224-253.
- Saraniemi, S., and Kylänen, M. (2011). "Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches". *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Sayan, S., and Karagüzel, O. (2010). "Problems of outdoor recreation: The effect of visitors' demographics on the perceptions of Termessos National Park, Turkey". *Environmental Management*, 45(6), 1257-1270.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Ed.). New Jersey: Printice Hall.
- Schmidt, D. E., and Keating, J. P. (1979). "Human crowding and personal control: an integration of the research". *Psychological Bulletin*, 86(4), 680-700.
- Schmitt, N. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Schoenewolf, G. (1990). "Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups". *Modern Psychoanalysis*, 15(1), 49-61.
- Schwarz, O. (2013). "What should nature sound like?: Techniques of engagement with nature sites and sonic preferences of Israeli visitors". *Annals of Tourism Research*, 42, 382-401.
- Shahvali, M., Beesley, L., Rahimi, R., and Shahvali, R. (2016). "Measuring empathy within hotel employees". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 237-250.
- Shelby, B., and Heberlein, T. A. (1984). "A conceptual framework for carrying capacity determination". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 6(4), 433-451.

- Shelby, B., Heberlein, T. A., Vaske, J. J., and Alfano, G. (1983). "Expectations, preferences, and feeling crowded in recreation activities". *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 6(1), 1-14.
- Sheng, X., Simpson, P. M., and Siguaw, J. A. (2017). "Communities as nested servicescapes". *Journal of Service Research*, 20(2), 171-187.
- Shi, B., Zhao, J., and Chen, P.-J. (2017). "Exploring urban tourism crowding in Shanghai via crowdsourcing geospatial data". *Current Issues in Tourism*, 20(11), 1186-1209.
- Shirai, M. (2009). "Investigation of emotional responses to an unexpected price". *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 2-8.
- Silva, R., and Correia, A. (2017). "Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), 14-30.
- Sirgy, M. J., and Su, C. (2000). "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model". *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Siu, N.-M., Wan, P. Y., and Dong, P. (2012). "The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao". *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Small, D. A., and Verrochi, N. M. (2009). "The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements". *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787.
- Smith, E. R., Seger, C. R., and Mackie, D. M. (2007). "Can emotions be truly group level? Evidence regarding four conceptual criteria". *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(3), 431-446.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M., and Anderson, W. (2004). "Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places". *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117.
- Sohn, E.-M., and Lee, K.-W. (2018). "The effect of chefs' nonverbal communication in open kitchens on service quality". *Journal of Foodservice Business Research*.
- Sönmez, S., and Sirakaya, E. (2002). "A distorted destination Image? The case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Specht, J. (2014). *Architectural Tourism: Building for Urban Travel Destinations*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

- Stocchi, L., Hart, C., and Haji, I. (2016). "Understanding the town centre customer experience (TCCE)". *Journal of Marketing Management*, 32(17), 1562-1587.
- Stokols, D. (1972a). "A social-psychological model of human crowding phenomena". *Journal of the American Institute of Planners*, 38(2), 72-83.
- Stokols, D. (1972b). "On the distinction between density and crowding: Some implications for future research". *Psychological Review*, 79(3), 275-277.
- Stokols, D. (1976). "The Experience of crowding in primary and secondary environments". *Environment and Behavior*, 8(1), 49-86.
- Stokols, D., Rall, M., Pinner, B., and Schopler, J. (1973). "Physical, social, and personal determinants of the perception of crowding". *Environment and Behavior*, 5(1), 87-115.
- Stokols, D., Smith, T. E., and Prostor, J. J. (1975). "Partitioning and Perceived Crowding in a Public Space". *Ameriacan Behavioral Scientist*, 18(6), 792-814.
- Su, L., Hsu, M. K., and Marshall, K. P. (2014). "Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018-1030. doi:10.1080/10548408.2014.892466
- Su, M. M., and Wall, G. (2014). "Community Participation in Tourism at a World Heritage Site: Mutianyu Great Wall, Beijing, China". *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 146-156.
- Su, M. M., and Wall, G. (2017). "Residents' recreational and social use of and perspectives on a World Heritage Site: Temple of Heaven, Beijing, China". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(1), 15-36.
- Suh, M., Moon, H., Han, H., and Ham, S. (2015). "Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.
- Sullins, E. S. (1991). "Emotional contagion revisited: Effects of social comparison and expressive style on mood convergence". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(2), 166-174.
- Sun, Y.-Y., and Budruk, M. (2015). "The moderating effect of nationality on crowding perception, its antecedents, and coping behaviours: A study of an urban heritage site in Taiwan". *Current Issues in Tourism*, 1-19.

- Sung, Y.-K., Su, C.-S., and Chang, W.-C. (2016). "The quality and value of Hualien's Amis Harvest Festival". *Annals of Tourism Research*, 56, 128-131.
- Sutton, R. I., and Rafaeli, A. (1988). "Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores". *The Academy of Management Journal*, 31(3), 461-487.
- Sy, T., Côté, S., and Saavedra, R. (2005). "The contagious leader: impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes". *Journal of Applied Psychology*, 90(2), 295-305.
- Tan, H. H., Foo, M. D., and Kwek, M. H. (2004). "The effects of customer personality traits on the display of positive emotions". *Academy of Management Journal*, 47(2), 287-296.
- Tanford, S. (2016). "Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis". *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137.
- Tasci, A. D., Uygur Meydan, S., and Cavusgil, S. T. (2006). "Destination image: The case of Turkey". *Tourism Analysis*, 11(2), 79-93.
- TCKTB. (2014). *Müze ve Ören Yerleri Giriş, Bilgilendirme, Yönlendirme ve Uyarı Tabelalarına İlişkin Yönerge*.
- Teng, C.-C., and Chang, J.-H. (2013). "Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Thakor, M. V., Suri, R., and Saleh, K. (2008). "Effects of service setting and other consumers' age on the service perceptions of young consumers". *Journal of Retailing*, 84(2), 137-149.
- Tilaki, M., Marzbali, M. H., Abdullah, A., and Bahauddin, A. (2016). "Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452.
- Tinsley, R., and Lynch, P. A. (2008). "Differentiation and tourism destination development: Small business success in a close-knit community". *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 161-177.
- Tombs, A. G., and McColl-Kennedy, J. R. (2005). "The impact of social density, purchase occasion and displayed emotions of others on customer affect and behavioural intentions". Milan: EMAC Conference.

- Tombs, A. G., and McColl-Kennedy, J. R. (2010). "Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape". *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 120-131.
- Tombs, A., and McColl-Kennedy, J. R. (2002). "Beyond the Servicescape: Customer to Customer Interactions in the Social Servicescape". *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Deakin University, pp. 161-178.
- Tombs, A., and McColl-Kennedy, J. R. (2003). "Social-Servicescape conceptual model". *Marketing Theory*, 3(4), 447-478.
- Tombs, A., and Tuzovic, S. (2013). "The role of emotions in service customer decision-making". In R. P. Fisk, R. Russell-Bennett, & L. C. Harris (Eds), *Serving customers : global services marketing perspective*, Prahran: Tilde University Press, pp. 85-106.
- Tomigová, K., Mendes, J., and Pereira, L. (2016). "The attractiveness of Portugal as a tourist destination: The perspective of Czech tour operators". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197-210.
- Torres, E. N. (2015). "The influence of others on the vacation experience: An ethnographic study of psychographics, decision making, and group dynamics among young travelers." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 826-856.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B., and Fyall, A. (2015). "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience". *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., and Fyall, A. (2007). "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Totterdell, P. (2000). "Catching moods and hitting runs: Mood linkage and subjective performance in professional sport teams". *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 848-859.
- Tsai, C.-W. (2009). "The important effect of employee's emotion management ability on his/her service behaviour in the international tourist hotel". *The Service Industries Journal*, 29(10), 1437-1449.
- Tsai, W.-C. (2001). "Determinants and consequences of employee displayed positive emotions". *Journal of Management*, 27(4), 497-512.
- Tsai, W.-C., and Huang, Y.-M. (2002). "Mechanisms linking employee affective delivery and customer behavioral intentions". *Journal of Applied Psychology*, 87(5), 1001-1008.

- Tsaur, S.-H., Chang, H.-M., and Wu, C.-S. (2004). "Promoting service quality with employee empowerment in tourist hotels: The role of service behavior". *Asia Pacific Management Review*, 9(3), 435-461.
- Tseng, Y.-P., Kyle, G., Shafer, C. S., Graefe, A. R., Bradle, T. A., and Schuett, M. A. (2009). "Exploring the crowding-satisfaction relationship in recreational boating". *Environmental Management*, 43(3), 496-507.
- Tucker, H. (2016). "Empathy and tourism: Limits and possibilities". *Annals of Tourism Research*, 57, 31-43.
- Turley, L. W., and Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tuzunkan, D., and Albayrak, A. (2016). "The importance of restaurant physical environment for Turkish Customer". *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(1), 1-7.
- TÜROFED. (2017). *Turizm Raporu 2017*.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Ustrov, Y., Valverde, M., and Ryan, G. (2016). "Insights into emotional contagion and its effects at the hotel front desk". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2197-2217.
- Uşaklı, A., and Küçükergin, K. G. (2018). "Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). "Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*(1), 23-49.
- Van Dijk, P. A., and Kirk, A. (2007). "Being somebody else: Emotional labour and emotional dissonance in the context of the service experience at a heritage tourism site". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 157-169.
- van Raaij, W. F. (1986). "Consumer research on tourism: mental and behavioral constructs". *Annals of Tourism Research*, 13(1), 1-9.

- Vaske, J. J., and Donnelly, M. P. (2002). "Generalizing the encounter--norm--crowding relationship". *Leisure Sciences*, 24(3-4), 255-269.
- Vaske, J. J., Donnelly, M. P., and Heberlein, T. A. (1980). "Perceptions of crowding and resource quality by early and more recent visitors". *Leisure Sciences*, 3(4), 367-381.
- Verbeke, W. (1997). "Individual differences in emotional contagion of salespersons: Its effect on performance and burnout". *Psychology & Marketing*, 14(6), 617-636.
- Wakefield, K. L., and Blodgett, J. (2016). "Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings". *Journal of Services Marketing*, 30(7), 686-691.
- Wakefield, K. L., and Blodgett, J. G. (1994). "The Importance of Servicescape in Leisure Service Settings". *Journal of Service Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., and Blodgett, J. G. (1996). "The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings". *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K., and Blodgett, J. G. (1999). "Customer response to intangible and tangible service factors". *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wall, G., and Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts and opportunities*. London: Pearson.
- Wang, F., Peng, Y., Wang, H. C., and Yin, F. (2016). "Old walls, modern city: research on urban memory of disappearing ancient Beijing city walls". *International Journal of Tourism Cities*, 2(1), 29-44.
- Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., and Liu, F. (2017). "Smile big or not? Effects of smile Intensity on perceptions of warmth and competence". *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787-805.
- Warnaby, G. (2009). "Towards a service-dominant place marketing logic". *Marketing Theory*, 9(4), 403-423.
- Warnaby, G., and Davies, B. J. (1997). "Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), 204-210.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer Tourism: Experiences that Make a Difference*. New York: CABI Publishing.

- Weber, R., Schnier, J., and Jacobsen, T. (2008). "Aesthetics of streetscapes: Influence of fundamental properties on aesthetic judgments of urban space". *Perceptual and Motor Skills*, 106(1), 128-146.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing* (Second Ed.). London: Addison-Wesley Publishing Company.
- Wells, V. K., and Daunt, K. L. (2016). "Eduscape: The effects of servicescapes and emotions in academic learning environments". *Journal of Further and Higher Education*, 40(4), 486-508.
- Wentworth, W. M., and Ryan, J. (1994). *Introduction*. In W. M. Wentworth, & J. Ryan (Ed), *Social Perspectives on Emotion*, Middlesex: Jai Press, pp. 1-17.
- Winter, E., and Chapleo, C. (2015). "An exploration of the effect of servicescape on student institution choice in UK universities". *Journal of Further and Higher Education*, 49(4), 1-14.
- Wirtz, J., and Bateson, J. E. (1999). "Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm". *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wong, I. A., and Zhao, W. M. (2016). "Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: the moderating role of novelty seeking". *Current Issues in Tourism*, 19(8), 824-844.
- Wong, S. P.-H., Hartley, N., and Tombs, A. (2017). "Behavioural effects of nonconscious mimicry and social intentions". *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 26-37.
- Woosnam, K. M., Aleshinloye, K. D., Strzelecka, M., and Erul, E. (2016). "The role of place attachment in developing emotional solidarity with residents". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., and Thomas, A. (2016). "Satisfaction, value and intention to return in hotels". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2570-2588.
- Wu, C. H.-J. (2007). "The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective". *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.
- Wu, H.-C., and Ai, C.-H. (2015). "A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality". *Tourism and Hospitality Research*, 1-27.

- Xia, L., Monroe, K. B., and Cox, J. L. (2004). "The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions". *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yan, L., and Lee, M. Y. (2014). "Tourist perceptions of the multi-linguistic landscape in Macau". *Journal of China Tourism Research*, 10(4), 432-447.
- Yang, J., Gu, Y., and Cen, J. (2011). "Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape". *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., and Law, R. (2014). "The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Yeh, S.-S., Aliana, L.-M. W., and Zhang, F.-Y. (2012). "Visitors' perception of theme park crowding and behavioral consequences". *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 63-83.
- Yi, Y. (1989). *A critical review of consumer satisfaction*. Division of Research, School of Business Administration.
- Yüksel, A., Yüksel, F., and Bilim, Y. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Yüksel, F. (2013). "The Streetscape: Effects on Shopping Tourists' Product/Service Quality Inferences and Their Approach Behaviors". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(2), 101-122.
- Zablah, A. R., Sirianni, N. J., Korschun, D., Gremler, D. D., and Beatty, S. E. (2017). "Emotional convergence in service relationships: The shared frontline experience of customers and employees". *Journal of Service Research*, 20(1), 76-90.
- Zehrer, A., and Raich, F. (2016). "The impact of perceived crowding on customer satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88-98.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H. Q., and Kulendran, N. (2017). "The Impact of climate variables on seasonal variation in Hong Kong inbound tourism demand". *Journal of Travel Research*, 56(1), 94-107.

- Zhang, J., Xu, H.-g. X., and Xing, W. (2016). "The host–guest interactions in ethnic tourism, Lijiang, China". ***Current Issues in Tourism***.
- Zhang, X., Li, S., Burke, R. R., and Leykin, A. (2014). "An examination of social influence on shopper behavior using video tracking data". ***Journal of Marketing***, 78(5), 24-41.
- Zhang, X., Ryan, C., and Cave, J. (2016). "Residents, their use of a tourist facility and contribution to tourist ambience: Narratives from a film tourism site in Beijing". ***Tourism Management***, 52, 416-429.
- Ziegler, J. A., Dearden, P. and Rollins, R. (2012). "But are tourists satisfied? Importance-performance analysis of the whale shark tourism industry on Isla Holbox, Mexico". ***Tourism Management***, 33(3), 692-701.
- Ziegler, J. A., Dearden, P., and Rollins, R. (2016). "Participant crowding and physical contact rates of whale shark tours on Isla Holbox, Mexico". ***Journal of Sustainable Tourism***, 24(4), 616-636.



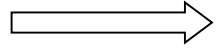


EK-1 Anket formu

Sayın Katılımcı, Bu anket formu, turistleri; turistik destinasyonların çeşitli özelliklerine yönelik algılarını tespit etmek ve bu algıların ne gibi etkiler ortaya çıkardığını ortaya koymak amacı ile düzenlenmiştir. Verilecek yanıtlar bilimsel amaçlı kullanılacak olup, herhangi bir kişi veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. Bu çalışmadan elde edilecek veriler, doktora tezinde kullanılacaktır. Katılımcılardan; isim istenmemektedir. Değerleri katkılarınız için ve bu çalışmaya vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz. Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Fakültesi smeydan@gazi.edu.tr 0312 485 14 60 Arş. Gör. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN Gazi Üniversitesi Turizm kgurkankucukergin@gazi.edu. 0312 485 14 60/1 İFADELER (Lütfen, işletme hakkında aşağıda belirtilen ifadelerle ilgili düşüncelerinizi, ilgili ifadenin hemen karşısındaki sütunlardaki ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz)	Kesinlikle Katılmıyorum		Kesinlikle Katılıyorum				
Antalya'nın içerisinde mekanlar arasında (restoran, AVM otel, tarihi yerler vb.) dolaşmak rahattır. Antalya'da yaya trafiği akışı düzgündür. Antalya'da, araç trafiği akışı düzgündür. Antalya'da kamusal alanlara ulaşmak kolaydır. Antalya'da çarşılar, kumsallar ve park gibi alanlarda kalabalık olsa dahi hareketi kolaylaştıracak bir düzenleme yapılmıştır. Antalya'da trafik ışıkları düzenlidir. Antalya'da, sokaklarda kendimi sıkışmış hissediyorum. Antalya'nın iyi bir iklimi vardır. Antalya'nın temiz bir havası vardır. Antalya'da sokaklarda kötü bir koku vardır. Antalya'da sokaklarda iyi bir aydınlatma sistemi vardır. Antalya'da, gezinirken ya da bir restoranda yemek yerken genel olarak güzel müzikler çalmaktadır. Antalya'da, binaların mimari yapısı birbiri ile uyumlu görünmektedir. Antalya'da, binalarda, kamusal alanlarda vs. uyumlu renk tercihleri yapılmıştır. Antalya'da, mimari yapı ile doğal doku uyumludur. Antalya'da, fiziksel yapı genel anlamda ahenklidir. Antalya'da, tarihi doku ile modern doku uyumludur. Antalya'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, sokak isimleri) yol bulmada etkilidir. Tabela ve işaretler okunabilir şekilde tasarlanmıştır. Tabela ve işaretler farklı yabancı dillerde hazırlanmıştır. Tabela ve işaretler anlaşılabilir şekilde tasarlanmıştır. Tarihi mekanlarda, yön bulmayı kolaylaştıracak haritalar vardır. Antalya bana çok kalabalık görünmektedir. Antalya oldukça yoğun görünmektedir. Antalya'da çok sayıda turist mevcuttur. Diğer turistler sinirli görünmektedir. Diğer turistler bezgin/bıkkın görünmektedir. Diğer turistler üzgün görünmektedir. Diğer turistler korkmuş görünmektedir. Diğer turistler olumlu anlamda hayrete düşmüş görünmektedir Diğer turistler mutlu görünmektedir.				1	2	3	4

Diğer turistler sevgi dolu görünmektedir.								
Yerel halk sinirli görünmektedir.								
Yerel halk bezgin/bıkkın görünmektedir.								
Yerel halk üzgün görünmektedir.								
Yerel halk korkmuş görünmektedir.								
Yerel halk olumlu anlamda hayrete düşmüş görünmektedir.								

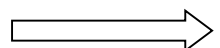
Lütfen Diğer Sayfaya Geçiniz



Yerel halk mutlu görünmektedir.								
Yerel halk sevgi dolu görünmektedir.								
Çalışanlar, sinirli görünmektedir.								
Çalışanlar bezgin/bıkkın görünmektedir.								
Çalışanlar üzgün görünmektedir.								
Çalışanlar korkmuş görünmektedir.								
Çalışanlar olumlu anlamda hayrete düşmüş görünmektedir.								
Çalışanlar mutlu görünmektedir.								
Çalışanlar sevgi dolu görünmektedir.								
Antalya'da kendimi neşeli hissettim.								
Antalya'da kendimi keyifli hissettim								
Antalya'da kendimi sevinçli hissettim.								
Antalya'da kendimi coşkulu hissettim								
Antalya'da kendimi hoşnut hissettim.								
Antalya'da kendimi duyarlı/hassas hissettim.								
Antalya'da kendimi şefkatli hissettim.								
Antalya'da sevecenlik hissettim.								
Antalya'da kendimi cana yakın hissettim.								
Antalya beni kendisine hayran bırakmıştır.								
Antalya beni olumlu yönde şaşırtmıştır.								
Antalya beni büyülemiştir.								
Antalya'da kendimi ilham dolu hissettim.								
Antalya beni hayret ettirmiştir.								
Antalya'da, genel olarak fiyat düzeyi makuldür.								
Antalya'da aldığım mal ve hizmetler için benden istenen fiyatlar hakkaniyetlidir.								
Antalya'daki fiyatlar, bana göre uygundur.								
Antalya'da genel olarak tatmin oldum.								
Antalya beklentilerimi karşılamıştır.								
Antalya'ya gelerek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.								
Yakın çevreme Antalya ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim								
Antalya'yı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.								
Antalya'yı, yakın zamanda tekrar ziyaret etmek isterim.								
Antalya, diğer destinasyonların içerisinde benim ilk tercihim olacaktır.								
Fiyatlarda artış olsa dahi, Antalya'yı tercih ederim (%5 civarında makul bir artış).								

LÜTFEN KENDİNİZ İÇİN UYGUN OLAN ŞIKKI İŞARETLEYİNİZ

Lütfen Diğer Sayfaya Geçiniz



Cinsiyet

☐ Erkek ☐ Kadın

Yaş

☐ 17 ve üzeri ☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58 ve üzeri

Medeni hal

☐ Evli ☐ Bekar

Eğitim

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Memleketiniz neresidir?

☐ Almanya ☐ Rusya ☐ İtalya ☐ İsveç ☐ İngiltere

☐ Diğer, lütfen belirtiniz.....

Ülkenizin resmi dili

☐ Almanca ☐ Rusça ☐ Danca ☐ İsveççe

☐ İngilizce

☐ Diğer, lütfen belirtiniz.....

Seyahat biçiminiz :

☐ Bireysel ☐ Paket tur ☐ Diğer, lütfen belirtiniz.....

Bu seyahatiniz dahil, toplamda bu destinasyona kaç kere geldiniz

☐ Bir kez ☐ İki kez ☐ Üç veya daha fazla kez

Bu destinasyonda ne kadar kaldınız?

☐ Bir gün ☐ İki gün ☐ Üç gün ☐ Dört gün ☐ Beş gün ☐ Altı veya daha fazla gün

Kaç çocuğunuz vardır?

☐ Yok ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 veya daha fazla

Kaldığınız otel türü

☐ 1-Yıldız ☐ 2- Yıldız ☐ 3- Yıldız ☐ 4- Yıldız ☐ 5- Yıldız ☐ Apart-Otel ☐ Hostel

☐ Diğer, lütfen belirtiniz.....

Yıllık gelir : Lütfen belirtiniz....**Tatilde size kimler eşlik etti (Çoklu seçim yapabilirsiniz)**

☐ Eşim ☐ Çocuklarım ☐ Arkadaşlarım ☐ Diğer aile bireyleri ☐ Yalnızdım

Seyahat amacınız (Çoklu seçim yapabilirsiniz)

☐ Kültür ☐ Deniz, kum ve güneş ☐ İş ☐ Eş/Dost/Akraba ziyareti

☐ Eğitim ☐ Diğer.....

Hangisi seçiminizde daha etkili oldu (Çoklu seçim yapabilirsiniz)

☐ Sosyal ağlar (Facebook etc., VK) ☐ Yaratıcılık temelli paylaşım platformları (Youtube, Flickr)

☐ Ticari topluluklar (Tripadvisor, booking.com) ☐ Şirket destekli platformlar

☐ TV/radyo reklamları ☐ Arkadaş ve yakınlar ☐ Fuarlar ☐ Diğer

Antalya hakkında düşündüğünüzde aklınıza ilk gelen şey nedir?

.....

Not: Eğer kendiniz ile ilgili olarak araştırma sonuçlarını almak isterseniz lütfen, anketin giriş kısmında bulunan araştırmacılar ile telefon veya e-posta yolu ile iletişime geçiniz.

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı: Küçükergin, Kemal Gürkan
 Uyruğu: T.C.
 Doğum tarihi ve yeri: 05.02.1987 / ŞİŞLİ
 Medeni Hal: Evli
 e-posta: kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

Eğitim Derecesi

Yüksek Lisans: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Ens. Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD-2012

Lisans: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi-Konaklama İşletmeciliği Programı 2010 (Fakülte Birincisi)

Ödüller ve Burslar

2010- TUBİTAK Yurt İçi Yüksek Lisans Bursu
 2012- TUBİTAK Yurt İçi Doktora Bursu
 2017-Uluslararası Yayın Teşvik Ödülü, GAZİ ÜNİVERSİTESİ
 2017-Uluslararası Yayın Teşvik Ödülü, TÜBİTAK
 2016-Uluslararası Yayın Teşvik Ödülü, GAZİ ÜNİVERSİTESİ
 2016-Uluslararası Yayın Teşvik Ödülü, TÜBİTAK

Yabancı Dil

İngilizce: KPDS -2017 86.25

Yayınlar

- DEDEOĞLU BEKİR BORA,Balıkçioğlu Dedeoğlu Sevgi,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2018). The moderating role of nationality on destination experience. Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism, 19(2), 217-242., Doi: 10.1080/1528008X.2017.1363010
- DEDEOĞLU BEKİR BORA,Balıkçioğlu Sevgi,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2016). The Role of Tourists Value Perceptions in Behavioral Intentions The Moderating Effect of Gender (SSCI). Journal of Travel Tourism Marketing, 33(4), 513-534., Doi: 10.1080/10548408.2015.1064062
- DEDEOĞLU BEKİR BORA,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN,Sevgi Balıkçioğlu (2015). Understanding the Relationships of Servicescape Value Image Pleasure and Behavioral Intentions Among Hotel Customers (SSCI). Journal of Travel Tourism Marketing, 32(sup1), 42-61., Doi: 10.1080/10548408.2014.982268

- KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN,DEDEOĞLU BEKİR BORA (2014). The importance of employee hospitability and perceived price in the hotel industry (ESCI). *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 254-267., Doi: 10.1080/13032917.2013.871569 :
- KILIÇLAR ARZU,KÜÇÜKERGİN FULDEN NURAY,AYSEN ESİN,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2017). Is Booking.com a Way of Advertising for Small Hotels? The Case of Çeşme. *INTERNATIONAL CONFERENCE ONTOURISM, TRAVEL, LEISURE AND HOSPITALITY* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- DEDEOĞLU BEKİR BORA,KÜÇÜKERGİN FULDEN NURAY,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2017). Is Gender And Education Of Tourists' Determinant For ValuePerceptions. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM, TRAVEL, LEISURE AND HOSPITALITY* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum)
- TAYFUN AHMET,AYSEN ESİN,KÜÇÜKERGİN FULDEN NURAY,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2017). A MODEL SUGGESTION FORTHE DEVELOPMENT OF THERMAL TOURISM IN YOZGAT PROVINCE. II. International Bozok Symposium-Tourism Potential of Yozgat and its Problems (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın)
- DEDEOĞLU BEKİR BORA,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN,BOĞAN ERHAN (2016). Cultural View on Multi Dimensional Structure of Perceived Value. 3 rd International Congress of Tourism & Management Researches-2016, 1280-1290. (Tam Metin Bildiri/)
- TURSAB Turizm Sektör Raporu (2017)., TUNA MUHARREM,KIZANLIKLI MUSTAFA MURAT,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN, TURSAB, Basım sayısı:1
- TAYFUN AHMET,IŞIN ALPER,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2016). Örgütsel Sessizliğin İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Belirleyici Rolü. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 13-34.
- DEDEOĞLU BEKİR BORA,Sevgi Balıkcıoğlu,GÜRAL FULDEN NURAY,KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2014). Farklı Milletler Farklı Algılar Hizmet Alanında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 3-10.
- KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN,DEDEOĞLU BEKİR BORA (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN,MEYDAN UYGUR SELMA (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Müşteri Tatmini Ve Ataletin Bu Sürece Etkisi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1)
- UYGUR SELMA MEYDAN, KÜÇÜKERGİN KEMAL GÜRKAN (2013). Fast Food Restoranlarda Bireyselleştirme Müşteri Tatmini Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(3), 383-392.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

