

**T.C.  
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
GENEL İŞLETME BİLİM DALI**

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI VE  
TATMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**Filiz DALKILIÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN**

**NEVŞEHİR - 2012**

**T.C.  
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
GENEL İŞLETME BİLİM DALI**

**ALGILANAN DESTİNASYON İMAJI VE  
TATMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

**Filiz DALKILIÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN**

**NEVŞEHİR - 2012**

## **BİLİMSEL ETİK SAYFASI**

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Filiz DALKILIÇ

## YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL VE ONAY SAYFASI

Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN danışmanlığında Filiz DALKILIÇ tarafından hazırlanan “Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği” başlıklı bu çalışma 31/07/2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

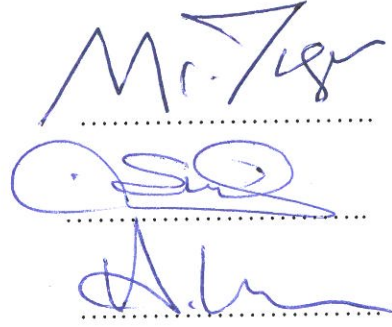
17.08/2012

### JÜRİ:

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN

Üye : Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Üye : Yrd. Doç. Dr. H. Vahit ERKUTLU



### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun 14.08.2012 tarih ve 2012-172 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

17.08/2012

  
Doç. Dr. Alper ASLAN  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Tezimin bu aşamaya gelmesinde emeği olan herkese çok teşekkür ediyorum. Ancak isimlerini anmadan geçemeyeceğim kişiler var ki, onlara ayrıca teşekkür etmek isterim. Başta tez konusunda emeğini esirgemeyen, yardımları ve yönlendirmeleri ile beni destekleyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Metin KAPLAN'a teşekkür etmek istiyorum.

Yapıcı eleştiri ve yönlendirmeleri ile tezimin olgunlaşmasına katkı sağlayan, yardım ve emeklerini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Sayın Şevki ÖZGENER'e şükranlarımı sunarım.

Bu güne gelmemde emeği olan tüm hocalarıma, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim elemanlarından Meral AKYÜZ, Gaye DENİZ ve Seher ULU'ya, uzakta olmasına rağmen manevi desteğiyle yanımda olan Dr. Elif KOCAGÖZ'e, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü sekreteri Habip İDİZ'e, yardımlarını benden esirgemeyen, tanımaktan ve aynı kurumda çalışmaktan mutluluk duyduğum mesai arkadaşlarıma katkılarından dolayı minnettarım. Verilerin toplanması sürecinde çok yardımları olan rehber arkadaşlarım Seval AÇIL'a, Gonca YÜCEL'e ve otel yetkililerine de teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmamın başlangıcından bu yana her zaman karşılaştığım sıkıntıları aşmamda maddi manevi yardımlarını, sevgi ve desteklerini hiç eksik etmeyen babam Ahmet DALKILIÇ, annem Ayşe DALKILIÇ, ablalarım Sabriye ÇALIŞKAN ve Arzu GÖK'e ve müstakbel eşim Yasin YILMAZ'a teşekkürlerim sonsuzdur.

Filiz DALKILIÇ

Temmuz 2012, Nevşehir.

**T.C.**  
**NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Filiz DALKILIÇ	Numarası: 8010130002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Genel İşletme Anabilim Dalı	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN	
Tezin Adı		Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği	

**ÖZET**

Son yıllarda birçok araştırmacı destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyet kavramlarına artan ölçüde ilgi göstermeye başlamıştır. Ancak, literatürü incelendiğinde bu kavramların aynı anda incelendiği çalışmaların az sayıda olduğu ve bu konuyla ilgili önemli ölçüde bilgi eksikliği olduğu görülmüştür. Bu nedenle, algılanan destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyet kavramlarına dair literatürdeki bilgi eksikliğini gidermek için bu tür bir çalışmaya gereksinim duyulmuştur. Bu çalışmanın amacı, Bu çalışmanın amacı Kapadokya'ya gelen turistlerin algılanan destinasyon imajı ve tatmininin, davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırmanın örneklemini Kapadokya'ya gelen turistler oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları, algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğunu, algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğunu, destinasyon imajı algısı ile davranışsal niyetin dışsal cevap boyutuna bakıldığında ise aynı şekilde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde tatmin ile davranışsal niyetin sadakat boyutu, daha fazla ödeme boyutu ve dışsal cevap boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre algılanan destinasyon imajının sadakati, daha fazla ödemeyi ve dışsal cevabı pozitif yönlü, tatminin fiziksel koşullar, kültürel ve tarihi çekicilikler, kolaylaştırıcı faktörler ve

fiyat faktörleri davranışsal niyetin sadakat boyutu pozitif yönlü, tatminin sosyokültürel faaliyetler, kolaylaştırıcı faktörler ve fiyat faktörlerinin davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif, yerelliğin ile ise negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel ve tarihi çekicilikler ve yerellik boyutlarının dışsal cevap boyutunu pozitif yönlü bir şekilde, fiziksel koşullar boyutlarının dışsal cevap boyutunu negatif yönlü bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada son olarak, araştırmanın birtakım kısıtları olduğu belirtilmiş ve gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon İmajı, Tatmin, Davranışsal Niyet, Kapadokya.

**T.C.**  
**NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Filiz DALKILIÇ	Numarası: 8010130002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Genel İşletme Anabilim Dalı	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Metin KAPLAN	
Tezin İngilizce Adı		The Effects of Perceived Destination Image and Satisfaction on Behavioral Intentions: A Case Study of Cappadocia	

**SUMMARY**

In recent years, many researchers have become increasingly interested in the concepts of perceived destination image, satisfaction and loyalty. But when investigating the literature, there is a considerable lack of knowledge related to these three concepts. This study was required to close the gap of knowledge at literature about perceived destination image, satisfaction and behavioral intentions. The purpose of this study is to analyze the effects of perceived destination image and satisfaction on behavioral intentions. The sampling of this study consists of the tourists who came and stayed in Cappadocia at least one day.

The findings of the research revealed that destination image was positively related to behavioral intentions' loyalty, willingness to pay more and external response factors. Similarly it was seen that satisfaction was positively related to behavioral intentions' loyalty, willingness to pay more and external response factors. According to the findings of the research destination image had a positive effect on loyalty, willingness to pay more and external response. Similarly, physical conditions, cultural and historical attractions, facilitations and price factor of satisfaction had a positive effect on loyalty factor of destination image. Also sociocultural facilities, facilitations and price factors of satisfaction had a positive effect on willingness to pay more factor of destination image and local facilities factor of satisfaction had a



negative effect on willingness to pay more factor of destination image. Similarly, cultural and historical attractions and local facilities factors of satisfaction had a positive effect and physical conditions had a negative effect on external response factor of behavioral intentions.

Finally, some implications and limitations of this research were discussed, and future research directions are suggested.

**Key Words:** Destination Image, Satisfaction, Behavioral Intention, Cappadocia.

## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL VE ONAY SAYFASI.....	ii
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
SUMMARY .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
GİRİŞ .....	1
1. BÖLÜM .....	3
İMAJ VE DESTİNASYON İMAJİ .....	3
1.1. İMAJ KAVRAMI VE İMAJLA İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR.....	3
1.1.1. İmaj Kavramı .....	3
1.1.2. İmajın Öğeleri ve Oluşumu .....	4
1.1.3. İmajın Özellikleri .....	5
1.1.4. İmajın İşlevleri .....	6
1.1.5. İmaj Çeşitleri.....	7
1.2. DESTİNASYON İMAJİ KAVRAMI VE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR.....	9
1.2.1. Destinasyon İmajı Kavramı.....	9
1.2.2. Destinasyon İmajının Oluşumu .....	12
1.2.3. Destinasyon İmajının Özellikleri .....	13
1.2.4. Destinasyon İmajını Etkileyen ve Geliştiren Unsurlar.....	13
1.2.4.1. Halkla İlişkiler.....	15
1.2.4.2. Medya.....	17
1.2.4.3. Reklam ve Tanıtım.....	17
1.2.4.4. İnternet .....	18

1.2.4.5. Film ve TV Dizileri .....	20
1.2.4.6. Yurt Dışında Yaşayan Türkler .....	23
1.2.4.7. Bilim, Kültür, Sanat ve Spor .....	23
1.2.4.8. Turizm .....	24
1.2.4.9. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri .....	25
1.2.4.10. Turist Rehberleri .....	26
1.2.5. Destinasyon İmajının Boyutları .....	26
1.2.6. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi .....	33
2. BÖLÜM .....	35
MÜŞTERİ TATMİNİ .....	35
2.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMLARI .....	35
2.1.1. Müşteri Kavramı .....	35
2.1.2. Müşteri Tatmini.....	37
2.1.3. Müşteri Tatmininin Önemi.....	39
2.1.4. Müşteri Tatmini Kriterleri.....	40
2.1.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Beklentiler .....	41
2.1.4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Kalite.....	42
2.1.4.3. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değer.....	43
2.1.4.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri .....	43
2.1.4.5. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati.....	44
2.1.5. Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği Modelleri .....	45
2.1.5.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli .....	45
2.1.5.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli.....	46
2.1.5.3. Kişilerarası Eşitlik Modeli .....	46
2.1.5.4. Atfetme Kuramı .....	46
2.1.5.5. Benzeşim – Zıtlık Teorisi .....	47
2.1.5.6. Zıtlık Modeli .....	47
2.1.5.7. Çelişki Modeli.....	47
2.1.5.8. Olumsuzluk Modeli.....	48
2.1.5.9. Hipotezin Testi Teorisi.....	48
2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ .....	48
2.3. MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ VE TURİZM ALANINDA KULLANILAN TATMİN ÖLÇÜM MODELLERİ.....	51

3. BÖLÜM .....	56
DAVRANIŞ VE NİYET .....	56
3.1. DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI .....	56
3.2. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI .....	57
3.3. DAVRANIŞSAL NİYETİN ÖNCÜLLERİ .....	59
3.3.1. Tutumlar .....	61
3.3.2. Öznel Normlar .....	63
3.3.3. Algılanan Davranışsal Kontrol .....	63
3.4. DAVRANIŞSAL NİYET ÇEŞİTLERİ .....	65
3.4.1. Olumlu Davranışsal Niyetler .....	65
3.4.1.1. Yeniden Satın Alma Niyeti .....	66
3.4.1.2. Tavsiye / Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	67
3.4.1.3. Övme Niyeti .....	69
3.4.1.4. Çapraz Satın Alma Niyeti .....	70
3.4.1.5. Artan Kullanım Niyeti .....	70
3.4.1.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti .....	71
3.4.2.1. Şikâyet Niyeti .....	72
3.4.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	73
3.4.2.3. Değişirme/Ayrılma Niyeti .....	74
3.5. DAVRANIŞSAL NİYETLERİN BOYUTLARI .....	75
4. BÖLÜM .....	79
ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ VE TATMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....	79
4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	79
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	79
4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI .....	80
4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	81
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	81
4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması .....	81
4.5.2. Anket Formunun Ön Testi .....	82
4.5.3. Araştırmanın Örnekleme .....	83
4.5.4. Verilerin Analizi .....	83
4.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ .....	84
4.6.1 Geçerlilik .....	84

4.6.2. Güvenilirlik .....	84
4.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	85
4.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	88
4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular .....	88
4.8.2. Algılanan Destinasyon İmajına İlişkin Araştırma Bulguları.....	91
4.8.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Tatmininin Alt Boyutlarına İlişkin Araştırma Bulguları .....	93
4.8.4. Davranışsal Niyet ve Davranışsal Niyetin Alt Boyutlarına İlişkin Araştırma Bulguları.....	99
4.8.5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	102
4.8.6. Müşteri Tatmini ile Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	105
SONUÇ .....	109
KAYNAKÇA.....	114
EKLER.....	139

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Turizmde Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	16
Tablo 1.2: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar .....	20
Tablo 1.3: Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe Etkisi.....	22
Tablo 1.4: Destinasyon İmaj Bileşenleri.....	28
Tablo 1.5: Olumlu ve Olumsuz Çerçeve Destinasyon İmajı.....	29
Tablo 1.6: Destinasyon İmajının Duygusal ve Bilişsel Boyutları.....	30
Tablo 1.7: Algılanan Destinasyon İmajının Nitelikleri.....	31
Tablo 1.8 : Destinasyon İmajının Boyutları ve Nitelikleri.....	31
Tablo 1.9: Destinasyon İmajı Öğeleri .....	33
Tablo 3.1. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Davranışsal Niyet Maddeleri.....	76
Tablo 3.2. Davranışsal Niyetin Alt Ölçekleri ve Davranışsal Niyet Maddeleri.....	77
Tablo 3.3. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Davranışsal Niyet Maddeleri.....	78
Tablo-4.1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	85
Tablo-4.2: Anketi Cevaplayan Turistlerin Demografik Özellikleri .....	89
Tablo-4.3: Anketi Cevaplayan Turistlerin Kapadokya ile İlgili Demografikleri.....	90
Tablo-4.4: Algılanan Destinasyon İmajına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	91
Tablo-4.5: Algılanan Destinasyon İmajı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	92
Tablo-4.6: Müşteri Tatmininin Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	93
Tablo-4.7: Müşteri Tatmininin Fiziksel Koşullar Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	94
Tablo-4.8: Müşteri Tatmininin Kültürel Ve Tarihi Çekicilikler Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	95
Tablo-4.9: Müşteri Tatmininin Sosyokültürel Faaliyetler Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler. ....	96
Tablo-4.10: Müşteri Tatmininin Kolaylaştırıcı Faktörler Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	97
Tablo-4.11: Müşteri Tatmininin Yerellik Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	98
Tablo-4.12: Müşteri Tatmininin Fiyat Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .	99
Tablo-4.13: Davranışsal Niyetin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	99
Tablo-4.14: Davranışsal Niyetin Sadakat Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	100
Tablo-4.15: Davranışsal Niyetin Daha Fazla Ödeme Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	101

Tablo-4.16: Davranışsal Niyetin Dışsal Cevap Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	102
Tablo-4.17: Tanımlayıcı İstatistikler, Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Cronbach Alpha Değerleri.....	103
Tablo-4.18: Müşteri Tatmininin Alt Boyutları Açısından Davranışsal Niyetin Sadakat Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	105
Tablo-4.19: Müşteri Tatmininin Alt Boyutları Açısından Davranışsal Niyetin Daha Fazla Ödeme Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	106
Tablo-4.20: Müşteri Tatmininin Alt Boyutları Açısından Davranışsal Niyetin Dışsal Cevap Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	107

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Ülke imajını etkileyen faktörler. ....	<b>Hata! Yer işareti tanımlanmamış.</b> 14
Şekil 2.1: Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli (ACSI).....	41
Şekil 2.2: Oteller için Tolerans Bölgesi (HOTELZOT).....	53
Şekil 3.1. Niyet Üzerindeki Uyarıcı Değişkenlerin Etkileri.....	59
Şekil 3.2. Planlı Davranış Teorisi .....	61
Şekil 3.3. Tüketici İle İlgili Gruplar.....	68
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	86



## **GİRİŞ**

Ülkelerin turizmden istedikleri payları almaları, o ülkeye olan turist hareketine bağlıdır. Ülkelerin tercih edilmeleri ise büyük oranda ülkenin tanınırlığına, imajına ve ülkeye gelen turistlerin tatmin derecelerine bağlıdır. Turizmden hak ettiği payı almak isteyen ülkelerin, dışarıdan nasıl göründüklerini, insanların kendilerini nasıl algıladığını öğrenmeleri ve gelen turistlerin tatmini için gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe, ülkeler turizm pastasından daha fazla pay almak için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Turistlerin, beklenti ve tatil ihtiyaçlarını karşılamak için, gidecekleri ülkelere karar verme sürecinde, ülkeler ve ülkelerin imajları hakkında edindikleri fikirler ve daha önceden ülkeyi ziyaret eden turistlerin tatmin düzeyi önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı algılanan destinasyon imajı ve tatminin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Ülke hakkında olumlu bir imaja sahip olan ve tatmin olmuş bir turist, ülkeye tekrar gelme ve çevresindeki insanlara ülke hakkında olumlu şeyler söyleme eğiliminde olmaktadır. Bu durum da daha ülkeye daha çok turist gelmesine ve dolayısıyla ülkenin turizm gelirinin artmasını sağlayacaktır.

Literatür incelendiğinde destinasyon imajı algılamaları ile davranışsal niyet ve tatmin ile davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan çok sayıda araştırmanın varlığına tanık olunmaktadır. Buna karşın algılanan destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyet kavramlarını bir arada ele alan ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi irdelemeye çalışan araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu yetersizlik Türkçe literatürde kendisini daha yoğun bir şekilde hissettirmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın özgün olduğu ve yararlı sonuçlar ortaya koyacağı beklenmektedir. İlk olarak, bu çalışmada kavramlar bir bütün halinde irdelenip, aktarılmaya çalışılmakta ve kavramların birbirleriyle olan ilişkisi Kapadokya örneğinde gerçekleştirilen uygulamalı bir çalışma ile ortaya konulmaktadır. Bu anlamda çalışmanın literatürdeki eksikliğe bir nebze de olsa katkıda bulunacağı söylenebilir. İkinci olarak, araştırmanın uygulama kısmı Kapadokya'da tatillerini yapan ve en az bir gün konaklama yapan turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Algılanan destinasyon imajı ve tatmin müşterilerle alakalı bir durumdur, bir destinasyon için müşteri de turistlerdir.

Araştırma sonuçları Kapadokya'ya gelen turistlerin destinasyona yönelik imaj algılarını ve tatminlerini ortaya koymakta ve bunların davranışsal niyetle olan ilişkisini vurgulamaktadır. Bu sonuçlar Kapadokya'da yer alan hizmet sektöründeki işletme yöneticilerine ve yerel yönetimlere, mevcut durumun görülmesi ve konuyla ilgili stratejilerin geliştirilmesine yönelik yol gösterici bilgiler içermektedir.

Araştırma sonuçlarının bu anlamda bir yol haritası çiziyor olması, çalışmaya farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Son olarak, araştırma farklı bir kültürde ve hizmet sektörünün yapıtaşlarından olan turizm sektöründe gerçekleştirilmektedir. Araştırmaya konu olan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin Türkiye'de turizm sektöründe ilk kez ele alınmış olması çalışmanın bilimsel kalitesini artırdığı söylenebilir.

Bu değerlendirmeler ışığında çalışmanın amacı; algılanan destinasyon imajı, tatmin ve davranışsal niyet kavramları hakkında teorik bilgiler sunmak ve Kapadokya'ya tatile gelen turistlerin destinasyona yönelik destinasyon imajı ve tatmin algılamalarını tespit etmek ve bu algılamaların davranışsal niyet düzeyi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın temel kısıtı, alan araştırmasının Kapadokya'ya gelen turistlerle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, yapılacak olan değerlendirmeler sadece Kapadokya ölçeğinde geçerlidir.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde algılanan destinasyon imajı başlığı altında imaj kavramı, imajın öğeleri ve oluşumu, özellikleri, işlevleri ve çeşitleri, destinasyon imajı kavramı, destinasyon imajının oluşumu ve özellikleri, destinasyon imajını etkileyen ve geliştiren unsurlar, destinasyon imajının boyutları ve destinasyon imajının turist davranışlarına etkisiyle alınmaktadır. İkinci bölümde müşteri kavramı, müşteri tatmini, müşteri tatmininin önemi ve müşteri tatmini kriterleri ve turizm sektöründe müşteri tatmini ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise davranış ve niyet kavramları, davranışsal niyet kavramı, davranışsal niyetin öncülleri, davranışsal niyet çeşitleri ve davranışsal niyetlerin boyutlarına değinilmektedir. Son olarak dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler ve destinasyon imajı ve tatmin algılamalarının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik araştırma bulguları aktarılmaktadır.

## 1. BÖLÜM

### İMAJ VE DESTİNASYON İMAJI

#### 1.1. İMAJ KAVRAMI VE İMAJLA İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Bu bölümde imaj kavramı, imajın öğeleri ve oluşumu, özellikleri, işlevleri ve çeşitleri üzerinde durulmaktadır.

##### 1.1.1. İmaj Kavramı

Doğası, insanın sosyal ve psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanan imaj, karmaşık ve aynı zamanda ölçümü zor bir kavramdır. Son derece karmaşık olan yapısına rağmen imajın, insan ve dolayısıyla da tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmesi nedeniyle, çok sayıda araştırmacı imaj kavramını anlamaya ve en doğru şekliyle ölçmeye yönelmiştir (Baloğlu; Brinberg 1997; Baloğlu; McCleary 1999a; Baloğlu; Mangaloğlu 2001; Chen; Kerstetter 1999; Dadgostar; Isotalo 1992; Sönmez; Sırakaya 2002; Tapachai; Wayszak 2000; Tolungüç 1999; Üner; Güçer; Taşçı 2006,190).

İmaj, insanların bir yer ya da bir şeyle ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır. İmaj bir bireyin çevresel bilgisini, değerlendirmesini ve tercihlerini özetleyen, öğrenilmiş ve durağan zihinsel kavramlar olarak da tanımlanabilir (Özdemir 2008, 103). Genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş veya durum hakkında tüm görüşlerin toplamıdır (Peltekoğlu 1998, 278).

Birey, çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin içinden kendisi için önemli olanları seçerek bilgilenir. Bu bilgileri derler, toparlar, zihninde örgütleyerek anlamlandırır. Böylelikle algılama, yargı, bilgi, olanak ve hizmet olmak üzere üç süreçten geçerek imajı oluşturur. İmajlarsa insanları farklı tutumlara yönlendirir (Cüceloğlu 1991, 128).

İmajla ilgili tanımlar ele alındığında, imajın insanın kişisel izlenimleri ve değerlendirmeleri sonucu bir nesne, durum veya kişi hakkındaki genel görüşleri olduğu söylenebilir.

### 1.1.2. İmajın Öğeleri ve Oluşumu

İmaj kavramı başlıca üç öğeden oluşmaktadır. Bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar ile hizmetler olmak üzere başlıca üç öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler aşağıda açıklanmaktadır (Tolungüç 1999, 23);

***Bilgilenme Düzeyi:*** Çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden, reklamlardan, içinde bulunulan kültür iklimine kadar çok çeşitli kanallardan iletilen bilgi ve verilerden oluşur. Bu bilgi ve verilerin belirli bir bölümü insanları belirli bir yönde tutum geliştirmeyi ve o yönde davranmaya yönlendirmektedir. İnsanlar tutum ve davranışlarda değişikliklerde, kendilerinin daha önceden edinmiş oldukları tanıma, bilme öğelerine ters düşmemeye çaba gösterirler.

***Sahip Olunan Yargılar:*** Kişilerin değerlendirmelerinden oluşan yargılar, kişilerin algılama sürecindeki belirleyici öğedir.

***Sunulan Olanaklar ve Hizmetler:*** Olanaklar ve hizmetler ise, kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçlükten, tarihsel geçmişe kadar pek çok öğeyi içerir. Örneğin turistik imaj; coğrafi konumdan sunulan turistik ürüne, fiyat düzeyinden tesislerin niteliklerine kadar çok yönlü kapsayıcılığı olan bir öğedir.

Bu üç öğenin imaj üzerindeki etkisi dolaylı olup ‘algılama’ sürecinden geçerek gerçekleşir (Tolungüç 1999, 23).

### 1.1.3. İmajın Özellikleri

İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürünleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de farklıdır. İmajın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Kastenholz 2002, 121-122);

- Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur.
- Büyük bir açıklık ve şekillendirilebilirliğin, karmaşık, çok boyutlu ve yapılandırılmış sistemidir.
- Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir.
- Objektif ve sübjektif, “doğru” ve “yanlış” izlenimlerini, tutumlarını ve deneyimlerini içerir ve imge unsurları içerir.
- Bütün parçalardan daha önemlidir (Gestalt Psikolojisi).
- Oluşumdan, klişeleşmiş sabitliğe doğru evrim gösterir.
- Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir.
- Sembolik anlam taşır ve izdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler).
- Bilişsel, duyuşsal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirmeli bileşenlere sahiptir, ruhsal gerçekliği temsil eder ve genellikle bilinçli değildir.
- Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevre ile psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
- Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (Grup kimliği, farklılaşma ve sosyal gerekçe).
- Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler.
- İletilebilir ve ölçülebilirdir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (Satın alma davranışını belirlemede).
- Pazarlama alanındaki anlayışı ve manipülasyon kapasitesi, başarılı bir pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

#### 1.1.4. İmajın İşlevleri

Bireyler için imajlar, belirli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadırlar. “Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi için bir yardım sunmaktadırlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır (Okay 2008, 242-243):

*Karar Fonksiyonu:* Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir. Karar işlevinde işletmelerin sahip oldukları imaj etkili olmakta ve müşterilerin satın alma kararı etkilenmektedir.

*Basitleştirme Fonksiyonu:* Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

*Düzen Fonksiyonu:* Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.

*Oryantasyon Fonksiyonu:* İmaj iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Kişi, kişi veya kurumun vermiş olduğu bilgilerin eksikliği halinde bu bilgileri kendi değerlendirmeleriyle tamamlamaya çalışacaktır. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subje tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

*Genelleştirme Fonksiyonu:* Oryantasyon fonksiyonundaki bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yapabilirler.

### 1.1.5. İmaj Çeşitleri

Literatürde yer alan bazı imaj çeşitleri şu şekilde sıralanabilir:

**Ürün İmajı:** Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bir ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay 2008, 244). Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkili olup, kamuoyunda çok fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu 1998, 281).

**Marka İmajı:** Bireylerde ürün hakkında oluşan estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir (Zengin; Gürkan 2009, 133). En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptir. Doyuma ulaşmış pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için gereklidir (Okay 2008, 244).

**Kurum İmajı:** Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür. Firma imajı, marka ve kişisel imajı etkileyen ve bunlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında belirgin bir yere sahiptir (Göksel; Yurdakul 2002, 200).

**Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Kuruluşun her bir çalışanın, özellikle de lider ve yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır. Bu imaj türünde, her kurumun mensubunun tek tek kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir. Aynı zamanda bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir (Okay 2008, 244).

**Mevcut İmaj:** Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar. Örgütün dışındaki kişilerin, örgüte ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan imaj türüdür. Yaşanan deneyimlerin

olumsuz ya da edinilen bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, bu imaj da olumsuz olacaktır (Göksel; Yurdakul 2002, 202).

**İstenilen İmaj:** Kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bu günden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar büyük ölçüde etkin olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler (Okay 2008, 244-245).

**Yabancı İmaj:** Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda bu imaj, markanın kendi imajı ile genellikle örtüşmektedir (Okay 2008, 244).

**Transfer İmaj:** En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi uluslar arası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir (Peltekoğlu 1998, 281).

**Şemsiye İmaj:** Bir kurumun belirli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (Okay 2008, 243).

**Pozitif İmaj:** Genellikle hedef kitlenin deneyimleri neticesinde oluşan pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajını ifade etmektedir. Olumlu imaj olarak da ifade edilir (Peltekoğlu 2001, 362).

**Negatif İmaj:** Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir. Olumsuz imaj da denilebilir (Peltekoğlu 2005, 262).

**Ülke İmajı:** Ülke imajı, bir ülkeyi zihnimizde tanımlayan, o ülkeyle ilgili bildiklerimizi (veya bildiğimizi sandıklarımızı) ve bu bildiklerimizi iyi ya da kötü olarak değerlendirmelerimizi bütünleştiren zihinsel bir ağdır. Bir ülkenin imajının oluşmasında



rol oynayan faktörlerin başlıcaları; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir (Avcıkurt 2010, 35).

**Destinasyon (Turistik Yer) İmajı:** Turistik yer ya da destinasyon imajı, bir birey ya da grubun belli bir yer hakkında sahip olduğu tüm nesnel bilgilerin, izlenimlerin, önyargılar, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlanabilir (Avcıkurt 2010, 44). Destinasyon imajı, bir yere ilişkin bireysel algı ve izlenimlerin bütünüdür. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının turistin destinasyona ilişkin beklenti ve davranışları üzerinde önemli bir etki yaptığını göstermektedir (Tarakçıoğlu; Aydın 2003, 169).

Yukarıda da belirtildiği üzere farklı imaj çeşitleri bulunmasına karşın, bu araştırmada Destinasyon İmajı kavramı ele alınacaktır.

## **1.2. DESTİNASYON İMAJI KAVRAMI VE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR**

Bu kısımda destinasyon imajı kavramı, destinasyon imajının oluşumu ve özellikleri, destinasyon imajını etkileyen ve geliştiren unsurlar, destinasyon imajının boyutları ve destinasyon imajının turist davranışlarına etkisi ele alınmaktadır.

### **1.2.1. Destinasyon İmajı Kavramı**

Bir turizm destinasyonu; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Destinasyon öncelikle girdilerin ve çıktılarının, toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının yer aldığı bir sistem olarak değerlendirilir. Dolayısıyla bu sistemin yaşamsal bileşeni sistem üyelerini, diğer bir deyişle insanları ve mekanları destinasyon düzeyinde birbirine bağlayan çerçevelerdir (Özdemir 2008, 3-4). Bu sistemin işleyişi sistem parçalarının birbiri ile olan ilişkilerine ve destinasyon için en önemli parça olan imaja bağlıdır.

Destinasyonun özellikleri gereği, imajı zamanla değişmekle birlikte aynı zamanda bir destinasyonun özelliklerini o destinasyondaki gelişmeler oluşturmakta ve şekillendirmektedir. Bir destinasyonun kökenini ve tarihini anlamak, destinasyon değişim sürecini ve gelişimini anlamak için gereklidir (Grangjso 2003, 430).

Seyahat ve turizm konusunda son yirmi yılda yapılan araştırmaların gösterdiği gibi destinasyon imajı, destinasyon seçim sürecinin incelenmesi açısından önemli bir kavramdır ve turist davranışının anlaşılmasına da katkıda bulunur. Destinasyon imajı kavramı sadece araştırmacı ve akademisyenlerin değil, endüstrideki uygulayıcı ve destinasyon pazarlamacılarının da büyük ilgisini çekmiştir (Baloğlu; McCleary 1999a, 868; Baloğlu; Mangaloğlu 2001, 3). Bunun üzerine destinasyon imajıyla ilgili çalışmalar hem akademik alanda hem de sektörde yapılmaya başlanmıştır.

Turizm üzerinde yoğunlaşan araştırmacılar da imaj kavramını araştırma konuları arasına almış ve destinasyon imajı ile ilgili geniş bir literatür oluşturmuşlardır. Araştırmacıların imaj çalışmalarına yoğun ilgi göstermelerinin temel nedeni; insanların bir destinasyonu zihinlerinde nasıl canlandırdıkları (görselleştirdikleri), düşündükleri ve neler hissettiklerinin belirlenmesinden hareket ederek (Dann 1996, 42; Fesenmaier; O'Leary; Uysal 1996, 42), destinasyon tercihleriyle ilgili makro ve mikro strateji önerileri geliştirebilme arayışıdır.

Araştırmacılar tarafından, turistik destinasyon olarak ülke, bölge ve şehir gibi farklı coğrafi düzeyler ele alınmış ve imajları ölçülmeye çalışılmıştır (Baloğlu 2001; Baloğlu; Mangaloğlu 2001; Chaudhary 2000; Chen 2001; Chen; Kerstetter 1999; Kozak 2003; Tosun; Bilim 2004; Yurtseven; Can 2002; Üner; Güçer; Taşçı 2006, 190-191).

İmaj ile ilgili olan turizm literatürü değerlendirildiğinde, bazı araştırmacıların destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ele aldıkları (Dann 1996, 42; Fesenmaier; O'Leary; Uysal 1996, 42; Baloğlu; Brinberg 1997, 12; Chen; Kerstetter 1999, 258), diğer bazı araştırmacıların ise, imaj ile tanıtım faaliyetleri, toplam turizm arzı arasındaki ilişkiler gibi konular üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir (Calantone; Benedetto; Hakam et Al 1989, 25; Baloğlu; McCleary 1999a, 879; Üner; Güçer; Taşçı 2006, 191).

Destinasyon imajı, turizm endüstrisinde stratejik bir silah ve rekabetçi avantaj haline gelmiştir. Destinasyon imajı destinasyon ürünlerinin nitelendirilmesinde, tutundurulmasında, dağıtımında, bütünleşmesinde, örgütlemesinde ve tesliminde önemli bir rol oynar. Ayrıca, bir destinasyonun olumlu imajı turistlerin karar verme sürecini destekler. Olumlu imaj farkındalık yaratma ve hatırlatma etkileri nedeniyle, rekabet eden destinasyonlar arasında ayırt edici bir etken olarak görülmektedir (Sönmez; Sırakaya 2002, 185).

Dünya Turizm Örgütü turizm destinasyonları için olumlu imajların önemini şu şekilde ifade etmiştir: “Herhangi bir mal veya hizmetler üreticisi için önemliyken, imaj kavramı bir ülke için başlıca önem taşır. İmajın ölçülmesi ve idare edilmesi, turizm tutundurması planlamasındaki öncelikler arasında en üst sıralarda yer almalıdır.” (Sönmez; Sırakaya 2002, 185). Algılanan imajın doğru bir şekilde tayin edilmesi, etkili ve verimli bir pazarlama ve konumlandırma stratejisi açısından anahtar konumundadır (Baloğlu; Mangaloğlu 2001, 3). Turistlerin imajının iyi algılanması destinasyonların turizm stratejisi geliştirmelerinde en büyük yardımcıları olacaktır.

Bir turizm ürünü önceden denenemeyeceği için, nesnel ölçümlerdense, öznel kararlar gerektirir. Potansiyel turistler, önceden ziyaret etmedikleri yerler hakkında neredeyse hiç bilgileri yoktur. Bu tarz imajlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Bu pazarlama imajı, kişilerin üründen veya hizmetten sağlayacakları yararları göre oluşur (Tapachai; Waryszak 2000, 38).

Bir turistin çevresini algılaması büyük ölçüde kendisine verilen bilgilere bağlıdır. Bu bilgiler biçimsel ya da doğal kaynaklardan gelebilir. Her turist bu bilgilerden kendi kişisel özelliklerine göre bir izlenim ya da tasarım oluşturmaktadır. Bu tasarım belirli bir yer ile ilgili olarak turistin nesnel bilgilerinin, algılarının, önyargılarının düşlerinin ve duygularının bir bileşimidir. Turistin gidilecek yer konusundaki bu tasarımları gezi ile ilgili olarak verdiği kararları etkiler (Doğan 2004, 25). Destinasyonların imajları gerçek durumdan büyük ölçüde farklı olabilir. İmaj ile gerçek durum arasındaki fark, yani beklentiler ile deneyimler arasındaki farklar ne kadar büyükse, muhtemelen turistlerin memnuniyetsizliği de o kadar büyük olmaktadır (Avcıkurt 2009, 33).

Destinasyon imajı potansiyel turistlerin karar verme davranışını ve onların deneyimleri sonucu oluşan tatmin düzeylerini etkiledikleri için önemlidir. Kısacası bir destinasyonun imajı turist tatminini etkileme konusunda hayati bir etkidir (O’Leary; Deegan 2005, 214). Turizmde tüketicilere sunulan ürünlerin büyük çoğunlukla hizmet tabanlı ürünler olması neticesinde turistlerin gelecekteki davranışlarının hizmet kalitesi ve tatmin algılarından etkilendiği öne sürülmüştür. Bu bağlamda hizmet imajı da müşterilerin kalite ve tatmin algılarının ve onların gelecekteki davranışlarının oluşmasında önemli bir etken olabilmektedir (Castro; Armario; Ruiz 2007, 178).

### **1.2.2. Destinasyon İmajının Oluşumu**

Turizm destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda, mevcut bir destinasyonun algılanan imajını ölçmenin ötesine geçilip kavramsal bir boyut oluşturmak uzun yıllar almıştır. Turistler, destinasyon hakkında zamanla birçok kaynaktan gelen bilgilerin işlenmesinden sonra bir imaj yaratırlar. Destinasyon imajının organik imajla başlayan ikna edici (induced) imajla devam eden ve karmaşık (complex) imajla sona eren bir süreci kapsadığı ortaya konmuştur. Organik imaj, edinilmiş tecrübelerle dayanan ve daha önceki ziyaretlerde içselleştirilmiş imajdır. İkna edici imaj ise dıştan alınan ve işlenen bilgi (reklam, yayınlar, haberler, söylentiler, kulaktan kulağa yayılan haberler) ile oluşur (Gunn 1997, 37). Diğer bir deyişle destinasyon imajı, az da olsa bilgi sahibi olmakla oluşabilmektedir (Milman; Pizam 1995, 21)

Echtner ve Ritchie (1991, 3) destinasyon imajını teorik ve kavramsal bir temele dayandıran bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın ardından destinasyon imajı oluşumu ile ilgili önemli kavramsal çalışmalar (Beerli; Martin 2004; Gallarza; Gil; Calderon 2002; Baloğlu; McCleary 1999a) yapılmıştır.

Baloğlu ve McCleary (1999a, 870) destinasyon imajı konusunda yaptıkları çalışmada; imajı oluşturan güçleri iki başlıkta toplamaktadır: uyarıcı faktörler ve bireysel (kişisel) faktörler. Bu alanda daha önce çalışma yapmış olan Stern ve Krakover (1993, 133) da, aynı faktörlerden söz etmektedir. Uyarıcı faktörler; algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen güçlerdir. Bireysel veya kişisel faktörler ise imajı algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleridir.

Destinasyon imajının oluşumu aşamasında bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumunu etkilemekte, bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir (Beerli; Martin 2004, 625).

### **1.2.3. Destinasyon İmajının Özellikleri**

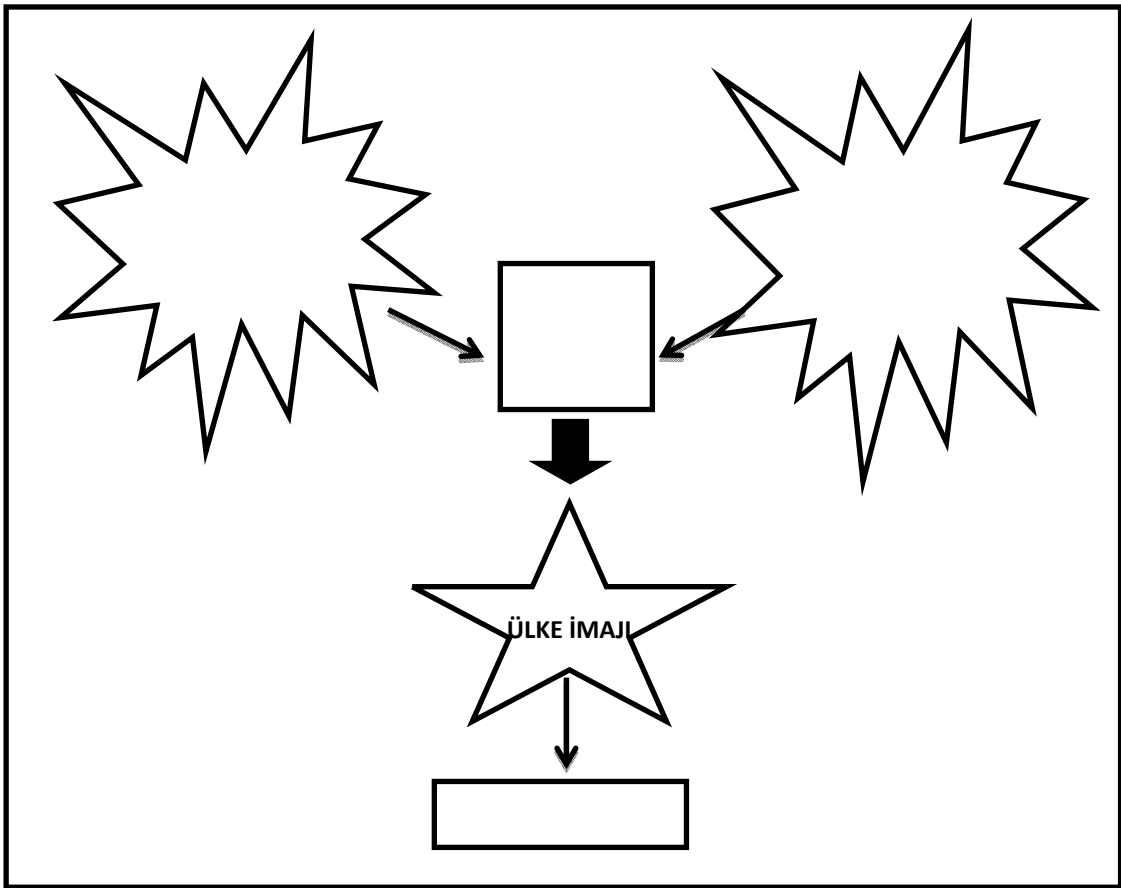
Turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli unsur destinasyon imajıdır. Potansiyel turistlerin destinasyonla ilgili sahip oldukları imaj o destinasyonun geleceğini belirleyen ana unsurdur. Turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Özdemir, 2008:107). Literatürde destinasyon imajının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kastenholz, 2002:177-178);

- Destinasyon imajı, çoğunlukla destinasyonun doğrudan değerlendirilmesi yerine geçmektedir.
- Destinasyon imajı özellikle büyük coğrafi kuruluşlara nazaran istikrarlıdır.
- Destinasyon imajı tercihi ve seçimi belirler.
- Önceki imaj ve gerçeklik algısı arasındaki karşılaştırma tatmini belirler.
- Farklı bilgi kaynakları ile destinasyon imajı oluşumunun farklı aşamaları vardır.

### **1.2.4. Destinasyon İmajını Etkileyen ve Geliştiren Unsurlar**

Turistik destinasyon imajını etkileyen faktörler Şekil 1.1'deki gibi görselleştirilebilir. Buna göre; herhangi bir destinasyonun imajı, destinasyon kaynaklı bilgiler, algılayan kişiye ait olan faktörler ve bağımsız kaynaklardan gelen bilgiler olmak üzere üç ana grup faktörle şekillenmektedir. Sıralanan değişkenler tarafından şekillenen destinasyon imajı ise destinasyonu ziyaret eden veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını etkilemektedir. Yine literatürde göre, imajın duruma bağlı olduğu ve farklı koşullar altında farklı imajların oluşabileceği de savunulmaktadır. Örneğin; bir ülkenin herhangi bir ürünün ihracatçısı olarak sahip olduğu imaj, aynı ülkenin herhangi bir politik konuyla ilgili sahip olduğu imajdan farklı olabilir. Yani ülkenin değişik ziyaret sebepleri altında da farklı imajları ortaya çıkabilir (Üner; Güçer; Taşçı 2006: 191).

Benzer şekilde, kişiler arasındaki farklılıklar da bir destinasyonun farklı olarak görülmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle de, destinasyon imajı çalışmalarında; yerel ve yabancılar (Alhemoud; Armstrong 1996, 77), destinasyona aşina olanlar ve olmayanlar (MacKay; Fesenmaier 1997, 538; Milman; Pizam 1995, 23), ziyaretçiler ve ziyaretçi olmayanlar (Baloğlu; McCleary 1999b, 144), ülkeleri (Chen; Kerstetter 1999, 256), demografik özellikleri (Chen; Kerstetter 1999, 258; MacKay; Fesenmaier 1997, 547), ziyaret etme ve etmeme eğilimleri (Chen; Kerstetter 1999, 265), tatil türleri gibi kişilerarası farklılıklar çeşitli değişkenler açısından ele alınmış ve farklılıkların imaj üzerindeki etkileri incelenmiştir (Üner; Güçer; Taşçı 2006: 192).



Şekil 1.1. Ülke imajını etkileyen faktörler.

**Kaynak:** Üner, Mithat; Evren Güçer; Aslı Taşçı; "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2006, s.191.

Şekil 1.1’de de görüldüğü üzere ülkeden kaynaklı ve ülke ile ilgili bağımsız kaynaklardan gelen bilgiler, algılayan kişiye ait faktörlerle birleşerek ülke imajını etkilemekte, ülke imajı da turist davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Çeşitli çalışmaların incelenmesi sonucunda imajı etkileyen ve geliştirebilecek unsurlar şu şekilde sıralanabilir;

#### ***1.2.4.1. Halkla İlişkiler***

Halkla ilişkilerin temel rolü, satış noktalarından uzakta olan grupların genel olarak uyarılması ve ilgilerinin arttırılarak destek sağlanmasını amaçlayan hedeflenmiş iletilerin yaratılması ve geliştirilmesidir. Satışlar ve karın arttırılması halkla ilişkilerin konusu değildir. Ancak satışlar ve karlar halkla ilişkilerin olumlu uygulamalarından dolayı artabilir. Halkla ilişkiler reklam, satış geliştirme, duyurum ve kişisel satış gibi çabaların etkinliğini arttırmak, desteklemek ve olumlu bir imaj yaratmak ve düzenlemek için kullanılabilir (Rızaoğlu 2004, 275). Pazarlama faaliyetlerinin en önemlisi olan halkla ilişkiler turizm sektörü ve sektörün geleceği açısından çok önemlidir.

Turizm endüstrisinde kullanılan halkla ilişkiler çalışmalarının türleri Tablo 1.1’de verilmektedir.

**Tablo 1.1: Turizmde Halkla İlişkiler Uygulamaları**

<b>Basın Bildirileri</b>	Haber niteliği taşıyan olumlu olaylara dikkat çekmek ve beklenmeyen olaylardan kaynaklanan olumsuz haberleri en aza indirmek
<b>Basın Toplantıları, Açılış ve Kabul Törenleri</b>	Yeni ürünler, ürünlerdeki ve işletmedeki değişiklikleri veya gelişmeleri halka bildirmek; yıllık raporlar hakkında bilgi vermek; işletmece algılanan sorunlar veya fırsatlarla ilgili belli iletileri halka sağlamak; hedeflenen grupları etkilemek; yasa koyucularla görüşerek onları baskı altında tutmaya çalışan çıkar gruplarının desteğini sağlamak ve onları ikna etmek
<b>Kişilik Gösterimleri</b>	İşletmenin adına veya ürünlerine genel dikkati çekmek için önemli kişilerden yararlanmak
<b>Sahnelenmiş Olaylar</b>	Tarihsel yerlerde faaliyet gösteren otellerde geleneksel giysiler giyen askerlerce taklit savaşları gibi gösterimlerle hem kitle iletişim araçlarında hem seyircilerde ilgi uyandırmak; sanat galerilerine ilgi duymak ve düzenlemek; lokantada yemekle birlikte eğlence ve müzik sağlamak
<b>Ürün Ziyaretleri</b>	Özellikle editoryal önerileri özendirmek için televizyon ve radyo programları ve gezi muhabirleri için hazırlanmış ziyaretler yapmak veya onları davet etmek

**Kaynak:** Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 2004, s. 275.

Turizm sektörü için halkla ilişkiler, turizm işletmesinin hedef kitlesinde olumlu bir imaja sahip olduğunu garantilemek için tasarlanan faaliyetleri içerir. Halkla ilişkiler, işletmenin toplum tarafından kabul gören bir işletme olduğunu, potansiyel müşterilerin bilmesine yardımcı olur (Avcıkurt;Demirkol; Zengin 2009: 145). İmajını en olumlu şekilde yansıtmak isteyen ya da ürününü potansiyel müşterilere en iyi şekilde pazarlayabilmek isteyen işletmeler halka ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmalıdırlar.



### **1.2.4.2. Medya**

Medya, turist faaliyetlerine dönüştürülebilecek potansiyele sahip, yaratıcı ve kavramsal faaliyetlerin eşlik ettiği duygusal istek pazarlamasında kullanılır. Tatil imajları medyanın yaratıcı faaliyetlerini besler. Turizm görsel bir alan olduğu için destinasyon imajı oluşturmada ve iletiminde resimler çok önemlidir. Bir destinasyonla ilgili medya tarafından alınan mesajlar turizmin doğası gereği yazılı ya da sözlü olabileceği gibi görsel de olabilir (Özdemir, 2008:150).

Son dönemde, Türkiye'nin çevresinde gelişen çatışma ve istikrarsızlıkların dışında, spor alanındaki başarılar ve özellikle de Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde yaşanan gelişme ve tartışmalarla yer alışı, Türkiye'ye yönelik gözlem kanallarının daha da çoğalmasına neden olmuştur. Organize ve sistemli bir şekilde Türkiye'ye yönelen gözlem kanallarının var oluşu, Türkiye açısından bir problem olarak değil, tam tersine fırsat olarak değerlendirilmelidir. Çünkü hedef kitlenin dikkati Türkiye üzerinde yoğunlaşmıştır. İletişim ve tanıtma noktasında bu önemli bir avantajdır. Ayrıca bir ilgi oluşturulması veya dikkatlerin çekilmesi için geniş kapsamlı bir kampanyaya ihtiyaç olmaksızın, algılanmasını bize döndürmüş olan büyük bir hedef kitleye yönelik algı yönetimi oluşturulması için içerisinde bulunduğumuz şartlar, bu açıdan tarihi bir fırsattır (Kuveloğlu 2004, 73). Medya iyi bir tanıtım için en etkili araçtır, bir ülke imajını olumlu hale getirmek ve kendisini dünyaya pazarlamak istiyorsa bu konuda yapabileceği en uygun şey medyada yer almasını olacaktır. Ülke ile ilgili dikkat çekici ve olumlu haberler yaptırmak, özellikle seyahatle ilgili yazılı ve görsel basında yer almak, ülkelerin çok okunan yorumcularına yazılar yazdırmak gibi faaliyetler olumlu adımlar olacaktır.

### **1.2.4.3. Reklam ve Tanıtım**

Tanıtım veya bir başka deyişle halka benimsetme ile halkla ilişkileri birbirleri ile karıştırmamak gerekir. Her ikisi arasında çok yakın ilişkiler bulunması ve bazı kaynaklarda tanıtımın halkla ilişkiler kapsamında bir faaliyet olarak ele alınması nedeni ile onları kesin çizgilerle ayırmakta zorluk çekilir. Ancak bu doğru olsa bile tanıtım ve halkla ilişkiler nitelikleri açısından farklı faaliyetlerdir. Tanıtım için ücretsiz olarak gerçekleştirilen reklam da denebilir (Karafakıoğlu 2009, 161).

Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin turizm talebi üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke hakkında tüketiciye bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olabileceği gibi, potansiyel turizm talebini de harekete geçirme gücü olacaktır. Bu amaçla, uluslararası turizmde söz sahibi olan ülkeler bir yandan sahip oldukları imajı koruyabilmek, diğer yandan da pazardan daha fazla pay alabilmek için reklam ve tanıtım etkinliklerine daha fazla kaynak aktarmayı hedeflemektedirler (Sarı; Kozak 2005a, 364-365).

Turizm ve otelcilik endüstrisinde reklam ve tanıtım çalışmaları uzun yıllar boyunca ihmal edilmiş bir konudur. Bunun en önemli nedeni bu endüstrideki pazarlama anlayışının diğer sektörlere göre daha geç benimsenmiş olmasıdır (İçöz 2001, 256).

Türkiye'nin dış tanıtımı veya turizm değerlerini ön plana çıkaran kampanyaların daha geniş ölçekli ve sürdürülebilir olmasının önündeki en büyük engel ise kamu kaynaklarının sınırlı olmasıdır. Rekabet halinde olduğumuz ülkeler, bu yöndeki kampanyalara ortalama 100 milyon dolar ile 500 milyon dolar arasında değişen oranlarda kaynak ayırırken, Türkiye'nin yıllık ortalama 50 milyon dolarlık bir bütçeyle verdiği mücadele, turizm profesyonellerinin ve girişimcisinin de katkısıyla övgüyü hak edecek bir durumdur (Kuveloğlu 2004, 83).

Ülke tanıtımında turistlerin algılayışlarını anlama, pazarların belirlenmesine ve aynı zamanda hedef ülkelerin imajının geliştirilmesine yardımcı olabilir, hatta destinasyonun imajının geliştirilmesi, söz konusu ülkenin turizm hareketlerinin canlandırılmasını sağlayabilir (Tarakçıoğlu; Aydın 2003, 170).

#### ***1.2.4.4. İnternet***

21. yüzyılın başında bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal ve politik hayatın yanısıra belki bunlardan daha fazla ekonomik alana da yansımıştır. İnternet gün geçtikçe pazarlama iletişimi alanında yerini sağlamlaştırmaktadır. Eğlenceli olduğu kadar, interaktifliği, kişiye özel uygulamalar sunabilmesi, haberleşmeden araştırmaya kadar her türlü ihtiyaca anında cevap verebilmesi nedeniyle düşük maliyetli bir iletişim aracıdır (Varinli; Çatı 2010, 194). Hizmetlerin pazarlanmasında internetin önemi fiziksel mallardakinden daha önemlidir. Başta turizm ve seyahat, gelişmiş ülkelerde internet yoluyla pazarlanmaktadır (Mucuk 2010, 258).

İnternet sayesinde hızlı bir değişimin yaşandığı günümüzde web sitelerinde yer almanın gerekliliği tartışılmazken, bilişim ve iletişim maliyetlerinin giderek düşmesi sonucu, bunu oldukça düşük maliyetle gerçekleştirmek de olanaklı duruma gelmiştir. Dikkat edilmesi gereken en önemli konu, ilgili web sitelerinde yer alan bilginin kalitesi, erişilebilirliği ve kullanım kolaylığıdır. Turistin kararını birinci derecede etkileyen faktör, bilgidir. İnternet ortamında daha iyi bir sunum, kararsız turisti belli bir işletmeye yönlendirebilir (Sarı; Kozak 2005b, 267). İnternet turizm ürünlerinin dağıtım ve pazarlanması konusunda büyük bir değişim yaratmakta ve bilgi tüketim modelleri yeniden şekillenmektedir (Choi; Lehto; Morrison, 2007, 119).

İnternet karar verme süreçlerine yardımcı olabilmesi için turistlerin kapsamlı, zamanlı ve gerekli bilgiyi sanal çevreden rahatlıkla elde edebilmesini sağlamaktadır (Law; Leung; Wong 2004, 101). İnternet vasıtasıyla müşteri ve firma arasında sağlanan etkin bir iletişim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunumu, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda ürün ve hizmet sunumu gibi avantajlar müşteri tatminini daha da arttırmaktadır (İnan 2002, 124-125). Özellikle turizm sektörü açısından bakıldığında, destinasyon dünyanın neresinde olursa olsun internet sayesinde herkese eşit uzaklıkta olunabilmektedir. Potansiyel müşteriler Amerika'da, Avustralya'da ya da Sibiryada yaşıyor olsa bile internet sayesinde gitmeyi düşündükleri destinasyon hakkında istedikleri zamanda ve miktarda bilgi alabilmektedirler.

Bir kişi internet üzerinden alışveriş yaptığı takdirde kendisi hakkında pek çok bilgi toplanabilir (alışveriş tarihi, mail adresi, telefon numarası, ödeme yapma tercihi, teslim istemi, kredi geçmişi vb). Bu verilerden elde edilen bilgiler müşterilerin kar payını artırmaya etken olacak müşteri değerini yükseltmeye olanak sağlamaktadır (Selvi 2007,190).

Bölgesel turizm rekabetinde internetin sağlayacağı faydalar Tablo 1.2'de özetlenmektedir;

**Tablo 1.2: Bölgesel Turizm Rekabetinde İnternet'in Sağlayacağı Yararlar**

İşletmelere Sağlayacağı Yararlar	Nihai Tüketicilere Sağlayacağı Yararlar	Turizm Bölgelerine Sağlayacağı Yararlar
Bilgiye eşit erişim olanağı	Detaylı bilgi edinme	Bilgiye tüm bölgelerle eşit erişim olanağı
Düşük maliyetli tanıtım ve pazarlama		Bölgesel müşteri profilini kolay elde etme
Daha ucuza şirket içi bilgi paylaşımı	Bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltma	Bölgesel düzeyde kişiye özel ürün geliştirme olanağı
Daha hızlı işbirliği stratejileri geliştirme		Küresel düzeyde düşük maliyetli bölge tanıtımı
Müşterilerle daha hızlı ve düşük maliyetli iletişim	Kişiyeye özel ürünlerden yararlanma	Bölge içi ve bölgeler arası hızlı iletişim olanağı
İndirimli satış politikaları ile daha çok satış		Bölgesel işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama
Düşük maliyetli ürün farklılaştırması	Alternatifleri karşılaştırma	Kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriyi bölgeyle ilgili ikna olanağı
Tanıtım için fuar katılımlarında ve prototip üretiminde tasarruf		Çoklu ortam uygulamaları sayesinde farklılaşma olanağı
Elektronik para ve broşür ile bürokrasiyi azaltma	Bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma	İnternet kullanan milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma olanağı
Bilgisayarın ve bilgi ağlarının hızından yararlanarak kısa sürede çok iş		Bölgesel düzeyde sanal bir rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı
Kolay ve sürekli bilgilendirme ile müşteriyi ikna olanağı		

**Kaynak:** Sarı, Yaşar; Metin Kozak; “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı 9, 2005b, s. 256

#### 1.2.4.5. Film ve TV Dizileri

Filmler ve televizyon dizileri, bireylerin dünyasına hızla nüfuz edebilen ve insanların algılamalarını değiştirebilen kitle iletişim araçları olarak nitelendirilebilirler. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, filmler ve televizyon dizileri, insanların düşüncelerini etkileyen ve belirli konularda tavır almalarını sağlayan, kişiler, mekânlar vd. ile ilgili imaj oluşturma gücüne sahip olan, temel bir araç konumuna gelmişlerdir (Busby; Klug 2001, 317).

Filmlerin ve televizyon dizilerinin turizme etkileri ile ilgili olarak literatürde yer alan araştırma konularından biri de, filmlerin ya da TV dizilerinin yerel topluma ya da

ülkeye sağlayacağı, imajı olumlu yönde etkileme ya da ev sahibi mekânın farkındalık seviyesini artırma gibi soyut faydalara ilişkindir. Riley, Baker ve Van Doren (1998, 922) filmlerin destinasyon tanıtımında etkili bir araç olabileceklerini; çünkü, turizm destinasyonunun yeni imajının oluşturulmasında kullanılabileceklerini ifade etmektedirler.

O'Connor, Flanagan ve Gilbert (2008)'e göre filmler ve TV dizileri ile turizm hareketlilikleri arasında imaja ilişkin bağ şu noktada karşımıza çıkmaktadır; destinasyonların pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan imajın oluşturulması süreci, popüler kültür ile alakalıdır ve filmler ile televizyon dizileri popüler kültürün önemli unsurlarıdır. Filmler ve televizyon dizileri bu noktada potansiyel turistlere destinasyon ve onun çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır. Potansiyel turistler destinasyona gitmeden ve dolayısı ile ilk elden bir tecrübe yaşamadan, destinasyonla ilgili bilgi, fikir ve imaj sahibi olabilmektedirler. Olumlu imajın oluşturulmasında filmler ve televizyon dizileri bu noktada da önemli faktörleri arasında yer almaktadır (O'Connor; Flanagan; Gilbert, 2008, 425).

Filmlerin ve Tv dizilerinin talebe etkisi Tablo 1.3'de özetlenmiştir;

**Tablo 1.3: Filmlerin ve TV Dizilerinin Talebe Etkisi**

Film- Dizi	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısı ve Talebe Etkisi
Cesur Yürek	Wallace Anıtı/İskoçya	Filmin gösteriminden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır.
Kurtlarla Dans	Fort Hayes/Kansas	20.000 yeni turist
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998'den 2003'e kadar İngiltere'den gelen turist sayısında her yıl %10 artış
Harry Potter	İngiltere'de farklı destinasyonlar	Tüm destinasyonlarda turist sayısında %50'den daha fazla artış
Dallas	South Ranch, Dallas	Her yıl 500.000 turist
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandiya, Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış
Miami Vice	Miami	1985'den 1998'e kadar Alman ziyaretçi sayısında %150 artış
Kaptan Corelli'nin Mandolini	Cephalonia, Yunanistan	Üç yılda %50 artış
Üçüncü Türden Yakın İlişkiler	Devils Kulesi, Wyoming	1975'de %75 artış, bugün %20 artış söz konusu
Thelma ve Louise	Arches Ulusal Anıtı, Utah	1991'de %19,1 artış
Küçük Kadınlar	Orchard Evi, Concord, Massachusetts	Filmin gösteriminden sonra %65 artış
Duygu ve Duyarlılık	Saltram Evi, İngiltere	%39 artış
Truva	Çanakkale, Türkiye	Turizmde %73 artış
Çelik Manolyalar	Lousiana	Filmin gösteriminden sonra %56 artış
Görevimiz Tehlike 2	Sydney'deki Milli Parklar	2000 yılında %200 artış
Son Mohikan	Chimnet Rock Park, North Carolina	Filmin gösteriminden sonra %25 artış
Aşk ve Gurur	Lyme Park, Cheshire, İngiltere	Ziyaretçi sayısında %150 artış
Plaj	Tayland	2000 yılında genç pazarında %22 artış
Kaçak	Dillsboro, North Carolina	Filmin gösteriminden sonra %11 artış

**Kaynak:** Hudson, Simon; J.R. Brent Ritchie; "Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin", Journal of Vacation Marketing, Vol. 12, Issue 3, 2006, pp. 257-262

Türkiye de birçok destinasyonda da bu duruma benzeyen örnekler görülmektedir. Nevşehir Müze Müdürlüğü yetkililerince yapılan açıklamada Asmalı Konak isimli dizinin Kapadokya turizmini canlandırdığı söylenmektedir. Dizinin yayınlanmış olduğu yıl bölgedeki ören yerlerini yılın ilk altı ayında 620.960 turistin ziyaret ettiğini ve bu turistlerin 501.071'i yerli olduğunu, bir önceki yıl ise bu sayınının 352.646'sı yerli, toplam 572.474 kişi olduğu belirtilmektedir. Dizinin yayımlandığı yılın ilk altı ayında bölgeye gelen yerli turist sayısında 148 bin 425 artış gözlenmektedir. Yetkililer, bu artışta Asmalı Konak'ın önemli rolünün bulunduğuna inanmaktadırlar (<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=80380>).

#### ***1.2.4.6. Yurt Dışında Yaşayan Türkler***

Türkiye’yi temsil eden yurtdışındaki görevlilerin yabancı dil ve Türkiye’nin konularını iyi bilen ve anlatabilen ve Türkiye’yi gerçek anlamda temsil edebilecek kişiler olmalarına özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu görevlilerin fiziki görünüşlerinden başlayarak, günlük davranışlarına, dostluklarına, yaşadıkları çevreye gösterecekleri özen kuşkusuz Türkiye’nin dışarıdaki yanlış imajının düzeltilmesine katkıda bulunabilir (Avcıkurt 2010, 67). Bununla birlikte Türkiye’ye en çok turist gönderen ülkelerin Türklerin yoğun olarak yaşadıkları ülkeler oldukları gözlemlenmektedir. Buradan insanlarımızın iletişime geçtikleri kişileri olumlu yönde etkileyebildikleri sonucu çıkarılabilir. Kişilerin gidecekleri ülke hakkında birinci ağızdan bilgiler duyması destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

#### ***1.2.4.7. Bilim, Kültür, Sanat ve Spor***

Kültür, sanat ve spor alanında, uluslararası başarılar kazanmak itibarlı ülke olma yönünde kritik destek sağlayabilirler. Bir ülkenin dünya sinemasında söz sahibi olması ve uluslararası festivallerde filmlerinin ödül kazanması ve diğer sanat dallarındaki global başarılar, ülke yazarlarının eserlerinin değişik dillere çevrilmesi ve dünya çapında okur kitlesine ulaşması, sadece birkaç spor branşında değil, pek çok spor dalında uluslararası birincilik ve şampiyonluklar, o ülkenin tanınırlığını arttırmak yanında, saygın bir imaj kazanmasında da etki sahibidir (Gültekin 2005, 129).

Türkiye’nin turizm değerlerini tanıtmada bugüne kadar kullanılmadığı önemli argümanların başında sinema ve kitap gibi etkinlikler gelmektedir. Örneğin, bugün Mısır’a yönelik turizm talebinin temel tetikleyicisi, piramitler ve Mısır’ın tarihi üzerine yazılan kitaplardır (Kuveloğlu 2004, 85). Benzer şekilde, Tibet’i ziyaret eden turistlere ziyaretlerinden önce başvurdıkları materyaller sorulduğunda, ilk sırada yer alan materyal, bir Hollywood filmi olan ‘Tibet’de 7 Yıl’, diğerleri ise, ‘Lonely Planet’ isimli gezi rehberi kitabı, yine bir Hollywood Filmi olan ‘Kundun’ ve ‘National Geographic’ olmuştur (Mercile 2005, 1045).

Ülke imajının olumlu yönde gelişmesinde spor da önemli bir rol oynamaktadır. Spor, yeni ürün ve turistik yerlerin oluşmasına yardımcı olur (Avcıkurt 2010, 66). Uluslararası çaptaki organizasyonlarda tercih edilen ve bu alandaki başarısı bilinen bir ülke olmak, o

ülke için ciddi bir kazanımdır. Olimpiyatlar gibi önemli spor organizasyonları ve dünya çapındaki sanatsal buluşmalar, ülke itibarına olumlu bir katkı sağlayacaktır. Son yıllarda Türkiye’de düzenlenen Habitat kongresi, Avrupa Basketbol Şampiyonası, Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası gibi organizasyonların, ülke imajını geliştirmede ve Türkiye’ye itibar kazandırmada büyük katkısı olmuştur (Gültekin 2005, 129).

Sanatsal faaliyetler ve festivaller günümüzün dünya çapında ilgi gören turizm etkinlikleridir. Büyüklükleri ve yüksek nüfusu ile kentler her zaman drama, konser, bale, opera ve diğer çeşitli sanatların en yoğun olduğu mekanlar olmuşlardır. Küçük kasabalarda yaşayan insanlar bu tür faaliyetlere katılmak için büyük kentlere giderek turist gibi hareket etmektedirler. Bu nedenle sanat, turizm pazarlama stratejilerinde gittikçe artan bir role sahiptir. Kültür ve sanat olayları medyada sıkça yer almaları nedeniyle destinasyon ile ilgili olumlu imaj yaratılmasına yardımcı olmakta ve böylece hem turistlerin hem de yatırımcıların ilgisini çekmektedir (Özdemir, 2008:37).

Kültürel, bilimsel ve sanatsal faaliyetler ile sportif etkinlikler medyada büyük ölçüde yer almaktadır. Bu sayede bu tarz etkinliklerin yapıldığı destinasyonların da reklamı olmakta ve bu sayede faaliyetlerle ilgilenen kişilerin dikkati o destinasyona çekilmektedir.

#### ***1.2.4.8. Turizm***

Turizmi çok yönlü düşünemeyen bir Türkiye’nin, turizm sektörü aracılığıyla gerçekleştirmesi umulan atılıma yönelmesi ve turizmden beklenen çok yönlü katkıyı edinmesi mümkün değildir. Turizm sektöründe bir büyüme gerçekleştirebilecek olan Türkiye, uluslararası ilişkilerde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanda karşılaştığı engelleri de birer birer ortadan kaldırmış ve gerçek anlamda mucizeyi başarmış, model olarak kabul edilen bir ülke haline gelebilecektir. Model ülke olmaya, mucizeyi başarmış ülke olmaya giden yolun en önemli kaynağının da turizmden geçtiğini artık herkesin anlaması ve bu yönde çok kapsamlı bir yapılanmaya ve planlamaya gidilmesi şarttır (Kuveloğlu 2004, 88).



#### ***1.2.4.9. Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri***

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin müşterileri için fikir üreticileri gibi hareket etmeleri nedeniyle, potansiyel turistlerin seyahat kararları üzerinde sundukları destinasyon imajı ve bilgisi doğrultusunda büyük etkileri vardır. Bu durumda tur operatörleri ve seyahat acenteleri destinasyon seçim sürecinde hem dağıtım kanalı hem de imaj tasarımcıları gibi hareket etmektedirler. Seyahat araçları promosyon ve danışmanlık çabaları ile hem resmi hem de sosyal bilgi kaynaklarıdır, bu anlamda turistlerin uyarılmış imajlarının oluşumunu desteklerler (Baloğlu; Mangaloğlu 2001, 2).

Seyahat acenteleri turizm sektöründe turizm talebi ile arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu olan ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir. Seyahat ve tatil üreten ulaştırma, konaklama, ağırlama, eğlence ve diğer turizm işletmecilerinin ürünlerini olduğu gibi ya da bu ürünleri ve hizmetleri birleştirerek, düzenlenmiş olarak tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan ve geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan kuruluşlardır (Kozak 2008, 168).

Seyahat acenteleri, acentelerin destinasyon imajları ve bilgileri potansiyel müşterilerin tatil kararı vermelerindeki süreçte oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu yüzden, seyahat araçlarının algıladığı imaj, destinasyonun pazar imajının geliştirilmesinde, imajı etkilemede ve müşterilerin davranışlarını etkilemede yardımcı olmaktadır. Destinasyon imajı birçok faktörden etkilenebildiği gibi, tur operatörleri ve seyahat acenteleri de önemli bir bilgi kaynağı ve turistlerin kararlarını etkilemede ve imaj yaratma konusunda önemli rol oynayan araçlardır. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri destinasyon pazarlama konusunda potansiyel müşterilere bilgi verme ve destinasyon paketlerinin tanıtımını yaparak ve geliştirme gibi iki kritik öneme sahiptirler (Baloğlu; Mangaloğlu 2001, 1).

Destinasyon ne kadar iyi pazarlanabilirse o kadar müşteri çekebilmektedir. Bu pazarlama ve tercih edilme konusunda seyahat acentaları gibi aracı kuruluşların büyük etkisi bulunmaktadır.

#### **1.2.4.10. Turist Rehberleri**

Uluslararası turizm akımlarının yönlendirilmesinde ve ulusal turizm hareketlerinin gelişmesinde, seyahat acentelerinin etkisi olduğu gibi, bu acentelerin önemleri ile orantılı olarak, bunların emrinde veya serbest biçimde çalışan turist rehberlerinin de turizmin gelişmesinde büyük rolleri vardır. Bir ülkeye gelen turist, elinde yazılı rehberler ve broşürler bulunsa bile o ülkenin dilini, gelenek ve göreneklerini bilmediği takdirde bir turist rehberine sürekli gereksinimi vardır. Özellikle grup halinde tarihi yerleri, anıtları ve önemli yerleri görmeye, gezmeye giden turistlere her türlü bilgiyi verecek ve onları tatmin edecek eleman turist rehberidir (Çolakoğlu; Epik; Efendi 2010, 135-136).

Turist rehberi ülkesinin canlı propagandacısı ve reklamcisidir. Çoğu zaman olumsuz propagandalarla noksan ve yanlış bilgilerle doldurulmuş bir turiste ülkesini sevdirecek, kötü yargılarını değiştirecek kişi, o turistle birkaç saat arkadaşlık yapan turist rehberidir (Çolakoğlu; Epik; Efendi 2010, 136).

Her dil bilen ve tahsili olan kişi turist rehberi olmamalıdır. Öncelikle bu kişilerin güvenilir, sağlam karakterli, ince ruhlu, bilgili ve sempatik olması şarttır. Çünkü yabancı ile iletişim sağlayan bir turist rehberi o ülkenin politik, toplumsal ve ekonomik alanlarda halkın ve yöneticilerin adeta yetkili bir temsilcisidir (Çolakoğlu; Epik; Efendi 2010, 136). Buna bağlı olarak, zaman içerisinde, turist rehberlerinin elçi, kültür aracısı, yorumcu ve çevirmen ya da lider, organizatör, eğitimci ve animatör olarak tanımlandığı çalışmalar da gerçekleşmiştir. Turist rehberlerinin görev tanımları üzerinde yapılan çalışmalarda ise, turist rehberlerinin tanıtma ve bilgilendirme işlevlerinin belirleyici olduğu görülmektedir (Karamustafa; Çeşmeci 2006, 84).

#### **1.2.5. Destinasyon İmajının Boyutları**

Literatürde destinasyon algılarının üç bileşeninden bahsedilmektedir: bilişsel, duygusal ve genel izlenimler (Baloğlu; Love 2005, 744). Bazı araştırmacılar, imajın tüketicilerin nedensel ve duygusal yorumlamaları sonucu, dolayısıyla birbiriyle çok yakın bir ilişki içindeki iki bileşenden oluştuğunu düşünmektedir: (1) Bilişsel değerlendirmeler, bireyin nesne hakkındaki kendi bilgisini ve inançlarını içerir (2) Duygusal değerlendirmeler,

bireyin nesne hakkındaki hissettiklerini içerir (Dobni; Zinkhan 1990, 111; Baloğlu; Brinberg 1997, 11). Gartner'a (1986, 635-636) göre insanların bir destinasyon içindeki çeşitli nitelikleri algılayışları birleşik veya genel bir imajın da oluşumunu etkilemektedir. Ancak genel imajın, bilişsel değerlendirmeler ve duygulardan beraber etkilenmesinden ziyade sadece duygulardan etkilendiği belirtilmiştir (Baloğlu; McCleary 1999a, 873).

Duygusal alan turist destinasyonları tarafından bir konumlandırma aracı olarak kullanılabilir. Turizm destinasyonlarının duygusal imajları hem olumlu (hareketli, heyecanlı, hoş ve dinlendirici) hem de olumsuz (uyuşuk, sıkıcı, nahoş, stresli) boyutlarda değişebilir (Baloğlu; McCleary 1999a, 880).

Gallarza, Gil ve Calderon (2002, 73)'a göre turizm destinasyon imajlarının dört özelliği bulunmaktadır:

- imajların doğası karmaşıktır, çünkü tek bir anlamla ifade edilememektedir;
- imajların yapısı değişkenler ve faktörler açısından çok boyutludur;
- imajlar kişiden kişiye değişen değerlendirmelere dayandığı için öznel ve farklı değişkenler konusundaki algıları içerdiği için de rekabetçidir, kısacası göreceli bir yapısı mevcuttur;
- imajlar yer ve zaman değişkenlerine bağlı olarak değişim gösteren dinamik yapılardır.

Bazı araştırmacılar da destinasyon seçiminde destinasyon imajının etkisini vurgulamışlar ve imaj yapısının psikolojideki üç ögeli tutum modeline (bilişsel, duygusal ve davranışsal ögeler) tabi olduğunu tartışmaktadırlar (Pike; Ryan 2004, 5).

Destinasyon imajının boyutları değişik şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, Ürdün'ün turistik imajının araştırıldığı bir çalışmada (Schneider; Sönmez 1999, 541) ortaya konan destinasyon imaj bileşenleri Tablo 1.4'de gösterildiği gibidir:

**Tablo 1.4: Destinasyon İmaj Bileşenleri**

<b>Destinasyon İmaj Bileşenleri</b>
1. Güvenli olması
2. İlgı çekici olması
3. Turistin kendisini evinde hissetmesi
4. Eğlenceli olması
5. İyi konaklama yerleri
6. Güzel yiyecekler
7. Destinasyon içinde rahat ulaşım
8. Çeşitli aktivite olanakları
9. Hesaplı olması
10. Destinasyona rahat ulaşım
11. Turistlere yaklaşım
12. Alışveriş olanakları

**Kaynak:**Schneider, Ingrid; Sevil Sönmez; “Exploring the Touristic Image of Jordan”, Tourism Management, Vol. 20, 1999, pp. 539-542.

Yabancı turistlerin görüşü açısından Hindistan’ın bir turistik destinasyon olarak imajının ölçüldüğü bir araştırmada, destinasyon imajı olumlu ve olumsuz özellik taşıyan bazı niteliklerden oluşmaktadır (Chaudhary 2000, 295). Bu nitelikler Tablo 1.5’de şu şekilde sıralanmıştır:

**Tablo 1.5: Olumlu ve Olumsuz Çerçeve de Destinasyon İmajı**

<b>Olumlu Çerçeve de</b>	<b>Olumsuz Çerçeve de</b>
1. Ucuz bir destinasyon olması	1. Adi suçlar açısından tehlikeli olması
2. Güzel sanatların çeşitliliği	2. Dolandırıcıların ülkesi olması
3. Turistlerin dikkatini çekecek noktaların varlığı	3. Emniyetsiz yerel havayolları
4. Zengin kültürel miras	4. Yetersiz rehberlik hizmetleri
5. Ucuz alışveriş	5. Hijyenik olmayan koşullar
6. Turistlere gösterilen misafirperverlik	6. Güvensiz içme suyu
7. Kaliteli lüks oteller	7. Gece yaşamının olmaması
8. İyi ulaşım olanakları	8. Yolların yetersiz kalitesi
9. Güvenilir tren hizmetleri	9. Dilendiricilerin yarattığı sıkıntı
10. Az bozulmuş (doğala yakın) olması	10. Ticari seyahat işlerinde yaşanan ahlaki olmayan deneyimler

**Kaynak:** Chaudhary, Manjula; “India’s Image as a Tourist Destination – a Perspective of Foreign Tourists”, Tourism Management, Vol. 21, 2000, pp. 293-297

Baloğlu ve Mangaloğlu’nun (2001, 5) dört Akdeniz destinasyonunun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Mısır) ABD’li tur operatörü ve seyahat acenteleri tarafından algılanan imajları konusunda yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının duygusal ve bilişsel boyutları Tablo 1.6’da şu şekilde ele alınmıştır:

**Tablo 1.6: Destinasyon İmajının Duygusal ve Bilişsel Boyutları**

<b>Algısal/Bilişsel</b>	<b>Duygusal</b>
1. Verilen paraya karşılık iyi bir değer	1. Hoş / Nahos
2. Güzel manzara ve doğal cazibe	2. Uyuşuk / Hareketli
3. Güzel iklim	3. Stresli / Dinlendirici
4. İlginç kültürel çekicilikler	4. Sıkıcı / Heyecanlı
5. Uygun konaklama	
6. Çekici yerel yemekler (mutfak)	
7. Mükemmel kumsallar ve su sporları	
8. Altyapı kalitesi	
9. Kişisel emniyet	
10. İlginç tarihi cazibe	
11. Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	
12. Güzel gece hayatı ve eğlence	
13. Standart hijyen ve temizlik	
14. İlginç ve arkadaşça insanlar	

**Kaynak:** Baloğlu, Şeymus; Mehmet Mangaloğlu; “Tourism Destination Images Of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By Us-Based Tour Operators And Travel Agents”, Tourism Management, Vol. 22, 2001, pp. 1-9.

Chen’in (2001, 349) Koreli seyahatçilerin ziyaret ettikleri farklı bölgeler hakkında sahip oldukları destinasyon imajları konusunda yaptığı çalışmada katılımcılara yöneltilen algılanan destinasyon imajının nitelikleri Tablo 1.7’de şu şekilde sıralanmaktadır:

**Tablo 1.7: Algılanan Destinasyon İmajının Nitelikleri**

<b>Algılanan Destinasyon İmajının Nitelikleri</b>	
1. Emniyet	10. Turizm bilgi/danışma varlığı
2. Kaliteli lokantaların varlığı	11. Memnuniyet verici iklim
3. Kaliteli otellerin varlığı	12. Benzer hayat tarzları
4. Arkadaş canlısı yerel halk	13. Benzer mimari
5. Maceralı olması	14. Düşük seyahat maliyeti
6. Farklılık ve büyüleyicilik	15. Ucuz mal ve hizmetler
7. Birçok ilgi çekici yerler	16. İletişim sorununun olmaması
8. Dinlendiricilik ve rahatlatıcılık	17. Destinasyonun çevre dostu olması
9. Doğal ve manzara güzelliği	

**Kaynak:**Chen, Joseph S.; “A Case Study of Korean Outbound Travelers’ Destination Images by Using Correspondence Analysis”, Tourism Management, Vol. 22, 2001, pp. 345-350.

Beerli ve Martin’in (2004, 625) çalışmasında ortaya konan destinasyon imajını belirleyen boyutlar ve nitelikler Tablo 1.8’de gösterildiği gibidir:

**Tablo 1.8 : Destinasyon İmajının Boyutları ve Nitelikleri**

<p><b>1. Doğal kaynaklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Hava <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sıcaklık</li> <li>• Yağış miktarı</li> <li>• Nem</li> <li>• Güneşli saati</li> </ul> </li> <li>❖ Kumsallar <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deniz suyu kalitesi</li> <li>• Kumlu ya da taşlı kumsallar</li> <li>• Kumsalların uzunluğu</li> <li>• Kumsalların kalabalıklığı</li> </ul> </li> <li>❖ Sayfiye zenginliği <ul style="list-style-type: none"> <li>• Koruma altındaki doğal zenginlikler</li> <li>• Göller, dağlar, çöller vb.</li> </ul> </li> <li>❖ Bitki ve hayvan örtüsünün çeşitliliği ve eşsizliği</li> </ul>	<p><b>2. Destinasyonun atmosferi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lüks (zevk verici)</li> <li>• Modaya uygun</li> <li>• İyi bir itibara sahip bir yer</li> <li>• Aileye yönelik bir destinasyon</li> <li>• Yabancı (egzotik)</li> <li>• Gizemli (mistik)</li> <li>• Dinlendirici</li> <li>• Gerginlik yaratan (stresli)</li> <li>• Eğlenceli</li> <li>• Memnuniyet verici</li> <li>• Sıkıcı</li> <li>• Çekici ve ilginç</li> </ul>
---	--

Tablo 1.8'in Devamı

<p><b>3.Genel altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yolların, havalimanlarının ve limanların gelişme ve kalitesi</li> <li>• Özel ve kamusal taşıma olanakları</li> <li>• Sağlık hizmetlerinin (gelişkinliği)</li> <li>• İletişim (Telekomünikasyon) hizmetlerinin (gelişkinliği)</li> <li>• Ticari altyapıların (gelişkinliği)</li> <li>• Yapı kapsamının (gelişkinliği)</li> </ul>	<p><b>4. Turistik altyapı</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Otel ve konaklama <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yatak sayısı</li> <li>• Sınıflar</li> <li>• Kalite</li> </ul> </li> <li>❖ Lokantalar <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sayı</li> <li>• Sınıflar</li> <li>• Kalite</li> </ul> </li> <li>❖ Barlar, diskotekler ve kulüpler</li> <li>❖ Destinasyona ulaşım kolaylığı</li> <li>❖ Destinasyondaki gezinti olanakları</li> <li>❖ Turist merkezleri</li> <li>❖ Turistik bilgi/haber/danışma ağı</li> </ul>
<p><b>5.Doğal çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzara güzelliği</li> <li>• Şehir ve kasabaların çekiciliği</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Kalabalıklık</li> <li>• Hava ve ses kirliliği</li> <li>• Trafik sıkışıklığı</li> </ul>	<p><b>6.Sosyal çevre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel halkın misafirperverliği ve arkadaş canlılığı</li> <li>• Yoksulluk ve imkansızlıklar</li> <li>• Yaşam kalitesi</li> <li>• Dil engelleri</li> </ul>
<p><b>7. Kültür, tarih ve sanat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar vb.</li> <li>• Festivaller, konserler vb.</li> <li>• El sanatları</li> <li>• Gastronomi</li> <li>• Folklor (Halkbilimi)</li> <li>• Din</li> <li>• Gelenekler ve yaşam tarzları</li> </ul>	<p><b>8.Politik ve ekonomik etkenler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Politik istikrar</li> <li>• Politik eğilimler</li> <li>• Ekonomik gelişmişlik</li> <li>• Güvenlik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suç oranı</li> <li>• Terörist eylemler ve saldırılar</li> </ul> </li> <li>• Fiyatlar</li> </ul>
<p><b>9.Turistik boş zaman ve eğlence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Tematik parklar</li> <li>❖ Eğlence ve spor etkinlikleri <ul style="list-style-type: none"> <li>• Golf, balık tutma, avcılık, kayak, su altı dalış vb.</li> <li>• Su parkları</li> <li>• Hayvanat bahçeleri</li> <li>• Yürüyüş (Trekking)</li> <li>• Macera etkinlikleri</li> <li>• Kumarhaneler</li> <li>• Gece hayatı</li> <li>• Alışveriş</li> </ul> </li> </ul>	

**Kaynak:** Beerli, Asuncion; Josefa D. Martin; "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain", Tourism Management, Vol. 25, 2004, pp. 623–636.



Castro, Armario ve Ruiz (2006, 184)'in araştırmasında yer alan destinasyon imaj ölçeğindeki on sekiz öge Tablo 1.9'da görüldüğü gibidir:

**Tablo 1.9: Destinasyon İmajı Ögeleri**

Destinasyon İmajı Ögeleri	
1. Güzel hava	10. Refah ve yaşam kalitesi
2. Misafirperverlik ve nezaket	11. Eğlence ve boş zaman fırsatları
3. Kültürel çekicilik	12. Gece hayatı
4. Tarihi destinasyon	13. Alışveriş ve alışveriş merkezleri
5. İyi altyapı	14. Popüler yer
6. Gastronomi takdimi	15. Ünlü destinasyon
7. Yaşam tarzı ve özel gelenekler	16. Emniyet ve güvenlik
8. Zenginlik ve ekonomik gelişmişlik	17. Otel altyapısı
9. Destinasyonun temizliği	18. Egzotik (yabancı) destinasyon

**Kaynak:** Castro, Carmen Barroso; Enrique Martin Armario; David Martin Ruiz; "The Influence Of Market Heterogeneity On The Relationship Between A Destination's Image And Tourists' Future Behavior", *Tourism Management*, Vol.28, 2007, pp. 175–187.

### 1.2.6. Destinasyon İmajının Turist Davranışlarına Etkisi

Turistler seyahat edecekleri zaman destinasyonlar konusunda ayrıntılı olarak düşünürler (Kozak; Rimmington 2000, 261). Farklı destinasyonlarda bulunmuş turistlerin çoğu, alternatif destinasyonları, tesisler, çekicilikler ve hizmet standardı açısından karşılaştırmaktadırlar (Yüksel; Yüksel 2001, 334). Eğer turist gittiği ve hizmetlerini aldığı destinasyondan memnunsu bu memnuniyeti sonucunda müşteri sadakati sağlanabilir, turist destinasyonu tekrar tercih edebileceği gibi yakınlarına önerme gibi bir faaliyette de bulunabilecektir. Aynı şekilde bulunduğu destinasyondan ve aldığı hizmetlerden memnun kalmamışsa ya da gittiği başka bir destinasyonla kıyasladığında aldığı hizmetleri tatmin edici bulmamışsa, o destinasyonu bir daha tercih etmeyecek, yakınında bulunan kişileri de o destinasyona gitmemeleri konusunda uyarabilecektir.

Sönmez ve Graefe'nin (1998, 119) çalışmasında seyahatçilerin, uluslararası seyahat ile ilgili olarak en çok sağlık, mali, politik istikrarsızlık ve terörizm risklerini göz önünde bulundurduğu belirlenmiştir. Turistlerin destinasyon seçimleri herhangi bir destinasyonu riskli olarak algılayıp algılamadıklarından etkilenmektedir. Müşteri davranışları literatüründe sayılan yedi risk içinde (finansal, işlevsel, fiziksel, psikolojik, sosyal, tatmin ve zaman) turizmle ilgili en çok ilişki kurulanlar finansal, psikolojik, tatmin ve zaman riskleridir (Sönmez; Graefe 1998, 120). Turist destinasyonu beğenmiş olsa bile hizmet için ödediği parayı yüksek bulduysa tekrar gelme niyetinde olmayacaktır.

Farklı özelliklerine rağmen hem siyasi istikrarsızlık hem de terörizm turizmi ciddi şekilde etkilemektedir. Bazı ülkeler için, terörizmin devamlılığı destinasyonun olumlu imajını lekelemekte ve hatta tüm turizm sektörünü risk altına almaktadır. Turizm, süregelen terörist saldırılar turist algılarını etkilediği ve terörist örgütler bu endüstriyi özellikle hedef aldığı zaman bundan zarar görmektedir (Sönmez 1998, 450). Bir destinasyon ile ilgili yapılan bütün haberler o destinasyona gitmek isteyen kişiler için dikkat çekicidir. Olumlu haberler kişiyi olumlu yönde etkilerken olumsuz haberler de kişiyi olumsuz yönde etkilecek ve kişi destinasyona gitmek istemeyecektir. Türkiye açısından bakıldığında bu durum çözülmesi gereken bir sorundur, aslı olmayan haberler yapılsa bile kişiler bunlara inanmakta ve yapmış oldukları rezervasyonlarını iptal edebilmektedirler.

Destinasyon imajları zaman içinde ve elde edilen tecrübeler doğrultusunda değişime uğrayabilir. Potansiyel turistler sezilen riskin bir kısmını destinasyon seçenekleri hakkında daha fazla bilgi edinerek ortadan kaldırabilirler. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlar konusunda olumlu bir algıya varmamışlarsa, o destinasyon için iyi bir satış temsilcisi sıfatını kazanamamaktadır (Kozak; Rimmington 2000, 261).

## 2. BÖLÜM

### MÜŞTERİ TATMİNİ

#### 2.1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ KAVRAMLARI

Bu bölümde müşteri kavramı, müşteri tatmini, müşteri tatmininin önemi ve müşteri tatmini kriterleri ele alınmaktadır.

##### 2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek, ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur (Çatı; Koçoğlu 2010, 231). Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Müşteri bir kere ürün ya da hizmetin satıldığı, sonrasında terk edilecek kişi değildir, müşteriyle ilişki olumlu ve sürekli olmalıdır (Odabaşı 2010, 3-8).

Müşteri, gelecekteki organizasyonların hayatta kalıp kalmayacağını ortaya koyacak temel ölçüttür. Teknolojik gelişmelerden dolayı müşteriler, tüketim konusundaki kararlarını verirken her yıl bir önceki yıla göre daha çok bilgiyi ele almaktadır. Teknoloji onu kullanan insan yoksa tek başına hiçbir şey ifade etmemektedir (Baydaş 2011, 356-357).

Müşteri odaklılık ilkesine göre bir işletmenin varlık amacını müşteriye tatmin etmek, müşteriye elinde tutmak ve müşteri bağlılığını sağlamak oluşturmaktadır. Kalitenin yönlendirilmesi müşteri istekleri doğrultusunda gelişir. Bu ilkeye göre müşteri iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır: Dış müşteriler, işletmeden mal ve hizmet satın alan tüketicileri ifade ederken iç müşteri kavramı işletme çalışanlarını tanımlamaktadır. Bu ilkeye göre bir işletmedeki çalışan herkes birbirinin müşterisi konumundadır (Develioğlu; Haşit; Bağcı 2006,194).

Müşteri odaklılık ilkesine göre iç müşteri kavramı işletme çalışanlarını tanımlamaktadır (Develioğlu; Haşit; Bağcı 2006, 194). İç müşteriler işletmede çalışan personel birim ve bölümlerdir (Çatı; Koçoğlu 2010, 231).

Odabaşı (2010, 37) iç müşteriye kendisinden bir önceki sürecin çıktısını kullanan kişi olarak ifade etmektedir. Kuruluşla birlikte çalışanlar kendilerini müşteri ve tedarikçi olarak görmektedirler. Şimşek (2001, 512) ise iç müşteriye firma içinde bir sürecin kendisini bir önceki sürecin müşterisi; bir sonraki süreci ise, kendi müşterisi kabul etmesine dayanan yaklaşım şeklinde değerlendirmektedir.

İşletmeler dış müşterilerini mutlu etmek ve karlarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlayıp onları mutlu etme yollarını aramalıdır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. (Çatı, Koçoğlu 2010,231). Dış müşteri memnuniyeti iç müşteri memnuniyetinden geçmektedir, yani dış müşteri memnun edilmek isteniyorsa öncelikle iç müşterinin memnuniyeti sağlanmalıdır.

Müşteri odaklılık ilkesine göre dış müşteriler, işletmeden mal ve hizmet satın alan tüketicileri ifade etmektedirler (Develioğlu; Haşit; Bağcı 2006,194). Odabaşı (2010, 38) dış müşteriye, pazarda işletmenin ürün ya da hizmetini kullanan kişi ya da işletmeler olarak açıklamaktadır.

Dış müşteriler bir mal veya hizmetin hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen

sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedirler (Çatı; Koçoğlu 2010,232).

### **2.1.2. Müşteri Tatmini**

Kitle üretim ve birçok aracı ile malların ve hizmetlerin pazarlanmaya çalışılması müşterilere birçok yerde ulaşma gereksinimini beraberinde getirmektedir. Kitle dağıtım ve pazarlaması aynı zamanda müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik malların ve hizmetlerin geliştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. Kitle dağıtım ve pazarlamanın yararlarına rağmen üreticiler müşterilere uzak durmakta ve müşteri tatmini sorumluluğu satıcılara ve dağıtıcılara bırakılmaktadır. Ancak günümüzde “müşteri her zaman haklıdır” felsefesi, “müşteri odaklılık” ve dolayısıyla “müşteri” kavramına dayanmakta ve işletme faaliyetlerinin kalbini oluşturmaktadır (Aktepe; Baş; Tolon 2009, 8).

Müşteri tatmini ile ilgili olarak birçok alanda çok sayıda çalışma yapılmıştır ve pazarlamacılar açısından en çok çalışılan konulardan biri olmuştur. Müşteri tatmini kavramının önemli olmasının başlıca nedeni, tatminin pazarlama faaliyetlerinin istenen sonuçlarından biri olması ve müşterilerin yeniden satın alma davranışlarının oluşmasına ve dolayısıyla müşteri sadakatine yol açmasıdır (Churchill; Gilbert 1982, 491).

Oliver (1980), Churchill ve Surprenant (1982) Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1979) Bearden ve Teel (1983)’ e göre müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Müşteri tatmini, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini kullanması sonucunda müşterinin bu ürün veya hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır (Altan; Engin 2005, 585). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi olgusu, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Araştırmacılar tatmini, müşteri davranışının anahtar bir değişkeni olarak alırken, uygulamacılar tatmini başarılı pazarlama stratejileri tasarlamının odak noktası olarak, politikacılar ise müşteri refahının göstergesi olarak ele almaktadır (Singh 1991, 223).

Müşteri tatmini sağlamak, pazarlama anlayışının temel taşlarından ve birçok işletmenin yüz yüze kaldığı önemli sorunlardan bir tanesidir. Literatürde, temel işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulacak mali kaynakların tatmin yoluyla müşterilerin ürüne/hizmete bağımlılıklarının oluşturulmasıyla sağlanabileceği belirtilmektedir (Çakıcı 1998, 9). Daha fazla ürün satmak ve kar elde etmek isteyen işletmeler, müşterilerinin memnun olup olmadıklarını bilmek ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerini arttırmak için çaba göstermek zorundadır (Duman 2003, 47).

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda oluşturmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedir. Tatmin olmuş tüketiciler işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir (Kızılırmak 1995, 64). Araştırmacıların temel ilgi alanlarından biri de bu sebeple müşteri tatmininin yapısı ve süreci olmuştur.

Ekonomik faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olan günümüzde modern pazarlama faaliyetlerinin temel hedefi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamak olduğuna göre, pazarlama çalışmalarının tatmine yönelik faaliyetler olarak algılanması ve uygulanması gerekmektedir (Kızılırmak 1995, 64). Rakiplerle etkin bir şekilde mücadele etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri tatmini sağlanmalıdır.

Tatmin olayı soyut bir kavram olduğu için birçok tanım denemesi yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir: Tatmin, tüketicilerin tüketim tecrübesiyle algılanan ürün performansı arasındaki olumlu ilişkidir. Diğeri ise, mamulden beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki olumlu orandır (Kızılırmak 1995, 64). Müşteri beklentileri karşılandığında tatmin düzeyi ve memnuniyeti de artmaktadır.

Günümüzde gerek rekabet koşulları, gerekse işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için mal ya da hizmet sunan işletmelerin kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda önemli olan müşterilerin sürekli değişen beklentilerinin saptanıp onlara en kaliteli hizmetin verilmesi, bunun sonucunda da müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Öztürk; Seyhan 2005a, 44). Bazı işletmeler açısından pazar payının korunmasında müşteri tatmini bir gösterge olabilmektedir. Diğeri bir deyişle müşteri tatmini, işletme

performansının ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Tütüncü; Doğan 2003, 132).

Müşteri tatmini, kaliteyi ölçmede en önemli ölçüt olması ile birlikte hayatta kalma mücadelesi için de gerekli bir faktördür (Pizam; Ellis 1999, 326). Başka deyişle müşteri tatmini, müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile algıladığı performansı, satın alma sonrası değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklediği performans değerlerinin aşılması durumunda beklentilerin olumlu yönde onaylanması (yüksek tatmin), beklentilerden düşük olması durumunda olumsuz yönde onaylanması (tatminsizlik) ya da tam olarak karşılanması durumunda orta düzeyde memnun olma ya da farksızlık duygusu oluşmaktadır (Spreng; Olshavsky 1993; Spreng, 1996).

### 2.1.3. Müşteri Tatmininin Önemi

Dünyada gelişmeler doğrultusunda makro ve mikro düzeyde tüm organizasyonlarda değişimin kaçınılmaz olduğundan söz edilmektedir. Organizasyonların değişime zorlayan bir takım faktörler bulunmaktadır (Tütüncü 2001, 10):

- Küreselleşme ve rekabet,
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin önem kazanması,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler: bilgisayar kullanımının yaygınlaşması; üretim sürecinde robotlardan yararlanılması ve haberleşme alanındaki hızlı gelişmeler,
- Yeni teknolojik buluşlar,
- Yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdiği pazar payı kapma yarışı,
- İnsan hakları ve demokrasi alanındaki gelişmeler dolayısıyla organizasyonlarda insana saygının önem kazanması,
- Müşterinin bilinçlenmesi ve beklentilerin (kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, güvenilir olması v.b.) değişmesi,
- Değişen demografik yapı (işgücündeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları v.b.).

Müşteri tatmininin artan önemi daha çok müşterilerin satın alma sonrası davranışlarına yansımından kaynaklanmaktadır. Müşteri tatmini ya da tatminsizliği sonrası deneyimlerini, bilgi ve duygularını iletişim sürecine sokma, diğer bir deyişle bunları çevresi ve/veya işletmeyle paylaşma ve paylaşmama davranışları, müşteri tatmininin en fazla dikkat çeken olgulardan biri olmaktadır (Vavra 1997, 5). Müşteri tatmini sonucu sadakat, başkalarına önerme gibi durumlar öne çıkarken müşteri tatminsizliği durumunda değiştirme ve şikayet etme gibi durumlar öne çıkmaktadır.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dinlemek veya ürün ve hizmetlere yansıtmak, işletmelerin pazar paylarını genişletmesine yol açmaktadır. Dolayısı ile müşteri tatmini, işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır (Adebanjo 2001, 37). Devamlılık sağlamak ve pazara hakim olmak isteyen bir işletme müşteri tatminini ön planda tutmalıdır.

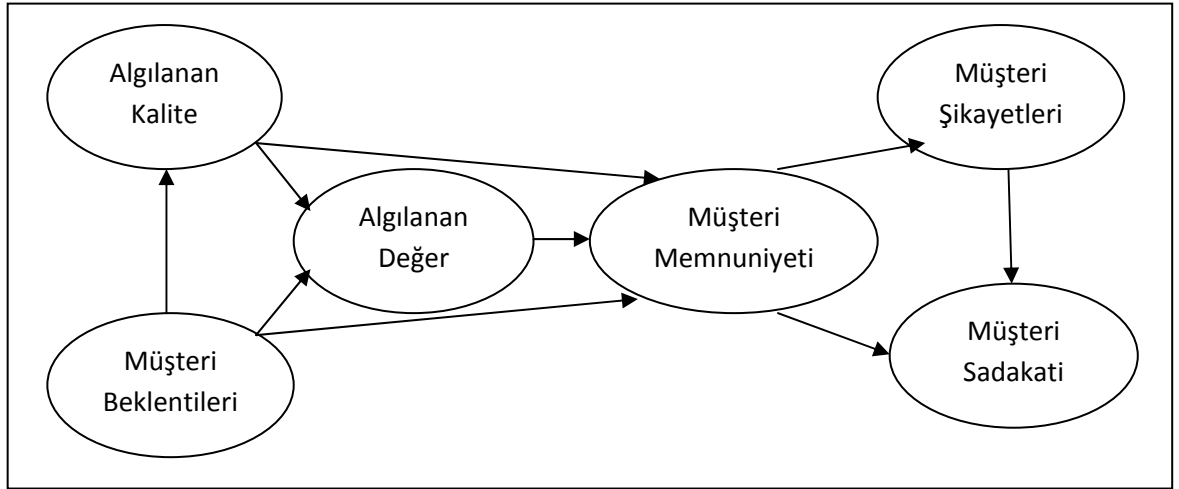
Müşteri tatmini sürekli tekrarlanan alım-satım ve sözlü tavsiyeler üzerindeki büyük etkisinden dolayı tüm ticari firmalar için büyük önem arz edici bir unsur olarak bilinir (Pizam; Ellis 1999, 326). Fornell ve arkadaşları müşteri tatmini çalışmalarının işletmelerin, endüstrilerin, ulusal ekonomilerin performanslarının değerlendirilmesinde kullanabileceğini belirtmektedir ve aynı zamanda bu çalışmaların müşterilerin kalite hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerinin sonuçlarını da ortaya koyduğunu belirtmektedirler.

Hizmet standardının yüksek kalitede tutulması tatmin olmuş müşterilerin sayısını arttırabilmekte ve bu uygulama zamanla bağımlılıkları sağlanmış müşteriler grubunun oluşmasıyla sonuçlanabilmektedir (Öztürk; Seyhan 2005b, 171).

#### **2.1.4. Müşteri Tatmini Kriterleri**

Bugünün küreselleşen dünyasında teknolojide yaşanan hızlı değişme ve gelişmelere paralel olarak, müşteriye etkilemenin ve onu memnun etmenin eskisi kadar kolay olmadığı bir gerçektir. Artık tüketiciler alternatifler arasından satın alma tercihlerini yaparken daha titiz, seçici ve daha rasyonel bir bakış açısıyla hareket etmektedirler (Saydan 2010, 114).





**Şekil 2.1. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli (ACSI)**

**Kaynak:** Fornell, Claes; Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson et Al.; “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, Journal of Marketing , Vol. 60, No. 4, October 1996, pp. 8.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeline göre müşteri tatmini Beklentiler, Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Sadakati kriterleri kapsamında incelenmektedir. Müşteri beklentileri ve algılanan kalite, algılanan değeri, algılanan değer de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti sonucunda sadakat oluşurken müşteri tatminsizliği sonucunda müşteri şikayetleri oluşmaktadır.

#### **2.1.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Beklentiler**

Bugünün tüketicisi satın aldığı mal ya da hizmetten maksimum fayda beklemektedir. Tüketicie sunulan her yeni ve üstün özellikli ürün veya hizmetle birlikte, müşterilerin beklentileri de değişmekte veya artmaktadır. Müşteriler beklentilerini geçmiş deneyimleri ve tecrübelerine, yakın çevre referans gruplarının tavsiyelerine ve üreticilerin vaatlerine göre şekillendirir (Saydan 2010, 115).

Beklentiler; müşterilerin bir ürünün ve/veya hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih etmesi konusundaki inançlarıdır Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenmektedir (Tütüncü 2001, 27).

Algılanan ürün performansı için kıyaslamada temel alınan beklenti düzeyleri yapılan araştırmalar ile belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar başlıca üç çeşit beklentinin olduğunun ortaya koymaktadır (Woodruff; Cadotte; Jenkins 1983, 296-298):

- *Makul Performans*: Satın alım ve kullanıma ayrılan kaynak ve çabaların veri olarak ele alınması ve mal veya hizmetten alınması gereken performansı yansıtan normatif yargı şeklinde değerlendirilebilir.
- *İdeal Performans*: En üst düzeyde ümit edilen performans değeri olarak değerlendirilebilir.
- *Beklenen Performans*: Performansın muhtemelen ne olabileceği üstünde duran değerlendirme şekli olarak ele alınabilir. Bu sınıflamada beklenti sadece performans açasından ele alınmaktadır.

#### **2.1.4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Kalite**

Kalite elle tutulamayan ve tarif edilmesi zor olan bir kavramdır. Japon atasözüne göre kalite “sıfır hata-her şeyi ilk seferde doğru yapma”dır. Kalite ürüne bağlı olarak, kullanıcıya bağlı olarak, üretime bağlı olarak ve değere bağlı olarak farklı anlamlarda algılanabilmektedir (Saydan 2010, 116). Kişilerin beklentilerinin tam olarak sağlanması ve bunun üzerine çıkılması durumunda o ürüne veya hizmete kaliteli denebilmektedir.

Algılanan kalite kavramı ise müşterinin bir ürünü satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın aldıktan sonra elde ettiği deneyimini kıyaslamanın bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Saydan 2010, 116).

Beklentiler ile algılama arasındaki ayırım müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmede temel belirleyicidir. Aldığı hizmetin kalitesinden memnun olan müşteri tatmin olur ve daha sonra aynı hizmeti talep etme olasılığı yüksektir. Bunun sonucunda da endüstriyel ürünlerdeki kalite göstergesi olan “sıfır hata” ilkesi, hizmet şletmelerinde “sıfır müşteri tatminsizliği” şeklinde bir ilke durumuna gelecektir (İçöz 2001, 41).

### ***2.1.4.3. Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değer***

Algılanan değer tüketicilerin mal ya da hizmetlere yönelik ödünleri ve faydaları karşılaştırmaları sonucundaki genel değerlendirmeleridir. Zeithaml algılanan değerini dört boyutunu şu şekilde tanımlamıştır (Zeithaml'a 1998, 13);

- Değer düşük fiyattır.
- Değer üründe istediğim herhangi bir özelliştir.
- Değer ödenen fiyata karşılık alınan kalitedir
- Değer müşterinin verdiklerinin karşılığında aldıklarıdır.

İşletmelerin rekabetçi konumlarını korumaları ve geliştirmeleri için müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasından bir adım öteye geçerek müşteri değeri sunma üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Değer; teknik, ekonomik, hizmetsel ve sosyal faydaları içeren bir teklife karşı, müşterinin yaptığı parasal ödemenin kıymetidir (Anderson; Narus 1998, 6).

### ***2.1.4.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri***

Müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmaması durumunda (zaman, fiyat, kalite v.b.), aldığı üründe/hizmette herhangi bir kusur oluştuğunda, destek hizmetlerinden istediği/beklediği ilgi ve yardımı alamadığında vb. gibi nedenlerden dolayı müşteriler şikâyet edebilirler. İşletmeler müşteri tarafından doğrudan iletilen veya başka kanallardan gelen tüm şikâyetleri analiz etmek, değerlendirmek ve çözüme kavuşturmak durumundadırlar. İşletmeler şikâyetleri sürekli gelişmenin en önemli verilerinden biri olarak kabul etmelidir. Şikâyet eden müşteriler hala müşteri olarak bilinmeli ve memnuniyetleri sağlanmalıdır (Baydaş 2011, 361). Müşteri şikâyet ettiği bir sorunun çözülmesi durumunda işletmenin kendisi için birşeyler yaptığını ve düzelmeye eğiliminde olduğunu görecektir ve işletmenin ürünlerini veya hizmetini almaya devam edebilecektir. İşletme bu sayede kişinin güvenini kazanabilmektedir.

Exit-voice teorisine göre (Hirschman 1970, 3), artan müşteri memnuniyetinin ilk neticesi olarak müşteri şikâyetleri azalır ve müşteri sadakati artar. Sadakat, NCSI (Ulusal Müşteri Tatmin Endeksi) modelindeki önemli bağımlı değişkendir. Müşterinin tatmin olmaması durumunda, müşteri başka bir firmaya yönelir ya da şikâyetlerini

firmaya aktarma yoluna gider. Müşteri memnuniyetindeki artış, müşteri şikayetlerini azaltır (Hirschman 1970, 4).

Müşteri şikayetleri işletme açısından olumsuz bir durum gibi gözükse de müşteri memnuniyeti ve sadakatının artırılmasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle her şikayet bir armağan olarak kabul edilmeli ve bu bakış açısından değerlendirilmelidir (Saydan 2010, 119).

İşletme şikâyet eden müşteriye, konu ile ilgili bilgi sağladığı ve şikâyetlerini kuruluşa bildirdiği için memnuniyetini belirtmelidir. Müşterinin şikayeti sonrasında işletmenin yapması gereken bazı hususlar aşağıda özetlenmektedir (Baydaş 2011, 361);

- Müşteriye sorunun çözüleceği bildirilerek gerekiyorsa özür dlenmelidir.
- Şikâyet ile ilgili bilgileri doğru olarak almalıdır.
- Şikâyet işletmede ilgili yerlere zamanında iletilmelidir.
- Şikâyet analiz edilmeli ve nedeni bulunmalıdır.
- İşletme ve müşteri için uygun çözüm yolları bulunmalıdır.
- Müşterinin şikâyeti karşılandıktan sonra memnuniyeti ölçülmelidir.

#### ***2.1.4.5. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati***

Müşteri memnuniyetinin sonuçlarını belirleyen en önemli faktör tatmindir. Tatmin olmuş müşteriler alımlarını tekrarlarlar ve zamanla sadık müşteriler haline gelirler. Müşteri sadakati müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin ve o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlanmaktadır (Saydan 2010, 122-123)

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olabilir. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu

tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Avcıkurt; Köroğlu 2006, 6).

### **2.1.5. Müşteri Tatmini ve Tatminsizliği Modelleri**

Müşteri tatmini, aynı markanın tekrar satın alınma ihtimalinin daha da arttırılmasına yön vererek, markaya karşı olumlu görüşleri güçlendirir. Tatminsizlik ise, markaya karşı negatif tavırlar oluşturur ve aynı markanın tekrar satın alınma ihtimalini azaltır (Pizam; Ellis 1999, 326). Müşteri tatmini ve tatminsizliği ile ilgili birçok teori olmasına karşın genelde tatmin, müşteri istekleri ile elde ettikleri birbiriyle uyumlu ise tatmin ortaya çıkar. Şayet beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkabilir (Kızılırmak 1995, 64).

Müşteri tatmininin ne gibi durumlarda ortaya çıktığını açıklamaya çalışan çok sayıda kuram bulunmaktadır. Bazı modeller beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin bireylerin zihinsel değerlendirmeleri ile ilgili olduğunu ileri sürerken, bazı modeller ise beklentilerin karşılanıp karşılanmaması konusundaki değerlendirmelerin hem zihinsel hem de duygusal boyutu ile değerlendirildiğini ileri sürmektedir. Sadece zihinsel değerlendirme olduğunu savunan modellerden bazıları ise duygusal boyutu ayrı olarak istekler şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri tatminini etkileyen etmenler hakkında farklı modelleri şu şekilde sıralayabiliriz (Tütüncü, 2001: 33);

#### ***2.1.5.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli***

1980'lerden beri yapılan müşteri tatmini araştırmalarının büyük çoğunluğu Oliver'in beklentilerin onaylanmaması modelinin değişik aktarımları şeklindedir. Bu modele göre, müşteri satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanımı esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır. Müşteri satın alma eylemine beklentileri ile girmekte ve satın alma veya kullanma sonucunda algıladığı ürün performansını ile satın alma öncesinde beklediği ürün performansını karşılaştırmaktadır (Halstead; Hartman; Schmidt 1994,115).

Onaylamama tatmin öncesinde oluşmaktadır. Pozitif onaylamama tatmin, negatif onaylamama ise tatminsizlik şeklinde tepkilere neden olmaktadır (Anderson; Sullivan 1993; Woodruff; Cadotte; Jenkins 1983; Oliver; Desarbo 1988). Sıfır onaylamama ise ortaya konulan hizmet performansının müşteri beklentilerine eşit olduğunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri tam olarak beklediği hizmeti almakta, beklentisinin altında veya üstünde bir hizmet performansı ortaya konulmamaktadır. Bu durum sözkonusu olduğunda onaylamama olmamakta, bunun yerine beklentiler ve performans arasında bir uyum söz konusu olmaktadır (Değermen 2006, 30).

#### ***2.1.5.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli***

Bilişsel uyumsuzluk teorisini Festinger (1957) ortaya koymuştur. Bu yaklaşımda tatmin sürecinde beklentilerin onaylanmaması modelinde temel alınan beklenti ile onaylama değişkenlerinden beklenti değişkeni yerine, algılanan performans değişkeni ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle bu kuram, onaylama ile algılanan kalitenin tatmin üzerinde beklentilerden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır (Oliver; DeSarbo 1988, 496).

#### ***2.1.5.3. Kişilerarası Eşitlik Modeli***

Bu teoriye göre kişinin ürün veya hizmetten aldığı tatmin/tatminsizlik duygusunu eşitlik ilkesine göre edinildiği üzerine kurulmaktadır. Süregelen ilişkilerin korunması ve yeni ilişkiler kurulması için tatmin duygusunun oluşturulması gerekmektedir. Tatminin önemli bir bileşeni ise eşitlik veya eşitsizliktir (Oliver; Swan 1989, 22). Bu teoriye göre bireyler kendi girdi ve çıktılarını başka bireylerin girdisi ve çıktısıyla kıyaslayıp, analiz etmekte ve buna göre tatmin olduğunu varsaymaktadır.

#### ***2.1.5.4. Atfetme Kuramı***

Bu modele göre bireyler, olayları içsel ya da dışsal bir nedene bağlama eğilimindedirler. Bir müşteri çıkacağı tatil ile ilgili olarak özellikle gitmek istediği bir yeri kişisel nedenleri ile saptaması içsel atıf, tatil sürecinde gideceği yeri fiyatına göre belirlemesi ise dışsal atıf olarak açıklanmaktadır. Bir diğer ifadeyle bir ürün veya hizmetin kalitesi genel olarak içsel nedenlere bağlı bir değişken olarak ele alınırken, fiyatlardaki

değişimler veya promosyonlar dışsal değişken olarak belirlenmektedir (Tütüncü 2001, 41).

Atfetme süreci, bireyin kendi davranışlarını anlamlandırması, algıladığı olayları anlama kavuşturması veya yorumlaması hem de diğer insanların davranışlarını değerlendirmesi açısından önemli bir yere sahiptir.

#### ***2.1.5.5. Benzeşim – Zıtlık Teorisi***

Benzeşim zıtlık teorisine göre müşteri zihninin, sosyal yargı yasasına göre kabul edilir ve kabul edilemez performans bölgeleri söz konusudur. Buna göre müşterilerin algılamalarına kayıtsız kalabilecek performanslar olduğu gibi kabul görmeyen performans bölgesinde bulunan ve ret edilecek yargıları oluşturan performanslar da vardır. Bu bölgeler müşterinin gerçek beklenti düzeyi çerçevesinde yer almaktadır. Bu bağlamda model, müşterideki kabul bölgesinde kalan performans, beklentilere ne kadar yakın olursa olsun bu uyumsuzluğun göz ardı edilebileceğini, eğer ret bölgesinde ise zıtlığın öne çıkacağını belirtmektedir (Vavra 1997, 45).

#### ***2.1.5.6. Zıtlık Modeli***

Bu teoriye göre dünyanın beyaz veya siyah bir görüntüsü vardır. Beklentiler ile müşteri deneyimleri arasındaki tüm farklılık, farklılığın derecesine göre abartılabilecektir. Bir üretici reklamlarla ürün hakkındaki beklentiye artırır, müşteri tatmini vaat edilenin az da olsa altında olması durumunda, ürün tümüyle tatminsizlik verici olarak geri reddedilecektir. Bir ürünün performansı beklenenden çok az dahi olsa, müşteri tarafından kabul edilemez kriterlerde yer alırken, üründen alınan performansın, beklenenden üstün olması durumunda tam tersi geçerli olacaktır (Vavra 1997, 45).

#### ***2.1.5.7. Çelişki Modeli***

Çelişki modeli, müşterinin beklentisinden daha düşük bir performansla karşılaşması halinde zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını anlatmaktadır. Bu iki şekilde olabilir. İlk olarak müşteri ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerini düşürebilmekte, ikinci olarak ise ürünün ya da hizmetin performansını olumlu bir biçimde algılama yoluna gidebilmektedir (Vavra 1997, 47).

### ***2.1.5.8. Olumsuzluk Modeli***

Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından geliştirilen bu teoriye göre, beklentiler ve performans arasındaki uyumsuzluklar müşteriye olumsuz etkileyip, huzursuz edebilir. Bir ürün veya hizmete ilişkin olarak müşteri tarafından hissedilen şey, bu çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır. Bu açıdan çelişkinin büyüklüğü mal ve hizmete duyulan memnuniyeti artıracaktır (Vavra 1997, 47).

### ***2.1.5.9. Hipotezin Testi Teorisi***

Deighton (1983) tatmin oluşumuna iki aşamalı bir model öne sürmüştür. İlk aşama müşterilerin ürünler hakkında elde edip kullandıkları, beklentilerin yaratılmasında büyük rol oynayan genellikle reklamlardan elde edilmiş olan satın alma öncesi bilgidir. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerini, beklentilerini ölçmede kullanmaktadırlar. İkinci aşamada ise müşteriler beklentilerini onaylamamaktan ziyade onaylama girişimi eğiliminde olacaktırlar. Bu modelde müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu yönde değerlendirirler. Müşteriler hakkında iyimser bir yaklaşımı benimseyen bu model ayrıca, müşterilerin satın alma öncesindeki bilgilerinin çoğunun rakamlara dayandığını ve bu rakamların kullanılacak ürünlere ilişkin beklentilerin oluşturulmasında önemli rol oynadığı varsayılmaktadır (Vavra 1997, 47).

## **2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ TATMİNİ**

Turizm sektöründe tatmin ve tatminsizlik, müşterinin bütün hizmetlerle tatmini veya tatminsizliği ile bağlantılıdır. Ancak beklenen hizmet müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; bir otel kendi pazarında yaşlı turistlere yönelik hizmet üretiyorsa, orada ortaya konulan hizmet genç turistlere hitap etmeyebilir. Bu nedenle de müşteri tatmininin sağlanabilmesi, pazarlama planlarının ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konmasıyla mümkün olabilir (Kızılırmak, 1995: 65).

Turizm işletmelerinin başarısında ve varlıklarını sürdürmelerinde hizmet kalitesinin önemi her geçen gün giderek artmaktadır. Turizm endüstrisinin yapısı hızla değişmekte ve turist beklentileri sürekli yükselmektedir. Turistlerin beklentilerinin yüksek olması ve rekabetin artması, turizm endüstrisinin hizmet kalitesine ilişkin çabaların önemini



arttırmaktadır (Akbaba; Kılınç 2001, 167). İşletmenin başarısının devamı için hizmet kalitesinin sağlanmasıyla birlikte bu kalitenin standardını sabit tutmak ve yükseltmek gerekliliği bulunmaktadır. Hizmetler soyut olduğu için bu süreklilik ve sabitliği sağlamak diğer sektörlerle göre daha zordur.

Konaklama endüstrisi, seyahat ve turizm endüstrisini bir araya getiren, birkaç endüstriden biridir. Kişi başına düşen gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile insanların seyahate yönelmeleri gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durum konaklama işletmelerinin giderek önem kazanan işletmeler durumuna gelmesine neden olmaktadır (Tarlan; Tütüncü 2001, 142). Gelişmekte olan turizm sektöründe rekabet de hızla gelişmektedir. Günümüzde turizm yatırımcılarının ve işletmecilerinin rakiplerinden daha iyi performans gösterebilmeleri için, müşteri tatmini sağlamaları zorunlu hale gelmiştir (Öztürk; Seyhan 2005a, 45). İşletmelerin amacı kar elde etmektir. Bunu sağlamada en önemli faktör müşteri tatminidir. Diğer işletmelerle rekabet edebilir duruma gelmek için, diğer işletmelerin müşterilerinin işletmeye çekilmesinin yanı sıra elde bulunan müşterilerin de işletmeye sadık duruma getirilmesi gerekmektedir.

Özellikle turizm sektöründe günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç otelcilik sektörü için de geçerlidir. Müşterinin, verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanı sıra, konaklama tesislerindeki artıştan dolayı seçenekleri de çoğalmaya başlamıştır. Bu açıdan otel yöneticileri mevcut olan ve yeni müşterileri de devamlı kılmak için etkin çalışmalar yapmalıdırlar (Kızılırmak 1995, 65).

Vranesevic ve diğerleri (2002, 364) işletmelerdeki üst yönetimin, müşterileri göz önüne alarak işletme faaliyetlerini oluşturmada kendilerine rehberlik edecek bazı çalışmalarını yürütmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmalar tüm işletme faaliyetlerinde müşteriye odaklanma, müşteriye dinleme, müşteri beklentilerini ölçmek ve yönetmek, müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatini sağlamak ve müşterileri dikkatle tanımlamak şeklinde sıralanabilmektedir (Vranesevic; Vignali; Vignali 2002, 364).

Oteller, konaklamadan yeme içmeye, sosyal statüden prestije kadar müşterilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını bir arada karşılayabilen işletmelerdir. Bu nedenle, otellerde müşteri

tatmini, müşterinin konaklama isteği ile ilk teması kurmasından hesabını ödeyip otelden ayrılıncaya kadar geçen sürede meydana gelen olaylar zincirine bağlıdır (Çakıcı 1998, 11). Tüketiciler satın aldıkları herhangi bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanması ya da fazlasına erişilmesi durumuna göre farklı düzeylerde tatmin olma ya da tatmin olmama tecrübesine erişirler (Öztürk; Seyhan 2005a, 45).

Müşterilerin tatmin seviyesini bilmek, otel işletmecilerine ürün ve hizmetlerini geliştirmede yardımcı olabilir. Müşteri tatmininin ölçülmesiyle otel yöneticileri, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadıklarına bağlı olarak mevcut durumlarını ortaya çıkarabilirler. Müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak, otel hizmetlerinin geliştirilmesine ve yeni otel hizmetlerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir (Heung 2000, 308).

Konaklama sektöründe olası yaşanabilecek olumsuz gelişmeler dolayısıyla oda satışlarındaki ve kar oranlarındaki düşüş, birçok yöneticiyi, otellerin kar ve pazar paylarını arttırmak için önlemler almaya zorlayabilir (Öztürk; Seyhan 2005a, 45). Otel işletmelerinde müşteri tatmini sağlanmasıyla ilgili doğru kararların alınabilmesi, kararlara ilişkin önceliklerin belirlenmesi ve uygulama planının yapılabilmesi için, otel hizmetlerinden yararlanmaları sırasında müşterilerin önem, beklenti düzeyi ve tatmin düzeyi tespit edilmelidir (Çakıcı 1998, 11).

Otel işletmeleri tarafından üretilmekte olan ürün, temel olarak iki farklı boyutta ele alınabilir. Bu boyutlardan birincisi, tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını karşılamakta olan, yani asıl yararı oluşturmakta olan çekirdek üründür. İkinci boyut ise, çekirdek ürünü çevrelemekte olan zenginleştirilmiş üründür. Bu ürün, tüketici beklentilerinin istenilen düzeyin üzerinde karşılanmasını sağlar (Üner 1998, 20).

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, tatmin olmuş müşterilerin sayısını arttıracak ve bu uygulama zamanla bağlılık sağlanmış müşteriler grubunun oluşmasıyla sonuçlanacaktır. Tatmin olmamış müşterilerin, tatmin olmuş müşterilere kıyasla çevresini olumsuz yönde etkileme ihtimalinin daha fazla olabildiği düşüncesi, otellerde müşteri tatmini oluşturulmasının hassaslığını ortaya koymaktadır (Öztürk; Seyhan 2005a, 45). Müşterilerin konaklama işletmeleri hakkında değerlendirmelerini anlamaya yönelik yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Tekeli 2001, 141-142):

- *Turist şikayet, dilek ve öneriler sistemi:* Pazar ya da tüketici yönlü firmalar, turistlerden gelen yazılı ve sözlü yakınmaları kaydedip analiz eder ve cevap verirler. En sık şikâyetlerden başlamak üzere düzeltici tedbirler alınır. Öneri kartları dağıtmak ya da tüketici danışma hatları bu konuda iyi birer örnektir.
- *Turist panelleri:* Bazı işletmeler veya araştırma kuruluşları, tutumlarını telefon ya da posta soru kartları ile periyodik olarak bildirmeyi önceden kabul etmiş turistlerle turist panelleri düzenlerler.
- *Turist anketleri:* Bazı işletmeler de personelin samimiyeti ve dostluğu, hizmetin kalitesi vb. değerlendirmek için periyodik olarak anket düzenler.

### **2.3. MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜLMESİ VE TURİZM ALANINDA KULLANILAN TATMİN ÖLÇÜM MODELLERİ**

İş dünyasının, özellikle hizmet sektörünün, ürünlerinin ya da servislerinin, müşteri ihtiyacını ne şekilde karşıladığını bilmeye ihtiyacı vardır. Müşteri ihtiyaçlarının karşılandığı seviye ise, müşteri tatmini veya tatminsizliği olarak adlandırılmaktadır. Bunu ölçmenin birçok yöntemi vardır (Kızılırmak 1995, 66).

Müşteri memnuniyetinin sayısal olarak ölçülebilmesi teşebbüsü ilk olarak Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ile başlamıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gereği, Toplam Kalite Yönetimi anlayışının yaygınlaşması ile eş zamanlı olmuştur. Yine, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) ortaya koydukları hizmet kalitesi (SERVQUAL) modellerinde, müşteri memnuniyeti önemli alt faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tatil kavramının karmaşık olaylar dizisi olması ve müşteri memnuniyetinin bir kısmı ticari turizm işletmelerine bağlı olan bir dizi tecrübeden etkilenmesinden dolayı bir restoran, havayolu, otel ya da Servqual'i tasarlayanların ölçmeyi niyet ettikleri hizmet çeşitlerinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Çünkü performans üzerine tekil bir yoğunlaşmada fiyat dikkate alınması durumunda, yalnızca performansın tam bir memnuniyet tablosu yansıtmayabileceği ve Servqual'in hizmet kalitesinin ölçümünde yetersiz kalabileceği ifade edilmiştir. Bu nedenle, turistik destinasyonun özelliklerini dikkate alarak Holsat tekniği geliştirilmiştir. Bu teknik turistik destinasyonlardaki

tatilden sağlanan memnuniyeti ölçmeye yarayan bir araç olarak tanımlanabilmektedir (Tribe; Snaith 1998, 28).

Tribe ve Snaith (1998) tarafından geliştirilen Holsat modeli, tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini mukayese edebilmek için geliştirilen bir modeldir. Holsat, yeni bir araştırma aracı geliştirebilmek için bu alanda yapılan önceki çalışmaların yenilenmesi ve uyarlanması sonucu ortaya çıkarılmıştır. Tribe ve Snaith, Servqual, Servperf ve önem-performans modellerini inceleyerek bu yeni modeli geliştirmişlerdir. Araştırmacılara göre tatil, pek çok olaylar dizisiyle karmaşık bir olgudur ve müşteri memnuniyeti, ortaya çıkan pek çok tecrübe dizisinden etkilenmektedir. Holsat, belirli destinasyonlarda turistlerin memnuniyet dereceleri ölçümünde kullanılabilir bir kalite ölçüm modelidir. Holsat modelinde toplam 56 önerme kullanılmışlardır. Bu önermeler şu boyutların altında şekillenmiştir (Tribe; Snaith 1998, 29);

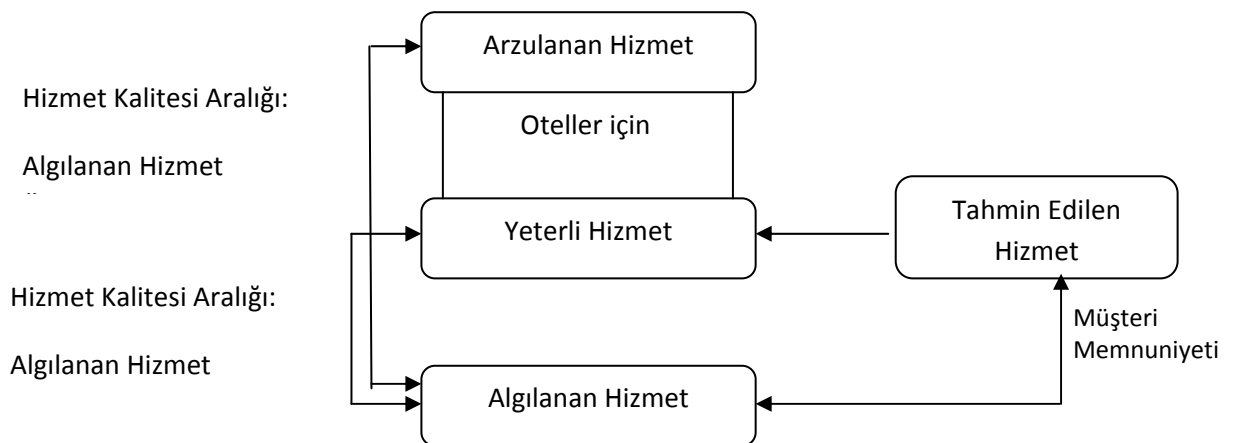
- Tatil yerinin fiziki durumu ve imkânları,
- Atmosfer,
- Restoran, bar, alışveriş ve gece eğlence imkânları,
- Ulaşım, transfer
- Tarihi ve kültürel doku,
- Konaklama olanakları ve durumu.

Mei, Dean ve White (1999), hizmet kalitesinin ölçüm ve tanımını, Parasuraman ve diğerleri (1985)'nin önermiş oldukları ölçüm yönteminde olduğu gibi Holserv modelini uyguladıkları çalışmalarına adapte etmişlerdir. Holserv kalite ölçeği, konaklama endüstrisine uyarlanmak amacıyla var olan bazı Servqual önermelerinin değiştirilmesiyle, bazılarının tamamen kaldırılması ve bazılarının da yeniden düzenlenmesiyle elde edilmiştir. Örneğin, orijinal güven boyutu önermesi “müşteriler personelle ilişkilerinde kendilerini güvende hissederler”, bu önermede bulunan ve yanıltıcı anlamı yüzünden “ilişki” kelimesinin açık olmayan ifadesi tekrar gözden geçirilerek, “müşteriler hizmetin sunumunda kendilerini güvende hissederler” şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Bununla birlikte, “müşteriler işletmede kalışları esnasında kendilerini emniyette ve güvende hissederler” ifadesi yeni bir boyut olarak ankete ilave edilmiştir. Güvenlik bir otelde kalmadaki en önemli problemdir. Tam olarak orijinal

Servqual ölçeğindeki sekiz önerme ya yenilenmiş ya da ilave edilmiştir. Üç önerme çıkarılmış ve toplam 27 önerme kullanılarak Holserv ölçeği ortaya çıkarılmıştır. Ankette yedili Likert ölçeği kullanılmıştır. Bunun yanında tüm işletmenin genel hizmet kalitesini ölçmek için onlu bir ölçeğin (1: çok zayıf, 10: mükemmel) bulunduğu yeni bir madde ilave edilerek işletmenin bütünü için müşterilerin genel hizmet kalitesini değerlendirmesi istenmiştir.

Avustralya’da beş otel işletmesinde Mei, Dean ve White (1999)’ın yapmış oldukları otel işletmelerinde Holserv ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmalarında; personel, fiziksel imkanlar ve güvenilirlik, hizmet kalitesinin üç önemli boyutu olarak ortaya çıkmış ve bunlardan en önemli boyutun personel olduğu görülmüştür.

Nadiri ve Hussain (2005), Kuzey Kıbrıs’ta faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmada, Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelini yapılandırarak otel işletmelerinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri için “tolerans bölgesi” fikrini ortaya atmışlar ve Hotelzot olarak adlandırdıkları yeni bir model önermişler ve uygulamışlardır.



**Şekil 2.2.Oteller için Tolerans Bölgesi (HOTELZOT)**

**Kaynak:**Nadiri, H. ve Hussain, K.(2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality* 15(3), p.265.

Yapılandırdıkları anket hizmet beklentileri (yeterlilik ve arzulanan) ve hizmet algılamalarına dayanmaktadır. Yapılandırılan ankette toplam 23 önerme bulunmaktadır. Bunlardan 22 tanesi Servqual anketinde yer alan orijinal önermelerin modele adapte edilmesi ve yenilenmesiyle elde edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak da “genel olarak tüm otel hizmetlerinden memnun kaldım/tatmin oldum” ifadesi bulunmaktadır. Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan araştırmada şu tanımlamalar yapılmıştır (Nadiri; Hussain 2005, 267);

- Arzulanan hizmet ve yeterli hizmet arasındaki fark olarak, oteller için tolerans aralığı hesaplanmıştır.
- Arzulanan ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak, hizmet üstünlüğünün ölçümü hesaplanmıştır.
- Yeterli hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak, hizmetin yeterliliğinin ölçümü hesaplanmıştır.

Modelin boyutları incelendiğinde, faktör analizi ile test edilen, yeni modelin orijinal modelde yer alan beş önermeye uygun olmadığı ortaya çıkmıştır. Yeni modelde sonuçlar sadece iki boyuta uygun düşmektedir. Bunlar somut ve soyut özelliklerdir.

Eraqi (2006) tarafından Mısır’da iç ve dış müşterilerin turizm sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik yapılan araştırma TourServQual veya TServQual olarak adlandırılan yöntemle ölçümlenmiştir. Araştırmada iç müşterilerin (personel), ülkede faaliyet gösteren işletmeler ve çevreleri ile ilgili hizmet kalitesini üç başlık ve 15 önermeden oluşan bir anketle, 5’li Likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir. Dış müşteriler (turist) için hazırlanan araştırma ise, ankette 3’lü değerlendirme ölçeği kullanılmıştır (zayıf, orta ve iyi). Turistlere yöneltilen memnuniyet kriterleri (Eraqi 2006, 487);

- Mısır’daki turizm hizmetlerinin genel değerlendirmesi,
- Otel hizmetlerinden memnun olan turistlerin kapsamı,
- Turizm hizmetlerinin ücretleri ile ilgili olarak tüketicilerin değerlendirmesi,
- Konaklama işletmelerinde hizmetin seviyesi,
- Ülke içi ulaşım kalitesi,
- Turizm hizmetlerinin fiyatlarının var olan durumunun uygun seviyede olması,

- Turistlerin, Mısır'ı tekrar ziyaret edip etmeyeceği sorulmuştur.

Getty ve Thompson (1994) tarafından uygulanan Lodqual modeli, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik performansa dayalı hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Konaklama endüstrisinde hizmet kalitesi ölçeği olarak geliştirilmeye çalışılmış ve işletme performansının, diğer bir ifade ile müşteri algılarının kaliteyi ifade ettiğini ortaya koymuştur. Yapılan çalışmada kalacak yer seçiminde kalite ve memnuniyet ilişkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Alegre ve Garau (2010) turist tatminini ölçmek amacıyla, belirleyici 6 faktör ve 24 ifadeden oluşan tatmin ölçeği geliştirmişlerdir. Deniz, kum ve güneş turizmiyle ilgili (iklim, sahiller, manzara, otellerin kalitesi, destinasyonun güvenliği gibi) ifadelerde daha önce bu alanda yapılmış olan Aguilo, Alegre ve Sard (2005), Alegre ve Cladera (2006), Kozak (2001) ile Yoon ve Uysal (2005)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Tatminsizlik açısından da modelin değerlendirilebilir olması için, tatminsizliği veya turistin toplam destinasyon deneyimini etkileyebilecek olan olumsuz olayları açıkça analiz eden Hovinen (2002) ile Kozak ve Rimmington (1999)'ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

### 3. BÖLÜM

#### DAVRANIŞ VE NİYET

##### 3.1. DAVRANIŞ VE NİYET KAVRAMLARI

Davranış, insanın başka bir insan ya da deneyici tarafından gözlenebilen ya da kendince değişik yöntemlerle anlatılabilen bilinçli etkinliklerdir. Bir diğer tanıma göre ise davranış bireylerin anlamlı ve yorumlanır faaliyetleridir (Okay 2008, 195). Hogg ve Vaughan (2007, 685) davranışı insanların gerçek yaşamda sergiledikleri ve nesnel olarak ölçülebilen hareketleri olarak tanımlamışlardır.

Psikologlar insan davranışını oluşturan etkinlikleri üç ana başlık altında toplamaktadırlar (Okay 2008, 196);

- Bilişsel (Cognitive) etkinlikler: Düşünme, sorun çözme, kavram ve ilk öğrenme vs.
- Devimsel (Psychomotor) etkinlikler: Yürüme, konuşma gibi tüm kasal etkinlikler
- Duygusal (Affective) etkinlikler: Tutumlar, coşkular, değerler, ilgiler, güdüler vb.

Turistik tüketim süreci açısından bakıldığında, turist davranışı üç aşamaya bölünebilir: ziyaret öncesi, ziyaret süresince ve ziyaret sonrası. Daha özel olarak, turist davranışı ziyaret öncesi karar vermeyi, yerinde deneyimi, deneyim değerlendirmelerini ve ziyaret



sonrası davranışsal niyetleri ve davranışları içeren toplam bir ifadedir (Chen; Tsai 2007, 1115).

Türk Dil Kurumu tarafından niyet “Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” şeklinde, davranış ise “Davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket, dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı şeklinde açıklanmaktadır (www. tdk.gov.tr)

Bilinçli olarak hayat kontrolümüzü ele geçirmemizi başlatan iradi tavıra niyet adı verilir. Bu da davranıştan önce, davranışla birlikte ve hatta davranıştan sonra eyleme sıkı sıkı yapışmak zorundadır. Niyet, bireyin sayısız donmuş alternatifler arasından, bazen birine hayat vermesidir. İşte birey tam bu noktada niyetini olduğu kadar kendiliğini de hayata katmış, alternatifler arasından hangisinin eylem olacağına karar vermiştir. Bundan sonraki aşama, olacak olanları yaşantılamaktır. Niyet, davranışa eklenmesi gereken en önemli psikolojik olgulardan biridir. Çünkü niyet, daimi bir farkındalık anlamına gelir. Bireysel farkındalık olmadan da aşkın bir farkındalıktan söz etmek pek mümkün gözükmemektedir (Mehmedoğlu; Mehmedoğlu2001, 65-75).

Turist davranışları, ziyaret edilecek destinasyon seçimini, sonraki değerlendirmeleri ve davranışsal niyeti içermektedir. Sonraki değerlendirmeler konaklama süresince seyahat deneyimini ya da algılanan seyahat kalitesini, algılanan değeri ve toplam tatmini içerirken, gelecekteki davranışsal niyetler yeniden ziyaret etme niyetini ve tavsiye isteğini içermektedir. Kalite, tatmin ve davranışsal niyetlerin arasındaki ilişkilere odaklanan çok sayıda çalışma yapılmıştır (Athanassopoulos 2000; Baker; Crompton 2000; Chenet; Tynan; Money 1999; Clow; Beisel 1995; Fornell; Johnson; Anderson et Al. 1996; Garbarino; Johnson 1999; Spreng; Mackenzie; Olshavsky 1996; Zeithaml; Berry; Parasuraman 1996; Cronin; Brady; Hult 2000).

### **3.2. DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI**

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, 33)’a göre, davranışsal niyet müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettireceğinin bir göstergesidir. Zeithaml ve diğerleri (1996, 32) davranışsal niyetlerin, zihinde tutma veya ayrılmanın işareti olarak görülebildiğini öne sürmektedirler. Ziyaretçiler ayrıldığında ve tekrar ziyaret etmediklerinde, işletmeler yeni ziyaretçileri çekmek

zorundadır ve bu maliyetli bir durumdur. Yeni ziyaretçiler daha maliyetli olmaktadır, çünkü onların ilgisini çekmek pahalı reklam ve promosyon gerektirmektedir.

Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığı varsayılmaktadır; onlar insanların, davranışı gerçekleştirmek için denemeye ne kadar istekli olduklarının, ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının göstergeleridir. Genel bir kural olarak, bir davranışa girişme niyeti ne kadar güçlüyse, büyük olasılıkla performansı da o kadar güçlü olacaktır. Açıktır ki, davranışsal niyet sadece söz konusu davranışın istemli kontrolü altında olması halinde, yani kişinin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine kendi iradesiyle karar verebildiğinde, davranış üzerinde etkili olacaktır (Ajzen 1991, 181).

Niyetler dört farklı unsur içermektedir: davranış, davranışın yönlendirildiği hedef nesne, davranışın gerçekleştirildiği durum ve davranışın gerçekleştirildiği zaman. Bu unsurların her biri özgüllük boyutu boyunca değişmektedir. En belirgin düzeyde, bir insan, belirli bir zaman diliminde ve belirtilen durumda belirli bir nesne ile ilgili olarak belirli bir hareketi gerçekleştirme niyetinde olmaktadır (Fishbein; Ajzen 1975, 292).

Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre, eğer niyet doğru bir şekilde ölçülebilirse, bu en iyi davranış belirleyicisini sunabilir. Davranışsal niyetler, potansiyel turistlerin destinasyona gelecekteki yolculuğunun beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Chen; Tsai 2007, 1116).

Gelecekteki davranışsal niyetler ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri anlayarak destinasyon turizm yöneticilerinin, nasıl çekici bir imaj oluşturacaklarını ve kaynaklarının kullanımını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama çabalarını geliştirmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Chen; Tsai 2007, 1116).

Baker ve Crompton (2000, 799) kalite (performans kalitesi ve toplam kalite) ve tatminin davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

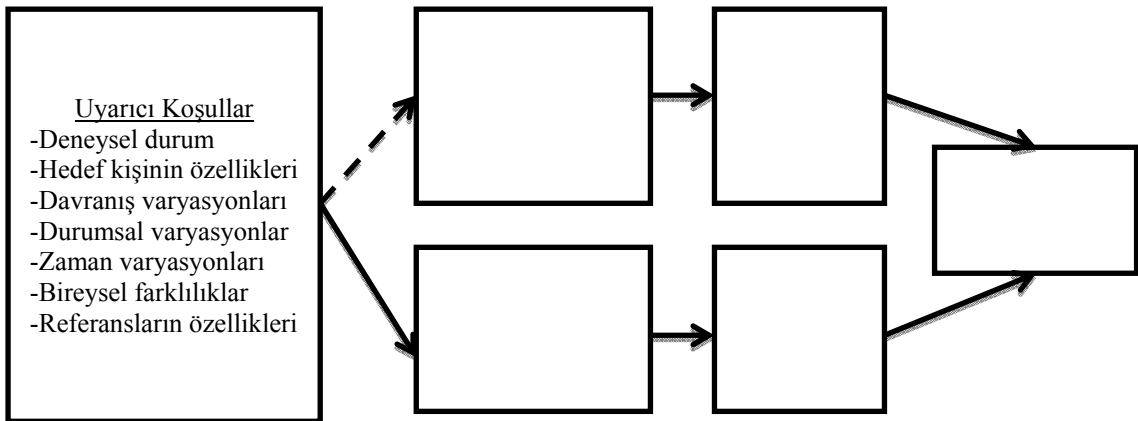
Cronin ve Taylor (1992, 57) tarafından yapılan araştırma hizmet işletmesinden duyulan tatminin ve pozitif hizmet kalite algılamalarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, aldığı hizmetten tatmin olan bir müşteri olumlu bir tutum içerisinde olacakken; hizmetten tatmin olmayan bir müşteri ise olumsuz davranışsal niyetler gösterebilecektir.

### 3.3. DAVRANIŞSAL NİYETİN ÖNCÜLLERİ

Ajzen'e (1991, 188) göre bir davranışı yapmaya ilişkin tutum ne kadar olumluysa, sosyal baskı ve davranışlar üzerinde algılanan kontrol ne kadar yüksekse, o davranışı yapma niyeti de o derece güçlü olacaktır.

Fishbein ve Ajzen (1975, 301)'in yapmış oldukları çalışmada davranışsal niyetlerin iki belirleyici faktörü olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar, kişisel ya da "tutumsal" faktör ve sosyal veya "öznel" faktörlerdir.

Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya atılan davranışsal niyetin öncülleri Şekil 3.1. de görülmektedir.



Şekil 3.1. Niyet Üzerindeki Uyarıcı Değişkenlerin Etkileri

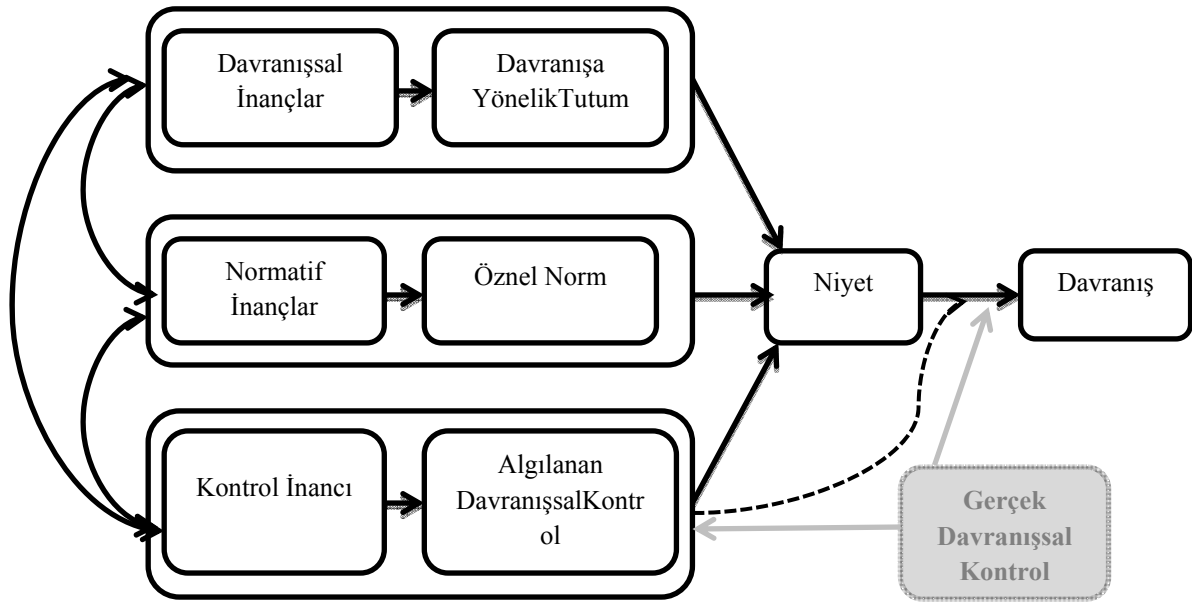
**Kaynak:** Fishbein, Martin; Ajzen; Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975, p. 334.

Planlanmış davranış teorisi, Ajzen tarafından ortaya atılmıştır. Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında yapılan çalışmada niyeti oluşturan unsurlarda kişisel tutum ve öznel normlar yer alırken planlanmış davranış teorisinde bu unsurlara "algılanan davranış kontrolü" de eklenmiştir. Planlanmış davranış teorisi, üç faktörün davranışı tetiklediğini öne sürmektedir: kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü.

Teoriye göre; bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha yüksektir. Yine teoriye göre bireyin önemli olarak kabul ettiği kişilerin, herhangi bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum bireyi o davranışı gerçekleştirmeye itecektir. Son olarak bireysel algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu (algılanan davranış kontrolü) yönünde ise bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha fazla teşvik edecektir (Nunkoo; Ramkissoo 2010, 529).

Farklı tür davranışları gerçekleştirme niyetleri, davranışa ilişkin tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile yüksek doğrulukla tahmin edilebilmektedir (Ajzen 1991, 179). Genel bir kural olarak, bir davranış konusunda tutumlar ve öznel normla ne kadar olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar yüksek olursa bireyin davranış gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olmaktadır. Niyetin tahmininde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin davranışlar ve durumlar karşısında değişmesi beklenmektedir (Ajzen 1991, 188).

Planlanmış davranış teorisine göre üç değişken niyeti etkiler. Bu değişkenler; kişisel tutum, öznel (subjektif) norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Bkz. Şekil 3.2). Burada kişisel tutum, bireyin kendi inançlarına dayalı olarak bir davranışa karşı oluşturduğu olumlu ya da olumsuz düşünceleri ifade eder. Öznel norm ise kişinin etrafındaki önemli olduğunu düşündüğü kişilerin fikirlerinin davranışa olan etkisini ifade etmektedir. Algılanan davranış kontrolü ise bir davranış gerçekleştirmenin zorluğunu ya da kolaylığını ifade etmektedir (Rutherford; De Vaney 2009, 1-16).



**Şekil 3.2. Planlı Davranış Teorisi**

**Kaynak:** Ajzen; <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>, 2006

Planlı davranış teorisi, insan davranışını açıklama amacından beklendiği gibi, sadece tahmin yoluyla değil, tutumun öncüllerini, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü ve nihai analizde niyet ve eylemleri belirleyen öncülleri ele almaktadır. En temel açıklama düzeyinde teori, davranışın göze çarpan, davranışla ilgili bir bilgi ya da inanç fonksiyonu olduğunu varsaymaktadır. Bu göze çarpan inançlar, bir kişinin niyetleri ve eylemlerinin üstün belirleyicileri olarak kabul edilir. Üç çeşit göze çarpan inanç ayırt edilmektedir: davranışa yönelik tutumları etkilediği varsayılan davranışsal inançlar, altta yatan öznel norm belirleyicilerini oluşturan normatif inançlar, davranışsal kontrol algılamalarının temelini oluşturmasını sağlayan kontrol inançlarıdır (Ajzen 1991, 189).

### 3.3.1. Tutumlar

Tutumlar, bireyin dünyasının, başka bir kişi, fiziksel bir nesne, bir davranış, ya da bir politika gibi bazı boyutları açısından ele alınmaktadır. Tutumun birçok tanımı ileri sürülmüş olsa da çoğu araştırmacı bir kişinin tutumunun kendi söz konusu varlığının değerlendirmesini temsil ettiği fikrindedir (Ajzen; Fishbein 1977, 889).

Tutum; bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. Kağıtçıbaşı'na göre tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir ve tutumlar doğuştan sahip olunamayan öğelerdir, zaman içinde değişme ve gelişme gösterirler (Kağıtçıbaşı 2008, 110).

Kişisel tutum, bireyin bir girişimci olma konusunda sahip olduğu olumlu ya da olumsuz kişisel bir değerlendirme derecesini ifade eder. Kişisel tutum sadece duygusal değil (severim, cazibeli), aynı zamanda mantığa dayalı değerlendirilmiş düşünceleri de (avantajları var) içerir (Linan; Chen 2009, 596).

Son zamanlarda sosyal psikoloji tutum ve eylem arasındaki ilişkiye olan ilgide bir canlanmaya tanıklık etmektedir. Gelişmekte olan durum göstermektedir ki tutum, davranış belirleyen birçok faktörden sadece biridir. Bu durumun tutumların önemini teyit etmesine rağmen, çoğu zaman tutumun davranışla ilişkisiz olacağı beklentisine yol açmaktadır (Ajzen; Fishbein 1977, 888).

Planlı davranış teorisine dayanarak, tutumun, davranışsal niyetin ilk ve en önemli öncülü olduğu varsayılmaktadır. Davranışa yönelik tutum, kişinin sözkonusu davranışının olumlu ya da olumsuz bir değerlendirme veya değerlendirme derecesini ifade eder (Ajzen; 1991, 188).

Çağdaş sosyal psikologların çoğu tutum oluşumunda bilişsel ya da bilgi-işlem yaklaşımını ele alır. Bu yaklaşım Fishbein and Ajzen (1975)'in tutum beklenti değeri modelinde örneklendirilmektedir. Bu modele göre tutumlar, insanların tutum nesnesi hakkındaki inançlarıyla makul ölçüde oluşmaktadır. Genelde, bir nesne hakkında inançlar, onun diğer nesnelere, özelliklere ve olaylar gibi belirli niteliklerle ilişkilendirilerek oluşturulmaktadır. Davranışa yönelik tutum durumunda, her inanç davranışı belirli bir sonuca ya da davranışı yaparken ortaya çıkan maliyet gibi bazı diğer özelliklere bağlar (Fishbein; Ajzen 1975, 217).

### 3.3.2. Öznel Normlar

Planlı davranış teorisine göre davranışsal niyetlerin ikinci öncülü öznel norm olarak adlandırılan bir sosyal faktördür. Öznel norm, bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskıya karşılık gelmektedir. Bu kavram, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi ile diğer insanlardan nasıl bir tepki göreceğine ilişkin beklentisi olarak düşünülebilir (Ajzen 1991, 188).

Öznel norm, girişimci davranışları yürütmek veya yürütmemek için algılanan sosyal baskıyı ölçer. Özellikle, referans kişilerin bir girişimci olma ya da olmama kararını destekledikleri algısını ifade eder. Toplumun değer ve normları girişimciliği önemli ölçüde etkilemektedir. Öznel norm, kabul edilmiş inanç ve düşünceleri de ifade etmektedir (Park; Blenkinsopp 2009, 546).

Öznel normlar söz konusu olan davranışı, kişi için önemli olan insanlar tarafından, yapıp yapmaması gerektiğini düşündükleri konusunda kişinin algıları olarak tanımlanır (Chang 1998, 1826).

Öznel inançlar, önemli referans bireylerin veya grupların, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesini onaylamaları veya reddetmeleri olasılığıyla ilgilidir. Her bir öznel norm inancının gücü, kişinin sözkonusu referans kişiye uyması yönündeki motivasyonu ile çoğalmaktadır ve öznel norm belirgin referans kişiler karşısında ortaya çıkan ürünlerin toplamı ile doğru orantılıdır (Ajzen 1991, 195).

### 3.3.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, bir davranışı yapmanın kişi için ne kadar kolay ya da zor olarak algılandığını ifade eder. Kişinin, söz konusu davranışı yapmasının, ne derece kendi kontrolü altında olduğuna ilişkin inancıdır. Algılanan davranışsal kontrol Gereçeli Eylem Teorisine sonradan eklenmiş ve bu teorisinin Planlı Davranış Teorisi olarak adlandırılmasında rol oynamıştır. Planlı davranış teorisine göre davranışsal niyetlerin üçüncü öncülü, algılanan davranış gerçekleştirme kolaylığını ya da zorluğunu ifade eden algılanan davranışsal kontrol derecesidir ve beklenen engellerin yanısıra geçmiş tecrübeleri yansıttığı varsayılır (Ajzen 1991, 183-188).

Algılanan Davranışsal Kontrol ile ilgili olarak literatürde, Algılanan Davranışsal Kontrol'nun tutumlar ve subjektif normlarla etkileşim içerisine girerek niyeti açıklayabileceği ya da tutumlar ve subjektif normların niyeti açıklamasında düzenleyici rolü bulunduğu şeklinde birkaç yaklaşım görülmektedir (Ajzen, 2002). Bu yaklaşımlardan iki tanesi dikkat çekicidir. Birinci perspektifte, algılanan davranışsal kontrolün, davranışa yönelik tutumların ve subjektif normların öncülü olduğu varsayılmaktadır ve bireylerin algıladıkları kontrol düzeylerine bağlı olarak Davranışsa Yönelik Tutumun ve Subjektif Normun niyeti tahmin edebileceği, yani bir anlamda bu değişkenin modelde aslında düzenleyici rolünün olabileceği ifade edilmektedir. İkinci perspektifte ise, Algılanan davranışsal Kontrol; Davranışsa Yönelik Tutum ve Subjektif Normun'nin öncülü değil, ardılı olarak görülmekte, bireylerin pozitif tutumlara sahip olması ve çevresi tarafından desteklendiğini hissettiği takdirde, o davranışa yönelik kontrol algısı düzeyinin artacağı varsayılmaktadır. Her iki yaklaşımın da geçerliliği konusunda yeterli bulgulara ulaşılamadığından modelin yapısal formu bugüne kadar değişiklik göstermemiştir (Kocagöz; Dursun 2010,141).

Algılanan davranışsal kontrol, planlı davranış teorisinde önemli bir rol oynamaktadır. Gerçekte planlı davranış teorisi, gerekçeli hareket teorisinden, içerisine eklenen algılanan davranışsal kontrol ile ayrılmaktadır. Belirli bir davranışa doğrudan bağlantılı olan faktörlerle tutarlı olan algılanan davranışsal kontrol, insanların ilgi davranışlarını gerçekleştirmelerinin kolaylığı veya zorluğu algısını ifade eder (Ajzen 1991, 183).

Davranışın tahmininde niyetlerin ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin durumlar ve farklı davranışlar karşısında değişmesi beklenmektedir. Davranış bir kişinin davranışsal performans üzerinde tam kontrolünü meydana getirdiğinde, gerekçeli eylem teorisinde belirtildiği gibi niyetler davranışı tahmin etmede tek başına yeterli olmalıdır. Algılanan davranışsal kontrolün eklenmesi davranış sapmaları üzerinde istemli kontrol gibi giderek daha da kullanışlı hale gelmiştir. Niyetler ve davranışsal kontrol algılamalarının her ikisi de davranış tahmini için önemli katkılar sağlayabilir, fakat verilen herhangi bir uygulamada, biri diğerinden daha önemli olabilir, aslında bu iki belirleyiciden sadece birine ihtiyaç duyulabilir (Ajzen 1991, 185).

Algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetle pozitif ve doğrudan ilişkili olduğu literatürde vurgulanmaktadır. Bu önerme Planlı Davranış Teorisi ile çeşitli insan



davranışlarını araştıran çok sayıda ampirik çalışma tarafından başarıyla kanıtlanmıştır (Bamberg; Ajzen; Schmidt 2003; Hrubes; Ajzen; Daigle 2001; Jimmieson; Peach; White 2008).

Niyet ve eylemi nihai olarak belirleyen inançlar arasında, planlı davranış teorisine göre gerekli kaynakların ve fırsatların varlığı ya da yokluğu ile ilgilenen bir dizi vardır. Bu kontrol inançları davranışla ilgili geçmiş deneyimlerin bir kısmına bağlı olabilir, ama genellikle de, davranış hakkında ikinci elden bilginin, tanıdıklar ve arkadaşların deneyimlerinin ve söz konusu davranışı gerçekleştirirken algılanan zorluğunu artıran veya azaltan diğer faktörlerin etkisinde olacaktır (Ajzen 1991, 196).

### **3.4. DAVRANIŞSAL NİYET ÇEŞİTLERİ**

Bu bölümde olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler ele alınacaktır.

#### **3.4.1. Olumlu Davranışsal Niyetler**

Bazı davranışlar, müşterilerin işletme ile bağlar oluşturduklarının işaretidir. Müşterileri firmayı övdüklerinde, işletmeyi tercihlerini ifade ettiklerinde, satın alma yoğunluklarını yükselttiklerinde ya da isteyerek daha yüksek fiyat ödediklerinde davranışsal olarak işletme ile bağlanıyor olduklarını göstermektedirler. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, tüketici tatmini ve/veya hizmet kalitesi algılarının, bu şekilde davranma niyetlerini olumlu etkilediğine dair bazı kanıtlar sunmaktadır (Zeithaml; Berry; Parasuraman 1996, 34).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, 36)'a göre olumlu davranışsal niyetler, hizmet sağlayıcının müşterilerinin;

- Kendileri hakkında olumlu şeyler söylemeleri
- Kendilerini diğer müşterilere tavsiye etmeleri
- Müşterilerinin sadık kalmaları ve böylece yeniden kendilerinden satın almaları
- Hizmet sağlayıcıya daha fazla para harcamaları
- Ekstra fiyat ödemelerini sağlamasıyla ilişkilidir.

Çeşitli çalışmalarda hizmet kalitesi ve daha spesifik davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Önceki çalışmalarda (Parasuraman; Berry; Zeithaml 1991; Parasuraman; Zeithaml; Berry 1988), müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve işletmeyi önerme isteği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Boulding ve diğerleri (1993), hizmet kalitesi ve iki maddeli yeniden satın alma ve önerme isteği arasında pozitif bir korelasyon olduğunu bulmuşlardır.

Zeithaml ve diğerlerinin (1996) yapmış oldukları araştırma bulgularını anekdot niteliğinde kanıtlarla bütünleştirerek, olumlu davranışsal niyetlerin belirli göstergelerinin bir listesi derlenebilir. Bunlar işletme hakkında diğerlerine olumlu şeyler söyleme (Boulding; Kalra; Staelin et Al 1993), işletmeyi ya da hizmeti diğerlerine önerme (Parasuraman; Berry; Zeithaml 1991; Parasuraman; Zeithaml; Berry 1988), işletmeye yüksek fiyat ödeme ve işletmeye bağlı kalmayı içermektedir (LaBarbera; Mazursky 1983; Rust; Zahorik 1993). Bağlılık çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir; örneğin diğerlerine bir işletmeyi tercih ettiğini belirterek, ondan satın almaya devam ederek ya da gelecekte onunla iş yapmayı artırarak.

Olumlu davranışsal niyetler şu şekilde sıralanabilmektedir:

#### ***3.4.1.1. Yeniden Satın Alma Niyeti***

Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey (2005, 27) yeniden satın alma niyetini, müşterinin kendisi tarafından belirtilen gelecekte kullanma olasılığı olarak; yeniden satın alma davranışını, yeniden satın alma aktivitesinin nesnel olarak saptanan seviyesi olarak tanımlamaktadırlar.

Araştırmacılar çalışmalarında, yeniden satın alma niyetinden (Homburg; Hoyer; Koschate 2005, 37; Mittal; Kamakura 2001, 135; Seiders; Voss; Grewal et Al 2005, 26; Szymanski; Hernard 2001, 19; Fornell, 1992, 11; Anderson; Sullivan 1993, 132; Oliver; Swan 1989) ve satın alma davranışından (Mittal; Kamakura 2001, 135; Seiders; Voss; Grewal et Al 2005, 26; Olsen 2002, 241; LaBarbera; Mazursky 1983, 394) bahsetmişlerdir.

Müşteri ilişkilerinde müşteri tatmini önemlidir ancak tatmin otomatik olarak satın almayı sağlamaz. Elde tutulan müşteriler her zaman tatmin olmayabilirler. Tatmin

olmuş müşteriler de her zaman elde tutulamaz. Bununla birlikte, tatmin edilmiş müşteriler yaratmak, bağlılığı garanti etmese bile bunun sadakati ve bazı tüketicilerin yeniden satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Genel olarak tatmin, özelde ilişki tatmini ve bunu izleyen bağlılık ile yeniden satın alma arasındaki pozitif ilişkinin farkına varmak, tatminin geliştiği şartları açıklamanın ve tanımlamanın önemini ortaya çıkarır (Bejou; Ennew; Palmer 1998, 170-171). Anderson ve Sullivan (1993,132)'a göre yeniden satınalma niyeti, memnuniyetle güçlü bir şekilde ilgilidir.

Müşteri memnuniyeti yeniden satın alma niyetinin bir öncülü olarak kabul edilmiştir (LaBarbera; Mazursky 1983, 394; Oliver; Swan 1989). Farklı özelliklere sahip müşterilerin farklı yeniden satın alma olasılıkları vardır (Mittal; Kamakura 2001). Literatür gözden geçirildiğinde Olsen (2002, 241) niyetin, yeniden satın almaya dönüşümünün, ürün türü, demografi ve deneyimi içeren çeşitli faktörler tarafından yönetildiği sonucuna varmaktadır.

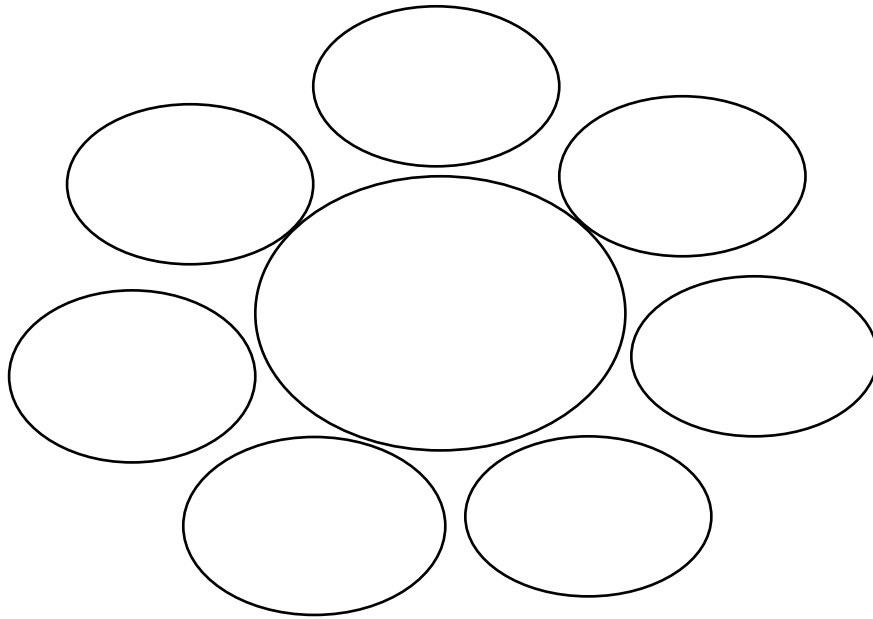
#### ***3.4.1.2. Tavsiye / Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama***

Tüketiciler kullandıkları veya satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında oluşturdukları algıları doğrultusunda negatif veya pozitif içerikli mesajlar yayma eğilimindedirler (Anderson 1998, 5).

Yüksek performans kalitesi, yeniden ziyaret ve hizmet hakkında ağızdan ağıza olumlu iletişim olasılığını yükselterek, katılımcıları daha sadık olmaya teşvik etmektedir (Baker; Crompton 2000, 799).

Ürün bağlılığının hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın belirleyicisi olduğu kanıtlanmıştır (Dichter 1966, 147; Richins, Root-Shaffer 1988, 32; Sundaram; Mitra; Webster 1998, 527).

Ağızdan ağıza pazarlamada çeşitli grupların da etkisi yüksektir. Referans grubu olarak adlandırılan bu gruplar Şekil 3.3.'te gösterilmektedir (Odabaşı 2002, 234);



**Şekil 3.3. Tüketici İle İlgili Gruplar**

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz; Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s.234.

Şekil 3.3.'de görüldüğü üzere tüketici, ürünü tüketme, kullanma ve elden çıkarma gibi konularda birden fazla referans grubundan etkilenebilmektedir. Bu referans grupları arkadaş, aile, etnik grup, alışveriş grubu, iş grubu, biçimsel sosya gruplar ve tüketici eylem grubu olabilmektedir.

Babin ve meslektaşları (2005, 135) tatminin ve ağızdan ağıza pazarlamanın hedonik müşteri hizmet değeriyle pozitif korelasyonlu olduğunu ifade etmektedirler.

Gilly, Graham, Wolfinbarger ve Yale (1998, 84) tüketicinin tavsiye verme konusunda istekliliğinin kendilerine verilen bilgiye verdikleri önemle ilişkili olduğunu bulmuşlardır, yani ağızdan ağıza pazarlama arayışında olanlar, ağızdan ağıza pazarlama yapma eğiliminde olacaktırlar.

### 3.4.1.3. Övme Niyeti

Payne ve diğerlerine (2002, 128) göre tüketici övgüleri, satıcıdan olumlu yanıt alma arayışında olma, büyük ölçüde tatmin ve övgüde bulunmayı sevmek gibi nedenler yüzünden sıkça yapılmaktadır. Daha detaylı bir çalışmada, Kraft ve Martin (2001, 10) övme davranışı için sekiz güdü ortaya koymuştur:

1. Zevk ve büyük memnuniyet
2. Uyumsuzluğun azalması
3. Karşıtlık/Sosyal Normlar
4. Bir servis personeli ile ilişkileri geliştirmek
5. Ürün veya hizmete duyulan büyük ilgi
6. Özel hizmet ve ürünlerin devamı için oylama davranışı
7. Şikayetleri dengelemek ve etkinliği artırmak
8. Övme: Somut bir ödül almak için

Ayrıca Kraft & Martin (2001, 1-11) övgüyle ilgili konuları incelemek için aşağıdaki dört adım sürecini önermiştir.

- *1. Adım: Övgüleri Cesaretlendirmek:* Müşteri geri bildirim, firmalar için çok önemlidir, çünkü gelişme ipuçları bu geribildirimlerin altında yatmaktadır. Müşterinin sessiz kalması tatmin göstergesi değildir ve firmalar, müşterilerin tatmin olup olmadığını kendileri firmayı bilgilendirene kadar bilemezler (Kraft; Martin 2001, 1).
- *2. Adım: Övgüleri Kabul Etme:* Övgüler öznel olarak algılanmaktadır ve bazen çok incelikli olabilirler. Ayrıca övgülerin hedeflerinin çok fazla sebepleri olabilmektedir (Kraft; Martin 2001, 5).
- *3. Adım: Övgüleri Anlamak:* Yukarıda da belirtildiği üzere övgülerin birçok güdüsü vardır (Kraft; Martin 2001, 7).
- *4. Adım: Övgüler Üstüne Hareket:* Övgülerin altında yatan güdülerini analiz ettiklerinde firmaların, müşteriyle karlı bir ilişki kurmak için olası tepkileri gerçekleştirmesi mümkün olabilir.

#### **3.4.1.4. Çapraz Satın Alma Niyeti**

Bolton, Kannan ve Bramlett (2000, 97)'in yaptığı bir araştırmaya göre tekrar satın alma, müşterinin daha önceki satın alma davranışından ve memnuniyet derecesinden doğrudan etkilenmektedir.

Tatmin ve ödeme eşitliği çapraz satın almayı etkileyen öğeler arasındadır; ancak eğer müşteriler firmayı düşük fiyatlar sunan bir firma olarak algılıyorlarsa, tatmin, çapraz satın almanın tek gerekçesi olamaz (Verhoef; Franses; Hoekstra 2001, 360).

Çapraz satın alma, müşterinin işletmeyle olan ilişkisini genişletmesi açısından önemlidir (Bolton; Lemon; Verhoef 2004, 3).

#### **3.4.1.5. Artan Kullanım Niyeti**

Tüketici tatmini, bireyin tükettiği ürünle ilgili herhangi bir çıktı ya da deneyimi öznel olarak değerlendirmesi anlamına gelir (Westbrook 1980). Kavramsal olarak tatmin bir satın alma sonucudur, böylece tüketiciler beklenen sonuçları ile ödül ve ücretleri karşılaştırabilmektedirler (Bolton; Drew 1991; Churchill; Suprenant, 1982; Oliver 1980; Yi 1989).

Mevcut müşteriyi tutma maliyetinin yeni bir müşteri aramaktan daha az maliyetli olduğu göz önüne alındığında (Spreng; Harrell; Mackoy 1995), satın alma niyeti pazarlamacılar için çok önemli bir değerlendirmedir. Satın alma niyetleri doğrudan doğruya müşteri tatmininden etkilenmektedir (LaBarbera; Mazursky 1983). Bazı araştırmacılar tatmin ve satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır (Yi 1989), bu şekilde firmalar herhangi bir başarısızlıktan kurtulabilmekte ve müşterinin firmadan gelecekte de yeniden satın alma niyetini korumasına yardımcı olmaktadır (Maxham 2001, 13).

Müşteri tatmininin, müşteri sadakati ve kullanım davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Fornell 1992) ve artan müşteri sadakati, kullanım seviyelerini artırabilmektedir (Bolton; Kannan; Bramlett 2000, 97).

### **3.4.1.6. Daha Fazla Ödeme Niyeti**

Müşteriler yüksek düzeyde tatmin olduklarında daha yüksek bir değişim sonucu algılayacaklar ve bu sayede (daha az tatmin olmuş müşterilere nazaran) daha fazla ödemeye istekli olacaklardır (Homburg; Hoyer; Koschate 2005, 85). Homburg, Hoyer ve Koschate'nin bulgularına göre (2005, 87), işletmeler memnun müşteri ile fiyat artışı uygulanmasında büyük başarı sağlayacaklardır.

Kalite alanları ve daha fazla ödemeye istekli olma arasındaki güçlü bağlantı, performans kalitesini yüksek algılayanların işletmenin ürünü veya hizmeti için daha fazla ödemeye istekli oldukları inancıyla tutarlıdır (Baker; Crompton 2000, 799).

### **3.4.2. Olumsuz Davranışsal Niyetler**

Hizmet performansını kalitesiz olarak algılayan müşterilerin işletmeyi terketmeye hazırlanıyor olduklarını gösteren davranışlar sergilemeleri ya da işletmeye daha az harcama yapmaları muhtemeldir. Şikayet davranışı ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı da içeren bu davranışlar birçok araştırmacı tarafından tatminsizlikten kaynaklandığı düşünülen olumsuz yanıtların bir birleşimi olarak görülmektedir (Richins 1983, 69).

Maute ve Forrester (1993, 222), Hirshman (1970, 29)'ın çıkış, dile getirme ve sadakat yanıtlarını temel alan tatminsizlik yanıtlarının üçlü sınıflandırmasını destekleyen çalışmalar yapmışlardır.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, 36) olumsuz davranışsal niyetlerin, servis sağlayıcının müşterilere aşağıdaki olumsuz durumları yaptırma yeteneği ile ilişkili olduğunu iddia etmektedirler.

- Olumsuz şeyler söyleme
- Başka işletmeye geçiş
- Dış araçlara şikayet
- İşletmeyle daha az iş yapma

Yukarıdaki öne sürülen olumsuz davranış niyetlerinin belirli göstergeleri farklı şikayet türlerini (arkadaşlara ya da dış araçlara şikayet etme gibi) ve rakiplerine geçiş yapma

veya düşünmeyi içerir. Nihai ayrılmanın bir diğer göstergesi de müşterinin işletmeyle yaptığı iş miktarındaki azalmadır (Zeithaml; Berry; Parasuraman 1996, 34).

Olumsuz davranışsal niyetleri şu şekilde sıralanabilir;

#### ***3.4.2.1. Şikâyet Niyeti***

Şikâyet en geniş anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Şikâyet süreci üründen beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında meydana gelen farklılık, tüketicide tatminsizlik ve rahatsızlık meydana getirmekte ve tüketiciyi bir karar süreci ile baş başa bırakmaktadır. Yapılan araştırmalar tatmin olmayan müşterilerin çok büyük bir oranının firmaya şikâyet etme kararı vermediğini, birçoğunun sadece firmayla alışverişi kestiğini göstermektedir. (Kotler 1994, 21).

Bir çok araştırmacının üzerinde hem fikir olduğu konu, hizmetin müşteriye sunulmasından sonra müşteriden gelen şikayetlerin müşteri tatminini etkilediğidir. Bunun yanında şikayet niyetleri müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini veya o mal veya hizmeti tekrar satın almama kararlarını etkilemektedir (Liu; Marchewka; Lu et Al 2005).

Müşteri şikayeti yönetiminin artık önemli bir işletme yönetimi konusu olduğu açıktır. Müşterilerin satın alma sonrası şikayetlerine yönelik etkili bir şikayet yönetimi oluşturma, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde ve tekrar satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayacak aynı zamanda müşteri tatmininin devamlılığı konusunda önemli bir faktör olacaktır (Liu; Marchewka; Lu et Al 2005).

Müşteri tatminsizliğinin sonuçlarını (Bearden; Teel 1983; Halstead 2002; Lee 2003), tatminsizliklerini ifade eden ve etmeyen müşterilerin bir profilini (Stephens; Gwinner 1998) ve şikayet etme niyetini etkileyen faktörleri (Kim; Kim; Im et Al 2003) gösteren birkaç çalışma yapılmıştır.

Araştırmacılar müşteri tatminsizliğiyle şikayetler arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte ürünle veya ürünün tüketimiyle alakalı



tatminsizliğin, şikayetin ana nedeni oluşunu değerlendirmektedirler (Bearden; Teel 1983, 22; Richins 1983, 69).

Rust ve Oliver (2000, 87)'a göre müşterileri şikayet etmeye teşvik etmek sadece olumsuz tüketici tepkilerini önlemekle kalmaz, aynı zamanda şikayetlerin işlenmesiyle ortaya çıkan ikincil memnuniyetle sağlanan fırsatlardan da yararlanabilir.

Şikayet etme için uygun yetenekler (kanal bilgisi, erişim ve iletişim becerileri gibi) ve motivasyon (kültürel normlar, yüzleşme istekliliği gibi) sağlandığında, olumlu bir uyum içinde olan şikayete ilgili başarı değerlendirmesi, algılanan maliyet ve yararın yanı sıra, daha büyük ölçüde memnuniyetsizliğin satıcılara karşı daha fazla şikayeti açığa çıkaracağı beklentisi olacaktır (Szymanski; Henard 2001, 19).

#### ***3.4.2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama***

Müşterilerce yapılan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama davranışı, bir memnuniyetsizlik deneyimi karşısında artması beklenen bir diğer şikayet davranışını temsil etmektedir. Bu etki, özellikle ürün veya hizmet hatası ciddi olduğunda, başarısızlık özellikleri dışsal olduğunda ya da hayal kırıklığına uğramış müşteri yüksek seviyede sosyal aktivite tanımladığında muhtemeldir (Richins 1983, 69).

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerde gerginliği açığa çıkaran bir mekanizma, diğerlerini hayal kırıklığıyla karşılaşma konusunda bilgilendirerek işletmeye geri alma, sıkıntılı bir durum üzerinde denetimi yeniden ele geçirme, diğerlerinin sempatisini kazanma ve tüketicinin yüksek standartlara sahip olduğunu bilgisini başkalarına taşımayı sunmaktadır (Nyer 1999). Bu potansiyel alıcılara belirli bir tatminsizlik deneyimi hakkında bilgi verme motivasyonları, sırayla olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ve tatminin ters orantılı olduğunu düşündürmektedir (Szymanski; Henard 2001, 19).

Kişisel cevaplar, müşterinin sosyal ağına hariç olmayan aynı zamanda doğrudan doğruya tatminsizlik deneyimine dahil olmayan ağızdan ağıza iletişimi içermektedir. Başka bir deyişle, özel yanıtlar tüketici için harici olan ama tatminsizlik deneyimine doğrudan doğruya dahil olmayan (arkadaşlar, akrabalar v.b.) nesnelere yönetilmektedirler. Halstead (2002, 1) tatmin olan insanların tatmin deneyimlerini

insanlara anlatmalarına nazaran tatmin olmayan insanların tatminsizlik deneyimini daha fazla insana anlattıkları sonucuna varmıştır.

Ürün bağlılığının artması, insanları marka veya hizmet ile ilgili son deneyimleri hakkında olumsuz konuşmak için motive etmektedir ve bilişsel uyumsuzluk azaltma stratejileri, tüketicilerin eski hizmet sağlayıcıları hakkında olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapmalarına yol açacaktır (Sundaram; Mitra; Webster 1998, 527; Dichter 1966).

### ***3.4.2.3. Değişirme/Ayrılma Niyeti***

Müşterilerin firmadan ayrılma sebepleri ise, firmanın izlediği fiyat politikaları, hizmet sürecinde yaşanan zorluklar, çalışanların başarısızlıkları, rakip firmaların politikaları ve etik sorunlar olarak sıralanabilir (Keaveney 1995, 72).

Jones, Taylor, Becherer ve Halstead (2003, 13) tarafından elde edilen bulgular, tatmin ve değişirme niyeti arasında negatif bir korelasyon olduğunu ortaya koymuştur.

Keaveney (1995, 75) değişirme için sekiz nedenden bahsetmektedir: memnuniyetsizlikle ilgili olan öz hizmet başarısızlıkları, başarısız hizmet karşılaşmaları, başarısız hizmete yanıt ve diğerleri de fiyatlandırma, sıkıntı, rekabet, etik sorunları ve istemsiz değişirmedir.

McAlister (1982, 10)'e göre değişirme, manipülasyon ve pazarlama değişkenleri (fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım), ürünün erişilebilirliği, tüketilen ürünün içinde bulunduğu durum ve çeşitlilik isteği gibi birçok faktör tarafından uyarılabilir.

### 3.5. DAVRANIŞSAL NİYETLERİN BOYUTLARI

Lin ve Hsieh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir.

Zeithaml ve diğerlerinin (1996, 37) yapmış olduğu çalışmada, daha önce literatürde önerilenden daha geniş bir davranışsal niyetler aralığı ölçmek için 13 maddeli bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, fiyatları yükselse dahi işletmeye bağlı kalma ve daha yüksek fiyat ödeme olasılığı, gelecekte firmayla daha fazla iş yapma niyeti ve hizmet problemleri oluştuğunda şikayet etme niyeti gibi maddeleri içermektedir.

13 maddenin oluşturduğu davranışsal niyetin boyutları; Şirkete Bağlılık, Değişirme Eğilimi, Daha Fazla Ödeme, Bir Soruna Dışsal Cevap, Bir Soruna İçsel Cevap'tır. Bu beş faktör arasından bağlılık ve daha fazla ödeme en yüksek faktör puanını almışlardır (Zeithaml; Berry; Parasuraman 1996, 37).

Zeithaml ve meslektaşlarının yapmış olduğu çalışmada öne sürülen boyut ve maddeler tabloda gösterilmektedir (1996, 38);

**Tablo 3.1. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Davranışsal Niyet Maddeleri**

Davranışsal Niyetin Boyutları	Davranışsal Niyet Maddeleri
Bağlılık	-XYZ hakkında başkalarına pozitif sözler söyleme -XYZ'yi başkalarına tavsiye etme. -Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaya teşvik etmek -..... hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk seçiminiz olduğunu düşünme. -XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapma.
Değiştirme Eğilimi	-XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapma. -Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple işinizin bir kısmını yapma.
Daha Fazla Ödeme	-Fiyatlarını bir miktar arttırmış olsa da XYZ ile iş yapmaya devam etme. -XYZ'den aldığınız faydalar için XYZ'ye rakiplerinden daha fazla para ödeme.
Dışsal cevap	-XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadysanız bir rakiple iş yapma. -XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadysanız, diğer müşterilere şikayet etme. -XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadysanız, işletme dışındaki bir acenteye şikayet etme.
İçsel cevap	-XYZ'nin hizmetiyle bir problem yaşadysanız, işletme personeline şikayet etmek.

**Kaynak:** Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman A.; "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 60, Issue 2, April 1996, p. 38

Daha önceki bazı çalışmalar, hizmet kalitesinden etkilenmesi muhtemel potansiyel davranış niyetlerinin tam aralığını yakalama konusunda başarısız olmuştur (Zeithaml; Berry; Parasuraman 1996, 31). Örneğin Cronin ve Taylor (1992, 59) satın alma niyetini

tek maddeli bir ölçekle ölçmüştür, Boulding ve meslektaşları (1993) ise davranışsal niyetleri yeniden satın alma niyeti ve önerme niyetiyle ölçmüştür.

Baker ve Crompton (2000, 793) tarafından yapılan çalışmada, davranışsal niyet Zeithaml ve meslektaşlarının (1996, 37) yapmış olduğu çalışmadan derlenen 7 maddenin kullanılmasıyla uygulanabilir hale getirilmiştir. Maddeler, bağlılık boyutundan beş madde ve daha fazla ödeme boyutundan iki madde olacak şekilde tasarlanmıştır.

Davranışsal niyetleri ölçmede kullanılan bu maddeler Tablo 3.2.'de verilmiştir (Baker; Crompton 2000, 794);

**Tablo 3.2. Davranışsal Niyetin Alt Ölçekleri ve Davranışsal Niyet Maddeleri**

Alt Ölçekler	Maddeler
Daha Fazla Ödeme	-Giriş ücreti yükseltirse de (festivale) katılmaya devam ederim. -Bölgedeki diğer (festivallerden) daha yüksek bir fiyat öderim.
Bağlılık	-Diğer insanlara (festival) hakkında olumlu şeyler söylerim -Seneye ya da sonraki seneye (festivale) katılırım -Her sene (festivale) gelmekten sıkılırım. -Arkadaşlarımı ve akrabalarımı (festivale) gitmeleri konusunda teşvik ederim. -Eğer (festival) mevcut değilse benim için fark etmez, başka bir (festivale) giderim

**Kaynak:** Baker, Dwayne. A.; Crompton, John L.; "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", Annals of Tourism Research, Vol. 27, Issue 3, 2000, p. 794.

Liu ve meslektaşları (2005) bir internet sitesinin ziyaret edilmesiyle ilgili yaptıkları çalışmada davranışsal niyetin boyutlarını ortaya koyarak bu boyutları tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif yorumlar olarak sıralamışlardır. 7’li likert ölçeğiyle (1-Kesinlikle Katılmıyorum...7-Kesinlikle Katılıyorum) ölçülen bu maddeler tablo 3.3.’de verilmiştir;

**Tablo 3.3. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Davranışsal Niyet Maddeleri**

Boyutlar	Maddeler
Tekrar Satın Alma	Tekrar kitap almaya ihtiyaç duyarsam Husky Sanal Kitabevi’nden satın alma konusunda istekli olurum.
Yeniden Ziyaret Etme	Husky Sanal Kitabevi’ni tekrar ziyaret etme konusunda istekli olurum.
Başkalarına Tavsiye Etme	Kitap satın almakla ilgilenen insanlara Husky Sanal Kitabevi’ni önerme konusunda istekli olurum.
Pozitif Yorumlar	-Husky Sanal Kitabevi’ni ziyaret ettikten sonra, kişisel bilgilerimi siteyle paylaşma konusunda istekli olurum.  -Husky Sanal Kitabevi hakkında söyleyecek olumlu düşüncelere sahibim.

**Kaynak:** Liu, Chang; Marchewka, Jack T.; Lu, June et Al; “Beyond Concern: A Privacy-Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce”, Information & Management, Vol. 42, 2005, pp. 301-302.

Chen ve Tsai (2007, 1121) destinasyon imajı ve değerlendirme faktörlerinin, davranışsal niyeti nasıl etkileyeceğini ele alan çalışmalarında davranışsal niyeti ölçmek için iki maddeli bir ölçek kullanmışlardır. Bu maddeler yeniden ziyaret etme niyeti ve önerme istekliliğidir. Yapılan çalışma davranışsal niyetler üzerinde destinasyon imajının çok önemli bir etkisi olduğunu, destinasyon imajının davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde etkilediğini göstermektedir.

## **4. BÖLÜM**

### **ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ VE TATMİNİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Bu bölüme kadar, destinasyon imajı, turist tatmini ve davranışsal niyet hakkında geniş bilgiler verilmiş ve bu konuda yapılan çalışmalardan bahsedilerek destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki önemi vurgulanmıştır.

Araştırmanın konusu; turistlerin tatmin ve destinasyon imajı algılamalarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin Kapadokya'ya gelen yabancı turistler örneğinde belirlenmesidir.

#### **4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışmanın amacı algılanan destinasyon imajı ve tatminin, turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Ülke hakkında olumlu bir imaja sahip olan ve tatmin olmuş bir turist, ülkeye tekrar gelme ve çevresindeki insanlara ülke hakkında olumlu şeyler ifade etme eğiliminde olmaktadır ve bu durum da ülkeye daha çok turist gelmesine ve dolayısıyla ülkenin turizm gelirinin artmasını sağlayabilir.

Bu çalışmada davranışsal niyeti etkileyen etmenler olarak destinasyon imajı ve tatmin ele alınmış ve turistlerin davranışsal niyetleriyle ilgili bazı sorulara cevap aranmıştır. Bunlar;

- Turistlerin algıladıkları destinasyon imajı onların, Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylemelerini, Kapadokya'yı önermelerini ve Kapadokya'ya tekrar gelmelerini yani sadık müşteri haline gelmelerini sağlamakta mıdır?
- Turistlerin algıladıkları destinasyon imajı onların Kapadokya'ya daha fazla para ödemelerini sağlamakta mıdır?
- Turistlerin tatmin olmuş olması, onların Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylemelerini, Kapadokya'yı önermelerini ve Kapadokya'ya tekrar gelmelerini yani sadık müşteri haline gelmelerini sağlamakta mıdır?
- Turistlerin tatmin olmuş olması onların Kapadokya'ya daha fazla para ödemelerini sağlamakta mıdır?
- Tatminsizlik ya da olumsuz imaj algısı durumunda turistler başka bir yere gitme veya şikayet etme eğilimde midirler?
- Bir destinasyon rakiplerine oranla en iyi hizmeti nasıl sunabilir?

Bu soruların sorulmasında ve uygulamanın yapılmasındaki amacı, turistlerin olumlu davranışsal niyetler sergilemesinde etkili olan değişkenler ve turistlerin olumlu davranışsal niyet düzeylerinin belirlenmesi ve turistlerin destinasyona ve destinasyonun sunduğu hizmete karşı olumlu davranışsal niyetlerde bulunmasında etkili olan değişkenlerin rolünün belirlenmesi olarak ifade edebiliriz.

### **4.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Araştırmanın varsayımları;

- Anketi cevaplayan katılımcıların, soruları doğru bir şekilde algıladıkları ve doğru bir şekilde cevapladıkları,
- Seçilen örneklemin alanı temsil ettiği,
- Kullanılan ölçeklerin ve uygulanan araştırma yönteminin bu araştırmanın amacına ve problemin çözümüne uygun olduğu ve
- Verilerin değerlendirilmesinde kullanılan tekniklerin araştırmanın amacına uygun yöntemler olduğudur.



#### 4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, Kapadokya'yı ziyaret eden ve en az 1 gün konaklayan turistler üzerinde incelenmektedir. Araştırmanın, belirli bir turizm destinasyonu ölçeğinde gerçekleştirilmesi ve turistlerin kişisel algılamalarına dayanması gibi nedenlerden dolayı bir takım sınırlılıklar taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının ve bu sonuçlara bağlı olarak ortaya konulacak olan yorumların değerlendirilmesi sürecinde bahsedilen bu durumun dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şunlardır:

- Kapadokya'ya gelen ve en az 1 gün konaklayan ve İngilizce bilen yabancı turistlere uygulanmış olması,
- Ölçeklerin uyarlanmasında Türkçe'de tam karşılığı bulunmayan terimler kullanılırken zorluklar yaşanması,
- Farklı bölgeler dikkate alınarak geliştirilmiş olunan ölçeklerin Kapadokya ile tam bir uyum sergilememe olasılığı,
- Turistlerin bir kısmının çeşitli nedenlerle soruları içtenlikle cevaplamamış olmaları olasılığı.

#### 4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma çalışmasında veri toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırma yöntemiyle ilgili olarak anket formunun oluşturulması, ön test, örneklem ve veri analiz yöntemleri ele alınmıştır.

##### 4.5.1. Anket Formunun Oluşturulması

Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyetler üzerinde etkisini belirlemek amacıyla kullanılan anket dörtkısımdan oluşmaktadır (Bkz. Ek-1 ve Ek-2).

Anketin birinci kısmında davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1999) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktörler olarak sadakat,

değiştirme, daha fazla ödeme, dışsal cevap ve içsel cevap faktörlerinin belirtildiği davranışsal niyetler ölçeğinden yararlanılmıştır. Davranışsal niyetler ölçeği; sadakat (5 ifade), daha fazla ödeme (2 ifade) ve dışsal cevap (3 ifade) olmak üzere 10 madde halinde uyarlanmıştır ve 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Anketin ikinci kısmında destinasyon imajını ölçmek amacıyla Baloğlu ve McCleary (1999b u.s international olan) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktörler olarak bilişsel imaj( 14 ifade), duyuşsal imaj (4 ifade) ve toplam etki (1 ifade)'den oluşan destinasyon imajı ölçeğinden yararlanılmıştır. 14 bilişsel imaj ögesinden yararlanılarak uyarlanan ve destinasyon imajı ölçeği 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Anketin üçüncü kısmında turist tatminini ölçmek amacıyla Alegre ve Garau (2010) tarafından geliştirilen ve belirleyici 6 faktör ve 24 ifadeden oluşan tatmin ölçeğinden yararlanılmıştır. Kapadokya'ya uymayan bir ifade (Sahillerden memnun olma) çıkarılarak 23 ifade şeklinde uyarlanan tatmin ölçeği 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenmiştir (1= Hiç Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 3= Orta Düzeyde Tatmin Oldum, 4= Tatmin Oldum, 5= Çok Tatmin Oldum).

Anketin dördüncü kısmında katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, ulusu, ülkesi, işi, Kapadokya'da konakladığı gün sayısı, hane halkı geliri, Kapadokya'daki tatili için harcamayı planladığı kişisel miktar, Türkiye'de kaç defa bulunduğu, Kapadokya'da kaç defa bulunduğu, gezisinin kim tarafından planlandığı, kiminle birlikte geldiği ve bir seyahat destinasyonu olarak Kapadokya'yı seçmeden önce hangi bilgi kaynağından yararlandığını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

#### **4.5.2. Anket Formunun Ön Testi**

Uygulamaya geçmeden önce, anket formu ana kütle içerisinde bulunan turistlerden 54 kişilik bir grup üzerinde denenmiştir. Soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan ön test neticesinde değişkenlerin

güvenilirlik katsayılarına bakıldığında, boyutları itibari ile Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları.70 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.5.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreni Kapadokya'ya gelen ve en az bir gece konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2011 yılında Kapadokya'nın önemli turistik alanlarını kapsayan Nevşehir ilinde 820.952 kişi en az bir gece konaklama yapmıştır (Bkz Ek 1).

820.952 kişilik araştırma evreni için yapılan hesaplamada %5 hata payı ile 384 ankete ulaşılması gerektiği görülmüştür (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu 2007, 27). Anketin uygulanmasında "Kolayda Örnekleme" tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen büyüklüğe kadar devam etmektedir (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu 2007, 132). Örneklem sayısına ulaşabilmek için bölgedeki otel yetkilileri ve rehberlerle görüşülmüş ve 700 adet anket kendilerine ulaştırılmıştır. Geri dönen 329 anketin 17 tanesi eksik bilgi içerdiğinden değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

Değerlendirmeye dahil edilen anket sayısı 312'dir. Bu anketlerin geri dönüş oranı %47'dir. Bu oran, bu tür araştırmalar için bilimsel olarak kabul edilebilir bir orandır(Özoğlu 1992, 326). Araştırmacıların genellikle %5'lik bir belirlilik (certainty) düzeyinde çalıştıkları (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu 2007, 127) göz önünde bulundurulduğunda %5,6 hata payı ile 312 örnek sayısı yeterli görülmüştür.

#### 4.5.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde istatistiksel paket program kullanılmıştır. Bağımsız değişkenler (algılanan destinasyon imajı ve müşteri tatmini) ile bağımlı değişken (davranışsal niyet) arasındaki ilişkileri test etmek için, korelasyon analizi, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini belirlemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

## 4.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

### 4.6.1 Geçerlilik

Anket oluşturulurken kullanılan ölçeklerin orijinal makalelerinde geçerlilik testi yapılmış ve kabul edilebilir geçerlilik verilerine ulaşılmış olduğu için bu çalışmada tekrarlanmamıştır. Bunun yanı sıra anket sorularının hazırlanması sürecinde sektör yetkililerinin ve öğretim üyelerinin görüş ve düşüncelerinin alınması ve pilot çalışma sırasında anketlerin içeriği ve anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorun olmadığının tespit edilmesi, anketlerin içerik geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

### 4.6.2. Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçeğin geçerli olması için, güvenilir olması gerekir; ancak güvenilir olması, geçerli olduğu anlamına gelmez. Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlar (Altunışık; Coşkun; Bayraktaroğlu vd. 2007, 114-115): Test-yeniden test, alternatif form, ikiye bölme yöntemi ve alfa yöntemi (Cronbach's Alpha katsayısı).

Araştırmada güvenilirliği ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının, 70'in üzerinde olması, genellikle ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnaly, 1978).

Ankette kullanılan ölçeklerin, güvenilirlik analizi sonucu tespit edilen Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo-4.1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

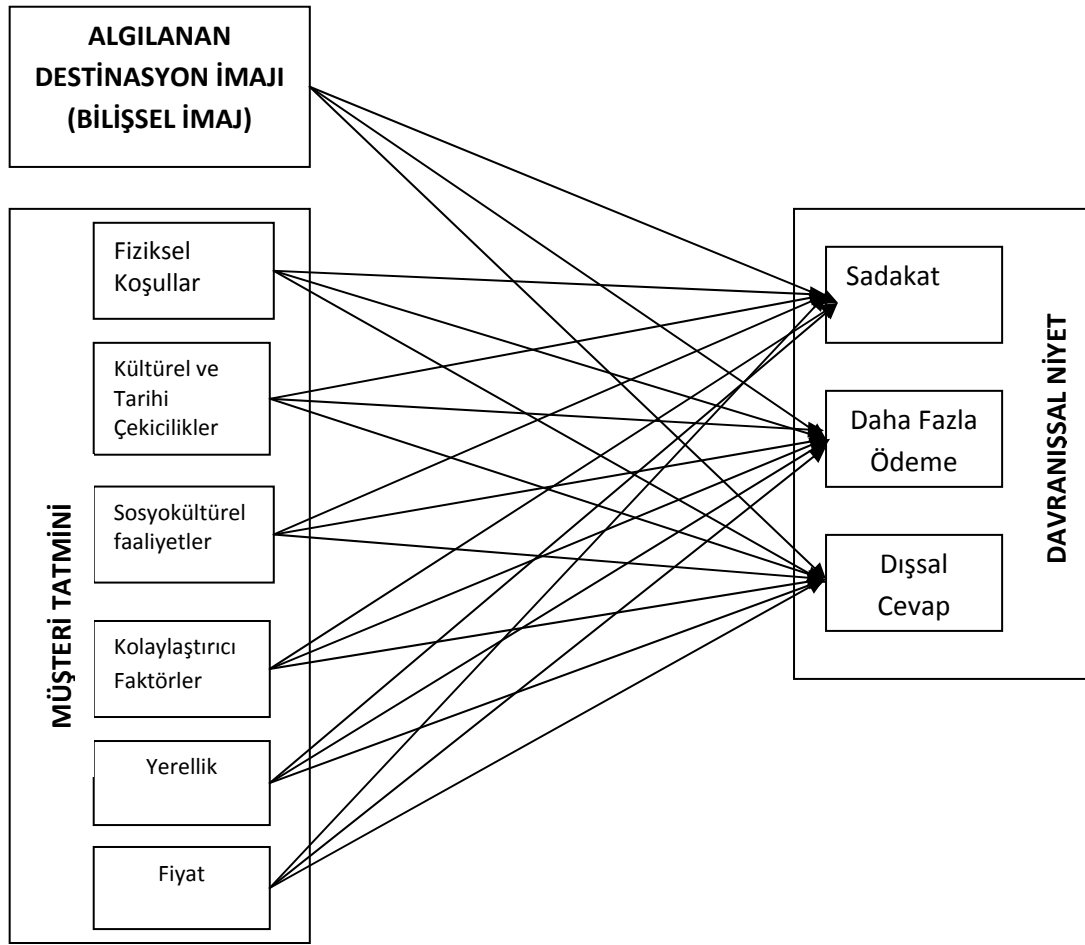
Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
<b>Destinasyon İmajı (Bilişsel imaj)</b>	14	,82
<b>Müşteri Tatmini (Toplam)</b>	23	,92
Fiziksel Koşullar	6	,79
Kültürel ve Tarihi Çekicilikler	4	,83
Sosyokültürel Faaliyetler	6	,82
Kolaylaştırıcı Faktörler	3	,77
Yerellik	2	,82
Fiyat	2	,77
<b>Davranışsal Niyet (Toplam)</b>	12	,84
Sadakat	5	,79
Daha Fazla Ödeme	2	,75
Dışsal Cevap	3	,83

Tablo-4.1'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek ve tatmin edici düzeyde ( $\alpha > 0,70$ ) olduğu gözlenmiştir.

#### 4.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Şekil-'de gösterilen araştırma modeline göre, algılanan destinasyon imajı ve tatminin, davranışsal niyeti etkilediği varsayılmaktadır. Sebep-sonuç ilişkisini ortaya koyan bu modelde, araştırmanın bağımlı değişkenleri davranışsal niyetin alt boyutları olan sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevaptır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise, algılanan destinasyon imajı (bilişsel imaj) ve tatminin alt boyutları (Fiziksel Koşullar, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler, Sosyokültürel Faaliyetler, Kolaylaştırıcı Faktörler, Yerellik ve Fiyat)'dır.

Araştırmanın modeli ve hipotezler şu şekildedir:



**Şekil-4.1: Araştırma Modeli**

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (Mansfeld, 1992; Ross 1993; Court; Lupton 1997; Chen; Kerstetter 1999; Kozak; Rimmington, 2000; Bigne; Sanchez; Sanchez 2001; Rittichainuwat; Qu; Brown 2001; Sönmez; Sırakaya 2002; Kozak, 2001, 2003; Petrick, 2004; Lee; Lee; Lee 2005; O’Leary; Deegan, 2005; Castro; Armario; Ruiz 2007; Chen; Tsai, 2007; Tasci; Gartner 2007; Prayag 2009; Campo-Martinez; Garau-Vadell; Martinez-Ruiz 2010; Zabkar; Brencic; Dmitrovic 2010; Ramkissoon; Uysal; Brown 2011). İncelenen bu araştırma sonuçlarından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

**Hipotez 1:** Algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 2:** Algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:** Algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin dışsal cevap boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Literatürdeki çalışmalar müşteri tatmini ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu vurgulamaktadır (Oliver, 1980; Oliver; Swan 1989; Bolton; Drew 1991; Fornell, 1992; Anderson; Sullivan 1993; Gotlieb; Grewal; Brown 1994; Taylor; Baker 1994; Wakefield; Blodgett 1996; Taylor 1997; Beeho; Prentice, 1997; Mittal; Ross; Baldasare 1998; Tam 2000; Johns; Suh 2000; Mcdougall; Levesque 2000; Bigne; Sanchez; Sanchez 2001; Choi; Chu, 2001; Mittal; Kamakura 2001; Symanzki; Henard 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Kozak, 2001, 2003; Jones; Taylor; Becherer et al 2003; Bennett; Thiele, 2004; Liang; Wang 2004; Lyon; Powers, 2004; Petrick 2004; Zhou, 2004; Gustaffson; Johnson; Ross 2005; Hamburg; Koschate; Hoyer, 2005; Stock 2005; Castro; Armario; Ruiz 2007; Chen; Tsai, 2007; Chi; Qu, 2008; Prayag 2009; Campo-Martinez; Garau-Vadell; Martinez-Ruiz 2010; Zabkar; Brencic; Dmitrovic 2010). İncelenen bu araştırma sonuçlarından hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

**Hipotez 4:** Müşteri tatmininin Fiziksel Koşullar boyutu, davranışsal niyetin sadakat boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 5:** Müşteri tatmininin Kültürel ve Tarihi Çekicilikler boyutu, davranışsal niyetin sadakat boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 6:** Müşteri tatmininin Sosyokültürel Faaliyetler boyutu, davranışsal niyetin sadakat boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 7:** Müşteri tatmininin Kolaylaştırıcı Faktörler boyutu, davranışsal niyetin sadakat boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 8:** Müşteri tatmininin Yerellik boyutu, davranışsal niyetin sadakat boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 9:** Müşteri tatmininin Fiyat boyutu, davranışsal niyetin sadakat boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 10:** Müşteri tatmininin Fiziksel Koşullar boyutu, davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 11:** Müşteri tatmininin Kültürel ve Tarihi Çekicilikler boyutu, davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 12:** Müşteri tatmininin Sosyokültürel Faaliyetler boyutu, davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 13:** Müşteri tatmininin Kolaylaştırıcı Faktörler boyutu, davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 14:** Müşteri tatmininin Yerellik boyutu, davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 15:** Müşteri tatmininin Fiyat boyutu, davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 16:** Müşteri tatmininin Fiziksel Koşullar boyutu, davranışsal niyetin dışsal cevap boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 17:** Müşteri tatmininin Kültürel ve Tarihi Çekicilikler boyutu, davranışsal niyetin dışsal cevap boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 18:** Müşteri tatmininin Sosyokültürel Faaliyetler boyutu, davranışsal niyetin dışsal cevap boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 19:** Müşteri tatmininin Kolaylaştırıcı Faktörler boyutu, davranışsal niyetin dışsal cevap boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 20:** Müşteri tatmininin Yerellik boyutu, davranışsal niyetin dışsal cevap boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

**Hipotez 21:** Müşteri tatmininin Fiyat boyutu, davranışsal niyetin dışsal cevap boyutunu pozitif yönde etkilemektedir.

#### **4.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır.

##### **4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular**

Araştırma kapsamında değerlendirilen turistlerin demografik özellikleri Tablo-4.2'de verilmiştir.



**Tablo-4.2: Anketi Cevaplayan Turistlerin Demografik Özellikleri**

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Cinsiyet:			Uyruk:		
Bayan	153	49	Amerikan	80	25,6
Erkek	159	51	İngiliz	9	2,9
			Fransız	12	3,8
Medeni Durum:			Koreli	12	3,8
Bekar	153	49,4	Japon	20	6,4
Evli	109	34,9	Alman	10	3,2
Beraber yaşıyor	41	13,1	İtalyan	34	10,9
Diğer	7	2,2	İspanyol	13	4,2
			Diğer	122	39,1
Yaş:			Yaşanan Ülke:		
25 ve altı	75	24,1	Amerika	91	29,2
26-35 arası	75	24,1	İngiltere	10	3,2
36-45 arası	63	20,3	Fransa	11	3,5
46-55 arası	50	16,1	Kore	10	3,2
56-65 arası	25	8,0	Japonya	20	6,4
65 ve üstü	23	7,4	Almanya	11	3,5
Eğitim Düzeyi:			İtalya	31	9,9
Lise veya altı	43	14,1	İspanya	10	3,2
Üniversite	176	57,5	Diğer	118	37,8
Yüksek Lisans	54	17,6	Meslek:		
Doktora	25	8,2	İşçi	39	13,4
Diğer	8	2,6	Profesyonel	103	35,3
Hanehalkı Geliri (Yıllık US\$):			İşyeri Sahibi veya Yönetici	20	6,8
20,000 ve altı	45	15,3	Eğitimci	29	9,9
20,000-34,999	25	8,5	Memur	15	5,1
35,000-49,999	64	21,8	Emekli	16	5,5
50,000-74,999	68	23,1	Öğrenci	63	21,6
75,000-99,999	50	17,0	İşsiz	5	1,7
100,000 ve üstü	42	14,3	Diğer	2	,7

n= 312

Tablo-4.2'deki turistlerin demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %49'unun kadın, %51'inin erkek olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında %49,4 ünün bekar ve %34,9'unun evli olduğu, %13,1'inin beraber yaşadığı, %2,2'sinin ise diğer seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında %24,1'inin 25 yaş ve altı, %24,1'inin 26-35 yaş arası, %20,3'ünün 36-45 yaş arası, %16,1'inin 46-55 yaş arası, %8'inin 56-65 yaş arası ve %7,42'nin 65 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri ele alındığında %14,1'inin Lise veya altı, %57,5'inin Üniversite, %17,6'sının Yüksek Lisans, %8,2'sinin Doktora eğitimi aldığı ve %2,6'sının Diğer seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Dolar bazında yıllık hane halkı geliri incelendiğinde katılımcıların

%15,3'ünün 20,000 ve altı, %8,5'inin 20,000-34,999 arası, %21,8'inin 35,000-49,999 arası, %23,1'inin 50,000-74,999 arası, %17'sinin 75,000-99,999 arası ve %14,3'ünün 100,000 ve üstü yıllık gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Uyruk açısından incelendiğinde katılımcıların %25,62'sinin Amerikan, %2,9'unun İngiliz, %3,8'inin Fransız, %3,8'inin Koreli, %6,4'ünün Japon, %3,2'sinin Alman, %10,9'unun İtalyan, %4,2'sinin İspanyol olduğu ve %37,8'inin diğer uyruklardan olduğu anlaşılmaktadır. Yaşadıkları ülkeler açısından incelendiğinde katılımcıların %29,2'sinin Amerika'da, %3,2'sinin İngiltere'de, %3,5'inin Fransa'da, %3,2'sinin Kore'de, %6,4'ünün Japonya'da, %3,5'inin Almanya'da, %9,9'unun İtalya'da, %3,2'sinin İspanya'da ve %37,8'inin diğer ülkelerde yaşadıkları anlaşılmaktadır. Meslekleri açısından incelendiğinde katılımcıların %13,4'ünün İşçi, %35,3'ünün Profesyonel, %6,8'inin İşyeri Sahibi veya Yönetici, %9,9'unun Eğitimci, %5,1'inin Memur, %5,5'inin Emekli, %21,62'sinin Öğrenci, %1,7'sinin İşsiz olduğu ve %0,7'sinin diğer seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo-4.3: Anketi Cevaplayan Turistlerin Kapadokya ile İlgili Demografikleri**

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
Kapadokya'da konaklama süresi?			Kapadokya tatilim .....planlanmıştır.		
1-3 gün			Bireysel olarak	90	29,3
4-6 gün	240	77,9	Seyahat Acentası tarafından	217	70,7
7-9 gün	49	15,9	Tatilinizi kimle geçiriyorsunuz?		
10 ve üzeri	9	2,9	Hiç kimse	26	8,5
Buradaki tatil için ne kadar para harcamayı planlıyorsunuz? (US\$)	10	3,2	Eş	60	19,7
500 ve altı			Partner	40	13,1
501-1000			Arkadaşlar	111	36,4
1001-1500	42	14,1	Aile Üyeleri	51	16,7
1501-2000	72	24,2	Diğer	17	5,6
2001 ve üstü	59	19,9	Kapadokya'yı tercih etmede bilgi kaynağınız nedir?		
Türkiye'de kaç defa bulundunuz?	67	22,6	TV	9	2,9
1			İnternet	81	26,2
2			Haberler	2	,6
3			Seyahat Acentesi	58	18,8
Diğer	169	54,3	Havayolları	3	1,0
Kapadokya'da kaç defa bulundunuz?	88	28,3	Kitaplar/Filmler	16	5,2
1	39	12,5	Arkadaşlar/Aile	57	18,4
2	15	4,8	Tur Şirketi	25	8,1
3			Broşür/ Seyahat Rehberi Gazete/Dergi	35	11,3
Diğer	282	90,7	Diğer	5	1,6
	15	4,8		18	5,8
	8	2,6			
	6	1,9			

n= 312

Tablo-4.3’de Anketi cevaplayan turistlerin Kapadokya ile ilgili demografikleri incelendiğinde; Kapadokya’da konaklama süreleriyle ilgili olarak katılımcıların %77,9’unun 1-3 gün arası, %15,9’unun 4-6 gün arası, %2,9’unun 7-9 gün arası ve %3,2’sinin 10 gün ve üzeri şeklinde Kapadokya’da konaklama yaptıkları görülmektedir. Kapadokya’daki tatilleri için katılımcıların %14,1’i 500 Dolar ve altı, %24,2’si 501-1000 arası, %19,9’u 1001-1500 arası, %19,2’si 1501-2000 arası, %22,6’sı 2001 Dolar ve üstü kadar para harcamayı planladıkları görülmektedir. Katılımcıların Türkiye’de kaçınıcı defa buldukları incelendiğinde %54,3’ünün ilk defa, %28,3’ünün 2. defa, %12,5’inin 3. defa ve %4’inin ise 4. ve daha fazla kere Türkiye’de buldukları görülmektedir. Katılımcıların Kapadokya’da kaçınıcı defa buldukları incelendiğinde %90,7’sinin ilk defa, %4,8’inin 2. defa, %2,6’sının 3. defa ve 1,9’unun ise 4 ve daha fazla kere Türkiye’de buldukları görülmektedir. Katılımcıların %29,3’ünün Kapadokya’ya yapmış oldukları tatillerini bireysel olarak planladıkları, %70,7’sinin ise tatillerinin ise seyahat acentesi tarafından planlandığı görülmektedir. Katılımcıların %8,5’inin tatillerini hiç kimseyle, %19,7’sinin eşleriyle, %13,1’inin partnerleriyle, %36,4’ünün arkadaşlarıyla, %16,7’sinin aile üyeleriyle ve %5,6’sının diğer kişilerle geçirdikleri görülmektedir. Kapadokya’yı tercih etmede bilgi kaynağı olarak katılımcıların %2,9’unun Televizyonu, %26,2’sinin interneti, %0,6’sının haberleri, %18,8’inin seyahat acentelerini, %1’inin havayollarını, %5,2’sinin kitaplar ve filmleri, %18,4’ünün arkadaşlarını ve ailelerini, %8,1’inin tur şirketlerini, %11,3’ünün broşür ve seyahat rehberlerini, %1,6’sının gazete ve dergileri ve %5,8’inin diğer bilgi kaynaklarını kullandıkları görülmektedir.

#### 4.8.2. Algılanan Destinasyon İmajına İlişkin Araştırma Bulguları

Anketi cevaplayan turistlerin, destinasyon imajı algılamalarına ilişkin değerlendirmelerinin yüzdesel dağılımı, standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları Tablo-4.4 ve 4.5’de düzenlenmiştir.

**Tablo-4.4: Algılanan Destinasyon İmajına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama
Algılanan Destinasyon İmajı (Bilişsel İmaj)	,52	4,03

Araştırma kapsamında ele alınan turistlerin destinasyon imajı algılarının yüksek ölçüde (4,03) olduğu görülmektedir (Tablo-4.4).

**Tablo-4.5: Algılanan Destinasyon İmajı İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“ALGILANAN DESTİNASYON İMAJİ (BİLİŞSEL İMAJ)” İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Güzel manzara ve doğal güzelliklere sahiptir.	,6	0	2,9	25,6	70,8	4,66	,60
İlginç tarihi çekicilikler mevcuttur.	,3	1,9	2,9	27,9	67,0	4,59	,67
İlginç kültürel çekicilikler mevcuttur.	,3	0	5,5	38,9	55,3	4,48	,63
İlginç ve dost canlısı insanları vardır.	,3	3,5	6,7	42,6	46,8	4,32	,77
Çekici yerel yemeklere (mutfak) sahiptir.	,6	1,9	14,1	33,0	50,3	4,30	,82
Uygun konaklama yerleri vardır.	,6	3,2	12,6	41,1	42,4	4,21	,83
Kişisel güvenlik vardır.	,3	1,6	20,6	48,7	28,7	4,03	,76
Para açısından değeri iyidir.	1,0	1,6	16,8	54,8	25,8	4,02	,76
İyi bir iklime sahiptir.	2,9	8,4	12,6	38,1	38,1	4,0	1,05
Standart hijyen ve temizlik vardır.	1,0	2,6	17,6	55,4	23,4	3,97	,77
Kirlenmemiş ve bozulmamış çevreye sahiptir.	1,6	5,1	24,4	37,9	30,9	3,91	,94
Kaliteli altyapısı vardır.	,3	4,9	33,1	42,5	19,2	3,75	,82
Gece hayatı ve eğlence açısından iyidir.	10,1	10,4	39,1	21,2	19,2	3,28	1,18
Su sporları vardır.	28,8	13,5	37,3	9,2	11,2	2,60	1,29

(n= 312), 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo-4.5’deki verilere göre; ifadelere katılım yüzdeleri dikkate alındığında, algılanan destinasyon imajında ilk sırada Kapadokya hakkında “Güzel manzara ve doğal güzelliklere sahiptir” (%70,8), en az katılım düzeyi olan ifadenin ise “Su sporları vardır.” (%11,2) olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin katılım yüzdesinin düşük olması

Kapadokya'nın denizden uzak olması ve su sporlarının sadece otellerde yapılıyor olmasıyla bağlantılı olduğu söylenebilir. İlgili ifade çıkarıldığında bu boyuttaki tüm aritmetik ortalamalarının 3,00'ün üzerinde olduğu ve katılımcıların en az %50'sinin bu ifadelere katıldıkları dikkat çekmektedir.

#### 4.8.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Tatmininin Alt Boyutlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Anketi cevaplayan turistlerin tatminine ve tatminin alt boyutlarına ilişkin değerlendirmelerinin yüzdesel dağılımı, standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları Tablo-4.6'da düzenlenmiştir.

**Tablo-4.6: Müşteri Tatmininin Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Müşteri Tatmini	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama
Fiziksel Koşullar	,55	4,19
Kültürel ve Tarihi Çekicilikler	,61	4,38
Sosyokültürel Faaliyetler	,76	3,58
Kolaylaştırıcı Faktörler	,80	3,56
Yerellik	,74	4,20
Fiyat	,84	3,70
Tatmin (Toplam)	,54	3,94

Tatminin Fiziksel Koşullar boyutunun maddelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.7'de sunulmuştur.

**Tablo-4.7: Müşteri Tatmininin Fiziksel Koşullar Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“FİZİKSEL KOŞULLAR BOYUTU” İFADELERİ	Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Orta Düzeyde Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Manzara	,3	,3	6,1	29,4	63,9	4,56	,65
Huzur ve sessizlik	,3	2,3	11,3	41,9	44,2	4,27	,77
Konaklama	,7	1,6	14,8	44,3	38,7	4,18	,79
Güvenlik	,6	1,0	13,5	50,0	34,8	4,17	,74
Temizlik ve hijyen	,3	1,9	17,0	57,2	23,5	4,01	,71
İklim	2,6	8,4	12,2	45,0	31,8	3,95	1,00

(n= 312), 1= Hiç Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 3= Orta Düzeyde Tatmin Oldum,

4= Tatmin Oldum, 5= Çok Tatmin Oldum

Tablo-4.7’deki verilere göre; ifadelere katılım yüzdeleri dikkate alındığında, tatminin Fiziksel Koşullar boyutunda ilk sırada Kapadokya hakkında “Manzara” (%63,9), en az katılım düzeyi olan ifade ise “Temizlik ve Hijyen” (%23,5) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyuttaki tüm ifadelerin yüzdelerine bakıldığında katılımcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tatminin Kültürel Ve Tarihi Çekicilikler boyutunun maddelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.8’de sunulmuştur.

**Tablo-4.8: Müşteri Tatmininin Kültürel Ve Tarihi Çekicilikler Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“KÜLTÜREL VE TARİHİ ÇEKİCİLİKLER BOYUTU” İFADELERİ	Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Orta Düzeyde Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
İlginç kasaba veya şehirler	,6	1,0	11,3	35,5	51,6	4,36	,77
Tarihi alan ve mekanlar	,7	1,3	4,2	32,0	61,8	4,34	,70
Doğayla temasta bulunma	,6	1,3	7,4	43,9	46,8	4,34	,72
Kültürel aktiviteler	,3	1,6	10,6	39,7	47,7	4,32	,75

(n= 312), 1= Hiç Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 3= Orta Düzeyde Tatmin Oldum,

4= Tatmin Oldum, 5= Çok Tatmin Oldum

Tablo-4.8’deki verilere göre; ifadelere katılım yüzdeleri dikkate alındığında, tatminin Kültürel Ve Tarihi Çekicilikler boyutunda ilk sırada Kapadokya hakkında “İlginç kasaba ve şehirler” (%51,6), en az katılım düzeyi olan ifade ise “Doğayla temasta bulunma” (%46,8) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyuttaki tüm ifadelerin yüzdelere bakıldığında katılımcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tatminin Sosyokültürel Faaliyetler boyutunun maddelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.9’da sunulmuştur.

**Tablo-4.9: Müşteri Tatmininin Sosyokültürel Faaliyetler Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“SOSYOKÜLTÜREL FAALİYETLER BOYUTU” İFADELERİ	Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Orta Düzeyde Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Turistik çekicilikler	2,9	3,2	16,8	44,7	32,4	4,00	,94
Arkadaşların ve ailenin bulunması	3,3	3,7	30,2	31,2	31,6	3,84	1,02
Diğer turistlerle etkileşim	3,2	3,9	29,4	37,7	25,8	3,79	,97
Destinasyona yapılan önceki ziyaret	4,4	3,4	51,5	24,1	16,6	3,45	,95
Gece hayatı	9,8	14,1	38,6	22,5	15,0	3,18	1,15
Spor aktiviteleri	8,0	11,7	50,3	18,7	11,3	3,13	1,03

(n= 312), 1= Hiç Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 3= Orta Düzeyde Tatmin Oldum, 4= Tatmin Oldum, 5= Çok Tatmin Oldum

Tablo-4.9’deki verilere göre; ifadelere katılım yüzdeleri dikkate alındığında, tatminin Sosyokültürel Faaliyetler boyutunda ilk sırada Kapadokya hakkında “turistik çekicilikler” (%32,4), en az katılım düzeyi olan ifade ise “spor aktiviteleri” (%11,3) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyuttaki tüm ifadelerin yüzdelere bakıldığında katılımcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tatminin Kolaylaştırıcı Faktörler boyutunun maddelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.10’da sunulmuştur.



**Tablo-4.10: Müşteri Tatmininin Kolaylaştırıcı Faktörler Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“KOLAYLAŞTIRICI FAKTÖRLER BOYUTU” İFADELERİ	Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Orta Düzeyde Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Destinasyon hakkında bilgiye kolay ulaşma ve gezi ayarlama kolaylığı	3,2	5,8	27,3	43,4	20,3	3,71	,95
Kolay ulaşım	1,9	6,8	30,4	41,4	19,4	3,69	,92
Çocuk ve yaşlılar için kolaylıklar	6,0	7,6	57,0	15,2	14,2	3,24	,99

(n= 312), 1= Hiç Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 3= Orta Düzeyde Tatmin Oldum,

4= Tatmin Oldum, 5= Çok Tatmin Oldum

Tablo-4.10'daki verilere göre; ifadelere katılım yüzdeleri dikkate alındığında, tatminin Kolaylaştırıcı Faktörler boyutunda ilk sırada Kapadokya hakkında “Destinasyon hakkında bilgiye kolay ulaşma ve gezi ayarlama kolaylığı” (%20,3), en az katılım düzeyi olan ifade ise “Çocuk ve yaşlılar için kolaylıklar” (%14,2) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyuttaki tüm ifadelerin yüzdelerine bakıldığında katılımcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tatminin Yerellik boyutunun maddelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.11’de sunulmuştur.

**Tablo-4.11: Müşteri Tatmininin Yerellik Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“YERELLİK BOYUTU” İFADELERİ	Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Orta Düzeyde Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Yerel mutfak	,6	2,6	11,5	42,0	43,3	4,24	,80
Yerel yaşam tarzı	,6	1,9	15,4	44,9	37,2	4,16	,79

(n= 312), 1= Hiç Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 3= Orta Düzeyde Tatmin Oldum, 4= Tatmin Oldum, 5= Çok Tatmin Oldum

Tablo-4.11’deki verilere göre; ifadelere katılım yüzdeleri dikkate alındığında, tatminin Yerellik boyutunda ilk sırada Kapadokya hakkında “yerel mutfak” (%43,3), en az katılım düzeyi olan ifade ise “yerel yaşam tarzı” (%37,2) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyuttaki ifadelerin aritmetik ortalamalarının 4,00’ün üzerinde olması dikkat çekmektedir. Bu boyuttaki tüm ifadelerin yüzdelerine bakıldığında katılımcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tatminin Fiyat boyutunun maddelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.12’de sunulmuştur.

**Tablo-4.12: Müşteri Tatmininin Fiyat Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“FİYAT BOYUTU” İFADELERİ	Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Orta Düzeyde Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Bütçe açısından uygun fiyat	1,3	3,2	21,2	49,0	25,3	3,93	,84
En ucuz destinasyon	4,2	8,4	42,2	27,6	17,5	3,45	1,01

(n= 312), 1= Hiç Tatmin Olmadım, 2= Tatmin Olmadım, 3= Orta Düzeyde Tatmin Oldum, 4= Tatmin Oldum, 5= Çok Tatmin Oldum

Tablo-4.12’deki verilere göre; ifadelere katılım yüzdeleri dikkate alındığında, tatminin Kolaylaştırıcı Faktörler boyutunda ilk sırada Kapadokya hakkında “Bütçe açısından uygun fiyat” (%25,3), en az katılım düzeyi olan ifade ise “En ucuz destinasyon” (%17,5) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyuttaki tüm ifadelerin yüzdelerine bakıldığında katılımcıların tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

#### 4.8.4. Davranışsal Niyet ve Davranışsal Niyetin Alt Boyutlarına İlişkin Araştırma Bulguları

Anketi cevaplayan turistlerin davranışsal niyetlerine ilişkin değerlendirmelerinin yüzdesel dağılımı, standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları Tablo-4.13’de düzenlenmiştir.

**Tablo-4.13: Davranışsal Niyetin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Davranışsal Niyet	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama
Sadakat	,65	3,94
Daha Fazla Ödeme	,85	3,16
Dışsal Cevap	,91	3,71
Davranışsal Niyet (Toplam)	,58	3,72

Davranışsal niyetin sadakat boyutu ifadelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.14’de sunulmuştur.

**Tablo-4.14: Davranışsal Niyetin Sadakat Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“SADAKAT BOYUTU” İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Önerimi isteyen kişilere Kapadokya’yı öneririm.	1,0	,6	4,8	38,3	55,3	4,46	,70
İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylerim.	,6	1,3	5,8	37,2	55,1	4,44	,71
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya’ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.	,3	1,6	8,7	36,8	52,6	4,39	,74
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Kapadokya’ya daha çok geleceğim.	6,9	12,5	44,3	20,3	10,5	3,26	1,08
Tatil için Kapadokya’yı ilk sırada tercih ederim.	7,8	11,7	53,2	13,0	14,3	3,14	1,05

(n= 312), 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu ifadelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.15’de sunulmuştur.

**Tablo-4.15: Davranışsal Niyetin Daha Fazla Ödeme Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“DAHA FAZLA ÖDEME” İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Fiyatlar yükselse bile Kapadokya’ya gelmeye devam edeceğim	6,2	10,5	52,6	20,3	10,5	3,18	,97
Sağladığım fayda için Kapadokya’ya, rakiplerinden daha fazla fiyat öderim	6,8	9,7	54,5	20,1	8,8	3,14	,95

(n= 312), 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,

4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Davranışsal niyetin dışsal cevap boyutunun maddelerine ilişkin yüzdesel dağılımlar, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri Tablo-4.16’da sunulmuştur.

**Tablo-4.16: Davranışsal Niyetin Dışsal Cevap Boyutu İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

“DIŞSAL CEVAP BOYUTU” İFADELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Kapadokya’daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam diğer kişilere şikayet ederim	2,3	9,7	19,7	40,0	28,4	3,82	1,02
Kapadokya’daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir yere giderim	1,3	7,8	29,5	40,3	21,1	3,72	,92
Kapadokya’daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam dış araçlara şikayet ederim	4,5	14,6	24,6	28,5	27,8	3,60	1,16

(n= 312), 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

#### 4.8.5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

**Tablo-4.17: Tanımlayıcı İstatistikler, Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Cronbach Alpha Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1. Destinasyon İmajı</b>	4,03	,52	(,82)									
<b>2. Fiziksel Koşullar</b>	4,19	,55	,738**	(,79)								
<b>3. Kültürel Ve Tarihi Çekicilikler</b>	4,38	,61	,660**	,635**	(,83)							
<b>4. Sosyokültürel Faaliyetler</b>	3,58	,76	,649**	,535**	,400**	(,82)						
<b>5. Kolaylaştırıcı Faktörler</b>	3,56	,80	,598**	,518**	,360**	,711**	(,77)					
<b>6. Yerellik</b>	4,20	,74	,639**	,481**	,585**	,446**	,375**	(,82)				
<b>7. Fiyat</b>	3,70	,84	,621**	,532**	,416**	,651**	,571**	,541**	(,77)			
<b>8. Sadakat</b>	3,94	,65	,668**	,635**	,500**	,497**	,515**	,434**	,536**	(,79)		
<b>9. Daha Fazla Ödeme</b>	3,16	,85	,385**	,301**	,182**	,431**	,411**	,154**	,381**	,578**	(,75)	
<b>10. Dışsal Cevap</b>	3,71	,91	,254**	,122*	,290**	,135*	,112*	,315**	,228**	,206**	,253**	(,83)

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; bağımsız değişken olan algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin alt boyutları olan sadakat ( $r=0,668$ ;  $p<0,01$ ), daha fazla ödeme ( $r=0,385$ ;  $p<0,01$ ) ve dışsal cevap ( $r=0,254$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyet( $r=0,607$ ;  $p<0,01$ ) arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

Bağımlı değişken olan davranışsal niyetin alt boyutu sadakat ile tatminin alt boyutları olan Fiziksel Koşullar ( $r=0,635$ ;  $P<0,01$ ), Kültürel ve Tarihi Çekicilikler ( $r=0,500$ ;  $P<0,01$ ), Sosyokültürel Faaliyetler ( $r=0,497$ ;  $P<0,01$ ), Kolaylaştırıcı Faktörler ( $r=0,515$ ;  $P<0,01$ ), Yerellik ( $r=0,434$ ;  $P<0,01$ ) ve Fiyat ( $r=0,536$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bağımlı değişken olan davranışsal niyetin alt boyutu daha fazla ödeme ile tatminin alt boyutları olan Fiziksel Koşullar ( $r=0,301$ ;  $P<0,01$ ), Kültürel Ve Tarihi Çekicilikler ( $r=0,182$ ;  $P<0,01$ ), Sosyokültürel Faaliyetler ( $r=0,431$ ;  $P<0,01$ ), Kolaylaştırıcı Faktörler ( $r=0,411$ ;  $P<0,01$ ), Yerellik ( $r=0,154$ ;  $P<0,01$ ) Ve Fiyat ( $r=0,381$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bağımlı değişken olan davranışsal niyetin alt boyutu dışsal cevap ile tatminin alt boyutları olan Fiziksel Koşullar ( $r=0,122$ ;  $P<0,01$ ), Kültürel Ve Tarihi Çekicilikler ( $r=0,290$ ;  $P<0,01$ ), Sosyokültürel Faaliyetler ( $r=0,135$ ;  $P<0,01$ ), Kolaylaştırıcı Faktörler ( $r=0,112$ ;  $P<0,01$ ), Yerellik ( $r=0,315$ ;  $P<0,01$ ) Ve Fiyat ( $r=0,228$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.



#### 4.8.6. Müşteri Tatmini ile Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Müşteri tatmininin alt boyutları açısından davranışsal niyetin sadakat boyutuna ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo-4.18’de özetlenmiştir.

**Tablo-4.18: Müşteri Tatmininin Alt Boyutları Açısından Davranışsal Niyetin Sadakat Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Fiziksel Koşullar	0,361	0,070	6,022	0,000*	0,468	2,137
Kültürel ve Tarihi Çekicilikler	0,116	0,062	1,982	0,048*	0,494	2,025
Sosyokültürel Faaliyetler	0,010	0,056	0,151	0,880	0,393	2,545
Kolaylaştırıcı Faktörler	0,166	0,049	2,732	0,007*	0,458	2,186
Yerellik	0,030	0,049	0,540	0,590	0,548	1,826
Fiyat	0,178	0,046	2,968	0,003*	0,468	2,135
F			48,081			
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>			0,476			
R <sup>2</sup>			0,486			
Beklenen St. Hata			0,47237			
Anlamlılık Düzeyi			0,000			

Bağımlı Değişken: **Sadakat**

\* p<0,05

Tatminin alt boyutlarının davranışsal niyetin sadakat boyutu üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tatminin alt boyutları olan Fiziksel Koşullar, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler, Sosyokültürel Faaliyetler, Kolaylaştırıcı Faktörler, Yerellik ve Fiyat Bağımsız değişkenler olarak girildiğinde, Fiziksel Koşullar ( $\beta= 0,361$ ), Kültürel ve Tarihi Çekicilikler ( $\beta= 0,116$ ), Kolaylaştırıcı Faktörler ( $\beta= 0,166$ ) ve Fiyat ( $\beta= 0,178$ ) boyutlarının sadakati pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir. Bu bulgular H4,H5,H7 ve H9 hipotezlerini desteklemektedir. Aynı şekilde tatminin alt boyutları olan Sosyokültürel Faaliyetler ( $\beta= 0,010$ ) ve Yerellik ( $\beta= 0,030$ ) boyutlarının Sadakati anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Bu bulgulara göre H6 ve H8 hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir. Tablo-4.18’e göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,476; F<sub>(6,305)</sub>= 48,081; p<0,05). Bu bağımsız değişkenler arasında Fiziksel Koşullar boyutunun ( $\beta= 0,361$ ) sadakatteki değişimde en yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kaliteli bir regresyon modeli oluşturmak için, bir regresyon modelinde, çoklu bağımlılık (multicollinearity) analiz edilmelidir. Bunun için tolerans ve varyans etkileme faktörüne (VIF) bakılır (Akman vd., 2008: 108). Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğunu gösterir (Kalaycı, 2009: 268). Çoklu bağlantı probleminin test edilmesi için Tolerans ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Tolerans değerinin küçük olması (0,10'un altı) ve VIF değerinin büyük olması (10'un üstü) çoklu bağlantı probleminin işaretidir (Pallant 2007: 156).

Tablo-4.21 incelendiğinde sadakat bağımlı değişkeni ile ilgili regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Zira tüm toleranslar 0,1'den büyük ve varyans etkileme faktörleri (VIF) 10'dan küçüktür.

Müşteri tatmininin alt boyutları açısından davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutuna ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo-4.19'de özetlenmiştir.

**Tablo-4.19: Müşteri Tatmininin Alt Boyutları Açısından Davranışsal Niyetin Daha Fazla Ödeme Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Fiziksel Koşullar	0,074	0,113	1,009	0,314	0,468	2,138
Kültürel ve Tarihi Çekicilikler	-0,012	0,100	-0,168	0,867	0,495	2,019
Sosyokültürel Faaliyetler	0,216	0,090	2,701	0,007*	0,397	2,522
Kolaylaştırıcı Faktörler	0,171	0,080	2,307	0,022*	0,462	2,164
Yerellik	-0,139	0,079	-2,038	0,042*	0,547	1,829
Fiyat	0,187	0,075	2,533	0,012*	0,466	2,144
F				15,349		
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>				0,218		
R <sup>2</sup>				0,233		
Beklenen St. Hata				0,75969		
Anlamlılık Düzeyi				0,000		

Bağımlı Değişken: **Daha Fazla Ödeme**

\* p<0,05

Tatminin alt boyutlarının davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tatminin alt boyutları olan Fiziksel Koşullar, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler, Sosyokültürel Faaliyetler, Kolaylaştırıcı Faktörler, Yerellik ve Fiyat bağımsız değişkenler olarak girildiğinde, Sosyokültürel Faaliyetler ( $\beta= 0,216$ ), Kolaylaştırıcı Faktörler ( $\beta= 0,171$ ) ve Fiyat ( $\beta= 0,187$ ) boyutlarının daha fazla ödemeyi pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği

görülmektedir. Bu bulgular H12, H13 ve H15 hipotezlerini destekler niteliktedir. Yerellik ( $\beta = -0,139$ ) boyutunun daha fazla ödemeyi negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir. Bunun yanı sıra Fiziksel Koşullar ( $\beta = -0,074$ ) ve Kültürel ve Tarihi Çekicilikler ( $\beta = -0,012$ ) boyutlarının daha fazla ödemeyi anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak H10, H11 ve H14 hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir. Tablo-4.19'a göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş  $R^2 = 0,218$ ;  $F_{(6,303)} = 15,349$ ;  $p < 0,05$ ). Bu bağımsız değişkenler arasında Sosyokültürel Faaliyetler boyutunun ( $\beta = 0,216$ ) daha fazla ödemedeki değişimde en yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-4.19 incelendiğinde daha fazla ödeme bağımlı değişkeni ile ilgili regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Zira tüm toleranslar 0,1'den büyük ve varyans etkileme faktörleri (VIF) 10'dan küçüktür.

Müşteri tatmininin alt boyutları açısından davranışsal niyetin dışsal cevap boyutuna ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo-4.20'de özetlenmiştir.

**Tablo-4.20: Müşteri Tatmininin Alt Boyutları Açısından Davranışsal Niyetin Dışsal Cevap Boyutuna İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
Fiziksel Koşullar	-0,180	0,127	-2,319	0,021*	0,471	2,124
Kültürel ve Tarihi Çekicilikler	0,247	0,113	3,256	0,001*	0,495	2,019
Sosyokültürel Faaliyetler	-0,046	0,102	-0,547	0,585	0,397	2,519
Kolaylaştırıcı Faktörler	-0,009	0,090	-0,118	0,906	0,462	2,164
Yerellik	0,202	0,089	2,811	0,005*	0,550	1,819
Fiyat	0,148	0,084	1,907	0,057	0,472	2,120
F				8,199		
Düzeltilmiş $R^2$				0,123		
$R^2$				0,140		
Beklenen St. Hata				0,85749		
Anlamlılık Düzeyi				0,000		

Bağımlı Değişken: Dışsal Cevap

\*  $p < 0,05$

Tatminin alt boyutlarının davranışsal niyetin dışsal cevap boyutu üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Tatminin alt boyutları olan

Fiziksel Koşullar, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler, Sosyokültürel Faaliyetler, Kolaylaştırıcı Faktörler, Yerellik ve Fiyat bağımsız değişkenler olarak girildiğinde, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler ( $\beta= 0,247$ ) ve Yerellik ( $\beta= 0,202$ ) boyutlarının dışsal cevap boyutunu pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bulgular H17 ve H20 hipotezlerini desteklemektedir. Fiziksel Koşullar ( $\beta= -0,180$ ) boyutunun dışsal cevap boyutunu negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir. Sosyokültürel Faaliyetler ( $\beta=-0,046$ ), Kolaylaştırıcı Faktörler ( $\beta=-0,009$ ) ve Fiyat ( $\beta=-0,148$ ) boyutlarının daha fazla ödeme boyutunu anlamlı bir şekilde etkilemediği görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak H16, H18, H19 ve H21 hipotezlerinin desteklenmediği söylenebilir. Tablo-4.20'ye göre regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Düzeltilmiş  $R^2= 0,123$ ;  $F_{(6,303)}= 8,199$ ;  $p<0,05$ ). Bu bağımsız değişkenler arasında Kültürel ve Tarihi Çekicilikler boyutunun ( $\beta= 0,247$ ) dışsal cevaptaki değişimde en yüksek düzeyde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-4.20 incelendiğinde dışsal cevap bağımlı değişkeni ile ilgili regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Zira tüm toleranslar 0,1'den büyük ve varyans etkileme faktörleri (VIF) 10'dan küçüktür.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Kapadokya'ya gelen turistlerin destinasyon imajı ve tatmin algılamaları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler anket yöntemi ile oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin algıladıkları destinasyon imajıyla ilgili ifadelere bakıldığında manzara, doğal güzellikler, kültürel ve tarihi çekicilikler gibi ifadelerin çok yüksek katılım düzeyinde olduğu, su sporları, gece hayatı ve altyapı gibi ifadelerin ise en düşük katılım düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin destinasyon imajı algıları yüksektir.

Araştırma sonuçlarına göre turistlerin tatminleriyle ilgili boyutlara bakıldığında en yüksek derecede fiziksel koşullar boyutu tatminde etkiliyken en düşük derecede fiyatın etkili olduğu tespit edilmiştir. Tatminin alt boyutlarıyla ilgili ifadelerde de yüksek katılım düzeyi olarak, manzara, tarihi ve kültürel çekicilikler, ilginç mekanlar gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin tatminleri yüksektir.

Aynı şekilde davranışsal niyet ile ilgili boyutlar incelendiğinde en yüksek katılım düzeyi sadakat boyutunda tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ile ilgili ifadelere bakıldığında turistlerin Kapadokya'yı diğer insanlara önerecekleri ve Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyecekleri ifadeler yüksek katılım açısından öne çıkmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin davranışsal niyetleri yüksektir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda; algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin sadakat boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürdeki Ross (1993), Court ve Lupton (1997), Chen ve Kerstetter (1999), Kozak ve Rimmington (2000), Bigne ve arkadaşları (2001), Rittichainuwat ve arkadaşları (2001), Sönmez ve Sirakaya (2002), Petrick (2004), Lee ve arkadaşları (2005), O'Leary ve Deegan (2005) ve Ramkissoon ve arkadaşları (2011)'nin araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda destinasyon imajı algısı arttıkça sadakatin de artacağı ifade edilebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda; algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu

arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürdeki Alegre ve Juaneda (2006)'nın araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda destinasyon imajı algısı arttıkça daha fazla ödeme niyetinin de artması beklenebilir. Destinasyon imajı algısı ile davranışsal niyetin dışsal cevap boyutuna bakıldığında ise aynı şekilde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda; tatmin ile davranışsal niyetin sadakat boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürdeki Oliver (1980), Oliver ve Swan (1989), Dabholkar ve Thorpe (1994), Anderson (1998), Mittal ve arkadaşları (1998), Bolton ve Lemon (1999), Baker ve Crompton (2000), Cronin ve arkadaşları (2000), Bigne ve arkadaşları (2001), Mittal ve Kamakura (2001), Liang ve Wang (2004), Gustaffson ve arkadaşları (2005), Chen ve Tsai (2007) ve Zabkar ve arkadaşları (2010)'nın araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda tatmin arttıkça sadakatin de artacağı ifade edilebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda; tatmin ile davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürdeki Anderson (1996), Baker ve Crompton (2000), Homburg, Hoyer ve Koschate (2005), Homburg, Koschate ve Hoyer (2005) ve Stock (2005)'in araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuca göre tatmin olan müşterinin daha fazla ödeme durumunda olacağı ifade edilebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda; tatmin ile davranışsal niyetin dışsal cevap boyutu arasında pozitif yönlü ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular literatürdeki Bearden ve Teel (1983), Richins (1983), Boote (1998), Bolton ve arkadaşları (2000) ve Donoghue ve Klerk (2006)'in araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda tatmin olan turist dışsal cevap verme durumunda olacağı tespit edilmiştir.

Öte yandan bu çalışmada destinasyon imajının, davranışsal niyeti doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmasına rağmen, Andreassen ve Lindstead (1998), Zins (2001) ve Castro ve arkadaşları (2007) algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyet arasında doğrudan değil dolaylı bir ilişki bulunduğundan, bu ilişkide aracı olarak tatmin ve

hizmet kalitesinin varlığından söz etmektedirler. Bu çelişkinin araştırmaların farklı destinasyonlarda yapılmış olmasından kaynaklandığı varsayılabilir.

Algılanan destinasyon imajının davranışsal niyetin alt boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarında; algılanan destinasyon imajının sadakati, daha fazla ödemeyi ve dışsal cevabı pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Kapadokya, bünyesinde bulundurduğu coğrafik şekiller itibariyle dünyada eşi benzeri olmayan bir yerdir. Kapadokya'ya gelen turistlerden toplanan veriler incelendiğinde en çok manzara ve fiziksel çevre dikkatlerini ve ilgilerini çekmiştir. Dolayısıyla Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylemeleri, çevrelerindeki insanlara Kapadokya'yı önermeleri hatta tekrar gelmek istemeleri olağan bir durum olarak algılanabilir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre davranışsal niyetin sadakat boyutu ile tatminin fiziksel koşullar, kültürel ve tarihi çekicilikler, kolaylaştırıcı faktörler ve fiyat arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre davranışsal niyetin daha fazla ödeme boyutu ile tatminin sosyokültürel faaliyetler, kolaylaştırıcı faktörler ve fiyat arasında pozitif yönlü ve anlamlı, yerellik ile ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyetin dışsal cevap boyutuyla ilgili yapılan regresyon analizi sonucuna göre ise kültürel ve tarihi çekicilikler ve yerellik boyutlarının dışsal cevap boyutunu pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde, fiziksel koşullar boyutlarının dışsal cevap boyutunu negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği söylenebilir.

Araştırma sonuçları çerçevesinde turistlerin davranışsal niyetlerini artırmak için destinasyon imajı ve tatmin algılamaları ile ilgili bazı öneriler ortaya konabilir. Bunlar;

- Kapadokya için sadık ve şikayet etmeyen turistler yaratılmak isteniyorsa ilk yapılması gereken turistin yaşayabileceği problemleri önceden belirleyip önlem almaktır.
- Sonrasında fiziksel koşulların iyileştirilmesi, kültürel ve tarihi çekiciliklerin korunması ve pazarlanması ve kolaylaştırıcı faktörlerin sağlanması konusunda turizm işletmelerinin yöneticileri ve yerel yönetimlere büyük işler düşmektedir.

- Turistin beğenisini kazanmak ve rakip destinasyonların önüne geçmek için fiziksel koşullar iyileştirilmeli, olan tarihi çekicilikler korunmalı ve bunun yanı sıra kültürel faaliyetlere de önem verilmelidir.
- Gelen turistin daha fazla ödeme yapması isteniyorsa sosyokültürel faaliyetlere ve ulaşım kolaylığı, gezi ayarlama kolaylığı gibi konulara önem verilmelidir.
- Yerellik daha fazla ödemeyi olumsuz etkilemektedir, bunun sebebi olarak tatile çıkan insanların büyük çoğunluğunun rahatına önem vermesi ve yüksek standartlarda odalarda konaklamak ve yüksek hijyen ve temizliğe sahip yerlerde yemek yeme isteği olabilir. Bu durumu avantaj haline getirmek isteyen işletmeciler yerellikten kopmayı aynı zamanda turistin istek ve beklentilerini de göz önünde bulundurarak bir takım değişikliklere gidebilirler.

Bu hususlar dikkate alınmadığı turist tatmini düşecek, destinasyon rekabette dezavantajlı duruma düşecek ve tüm bu olumsuz gelişmeler nihayetinde sektörde yer alan işletmelerin yaşamsal aktivitelerinin sonlanmasına bu da bölge ve ülke ekonomisinin olumsuz şekilde etkilenmesine yol açabilecektir.

Bütün alan araştırmalarında olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel kısıtlayıcısı, alan araştırmasının Kapadokya'ya gelen turistlerle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, yapılacak olan değerlendirmeler sadece Kapadokya ölçeğinde geçerlidir. Bir bütün olarak turizm sektöründe konuya yönelik bakış açısını görebilmek için farklı destinasyonlarda çalışmalara ihtiyaç olduğu unutulmamalıdır. Ancak, bölgesel ölçekte yapılacak olan bu tip çalışmaların bir araya getirilmesiyle genel bir çerçeve ortaya konulabilecektir.

Bu araştırma sonuçları, diğer destinasyonlar örneğinde gerçekleştirilecek çalışmalar için yol gösterici bulgular sunabilir. Bu bulguların diğer destinasyonlarda geçerli olup olmadığı, söz konusu destinasyonlarda yapılacak çalışmalar sonucunda ulaşılan bulgularla karşılaştırılması neticesinde görülebilir. Farklı destinasyonlarda yapılacak olan araştırmalar turistlerin davranışsal niyetlerinin ne yönde geliştiğini ortaya koyacak ve yöneticilere önemli aktarımlar sağlayacaktır.



Gelecekte bu tür çalışmaların farklı turizm destinasyonlarında, farklı kùltürlerde ve farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan ùlkelerde ele alınarak yapılmasında fayda bulunmaktadır. Ayrıca algılanan destinasyon imajı ve tatminin yanı sıra, davranışsal niyeti etkileyen diğerk öncüller ya da davranışsal niyetlerin sonuçları araştırma konusu olarak ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Aktepe, Cemalettin; Baş, Mehmet; Tolon, Metehan; Müşteri İlişkileri Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2009.

Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan vd.; Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 2007.

Avcıkurt, Cevdet; Şehnaz Demirkol; Burhanettin Zengin; Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, İstanbul, 2009.

Avcıkurt, Cevdet; Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, 2009.

Avcıkurt, Cevdet; Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Değişim Yayınları, İstanbul, 2010.

Baydaş, Abdulvahap; Müşteri İlişkileri Yönetimi, (Editör: İsmail Bakan) Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.

Cüceloğlu, Doğan; İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991.

Çatı, Kahraman; Koçoğlu, Cenk Murat; Müşteri İlişkileri Yönetimi (Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı) Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Çolakoğlu, Osman Eralp; Fatih Epik; Ergün Efendi; Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği, Detay Yayıncılık, 2010.

Değermen, Anıl; Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

Doğan, Hasan Zafer; Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Detay Yayıncılık, 2004.

Fesenmaier, Daniel; Joseph T. O'Leary; Muzaffer Uysal; Recent Advances in Tourism Marketing Research, The Haworth Press, Newyork, 1996.

Fishbein, Martin; Ajzen; Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

Göksel, Ahmet Bülent; Nilay Başok Yurdakul; Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir, 2002.

Gunn, Clare A.; Vacationscape: Developing Tourist Areas, Taylor & Francis Publishers, Third Edition, Washington, 1997.

Hirschman, Albert O.; Exit, Voice and Loyalty Responses to Declines in Firms, Organizations and States, MA Harvard University Press, Cambridge, 1970.

Hogg, Michael A.; Vaughan, Graham M.; Sosyal Psikoloji (Çev. İbrahim Yıldız, Aydın Gelmez), Ütopya Yayınları, 1. Basım, Ankara, 2007.

İçöz, Orhan; Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2001.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem; Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, Evrim Yayınları, İstanbul, 2008.

Karafakıoğlu, Mehmet; Pazarlama İlkeleri (Genişletilmiş 2. Baskı), Literatür Yayınları,2009.

Kotler, Philip; Marketing Management: Eight Edition, Pearson Custom Publishing, New Jersey, 1994.

Kozak, Nazmi; Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2008.

Kuveloğlu, Dursun; turizm@gelecek.tr, Elips Yayınları, Ankara, 2004.

Mucuk, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.

Nunnaly, J. C.; Psychometric Theory, 2nd Edition, New York: Mcgraw-Hill, 1978.

Odabaşı, Yavuz; Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, 8. Basım, İstanbul, 2010.

Odabaşı, Yavuz; Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

Okay, Ayla; Kurum Kimliği, Media Cat Yayınları, 6. Basım, İstanbul, 2008.

Özdemir, Gökçe; Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 2008.

Pallant Julie; SPSS Survival Manual, 3rd Ed., Open University Press, New York, 2007.

Peltekoğlu, Filiz Balta; Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

Rızaoğlu, Bahattin; Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 2004.

Saydan, Reha; Müşteri Memnuniyeti – Ya Memnun Et ya da Terk Et (Editörler: İnci Varinli, Kahraman Çatı) Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Selvi, Murat Selim; İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler, Detay Yayıncılık, 2007.

Şimşek, Muhittin; Toplam Kalite Yönetimi, Alfa Yayınları, Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, İstanbul, 2001.

Tavmergen, İge Pınar; Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Yayınları, 1. Baskı, Ankara, 2002.

Tolungüç, Ahmet; Turizmde Tanıtma ve Reklam, Media Cat Yayınları Ankara, 1999.

Tütüncü, Özkan; Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Turhan Kitapevi, 1. Baskı, Ankara, 2001.

## MAKALE VE BİLDİRİLER

Adebanjo, Dotun; “Understanding Customer Satisfaction – A UK Food Industry Case Study”, *British Food Journal*, Vol. 103, Issue 1, 2001, pp. 36 – 45.

Aguilo´ , E.; J. Alegre; M. Sard ; “The Persistence of the Sun and Sand Tourism Model”, *Tourism Management*, Vol. 26, Issue 2, 2005, pp. 219–223.

Ajzen, Icek; “Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives”, *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 6, 2002, pp. 107-122.

Ajzen, Icek; “The Theory of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991, pp. 179-211.

Ajzen, Icek; Fishbein, Martin; “Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, *Psychological Bulletin*, Vol. 84, 1977, pp. 888-918.

Akbaba, Atilla; İzzet Kılınç; “Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , Güz, 2001, ss 162-168.

Alegre, J.; M. Cladera; “Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 44, Issue 3, 2006, 288–297.

Alegre, Joaquin; Juaneda Catalina; “Destination Loyalty - Consumers’ Economic Behavior”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, Issue 3, 2006, pp. 684-706.

Alhemoud, Abdulla ve Edward G. Armstrong; “Image of Tourism Attractions in Kuwait”, *Journal of Travel Research*, Vol.34, Issue 4, 1996, pp 76-80.

Altan Mikail; O. Engin; “ Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 2004, ss.585-598.

Anderson, Eugene W; “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal Of Service Research*, Vol. 1, Issue 1, 1998, pp. 5-17.

Anderson, Eugene W; “Customer Satisfaction and Price Tolerance,” *Marketing Letters*, Vol. 7, Issue 3, 1996, pp. 265–74.

Anderson, Eugene W.; Sullivan, Mary W; “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, *Marketing Science*, Vol. 12, Issue 2, 1993, pp. 125–142.

Anderson, James C.; J. Narus; “Business Marketing: Understand What Customer Value”, *Harvard Business Review*, Vol.76, Issue 6, Nov-Dec 1998, pp. 5-15.

Andreassen, Tor Wallin; Lindestad, Bodil; “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer With Varying Degrees of Service Expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, Issue 1,1998, pp. 7-23.

Athanassopoulos, Antreas D.; “Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 47, 2000, pp. 191-207.

Avcıkurt, Cevdet; Özlem Koroğlu; “ Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Arttıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 3, Sayı:1, 2006, ss. 5-16.

Babin, Barry J.; Griffin, Mitch; “The Nature of Satisfaction: An Update Examination and Analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 41,1998, pp. 127-136.

Babin, Barry J.; Lee,Yong-Ki;Kim, Eun-Ju et Al; “Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, Issue 3, 2005, pp. 133-139.

Baker, Dwayne. A.; Crompton, John L.; “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, Issue 3, 2000, pp. 785-804.

Baloğlu, Şeyhmus; “Image Variation of Turkey By Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions”, *Tourism Management*, Vol. 22, 1999, pp.127-133.

Baloğlu, Şeyhmus; Curtis Love; “Association Meeting Planners’ Perceptions and Intentions for Five Major Us Convention Cities: The Structured and Unstructured Images”, *Tourism Management*, Vol. 26, 2005, pp. 743-752.

Baloğlu, Şeyhmus; David Brinberg; “Affective Images of Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol. 35, Issue 4, 1997, pp. 11-15.

Baloğlu, Şeyhmus; Ken W. Mcclary; “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Issue 4, 1999a, pp. 868-897.

Baloğlu, Şeyhmus; Ken W. Mcclary; “U.S. International Pleasure Travelers’ Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors And Nonvisitors”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, 1999b, pp. 144-152.

Baloğlu, Şeyhmus; Mehmet Mangaloğlu; “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, And Italy As Perceived By Us-Based Tour Operators And Travel Agents”, *Tourism Management*, Vol. 22, 2001, pp. 1-9.

Bamberg, Sebastian; Ajzen, Icek; Schmidt, Peter; "Choice of Travel Mode in the Theory of Planned Behavior: The Roles of Past Behavior, Habit, and Reasoned Action", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25, Issue 3, 2003, pp. 175-187.

Bearden, William O.; Teel, Jesse E.; “Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1983, pp. 21-28.

Beeho, A. J.; Richard C. Prentice; “Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village”, *Tourism Management*, Vol. 18, Issue 2, 1997, pp. 75-87.

Berli, Asuncion; Josefa D. Martin; “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, Vol. 25, 2004, pp. 623–636.

Bejou, David; Ennew, Christine T.; Palmer, Adrian; “Trust, Ethics and Relationship Satisfaction”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, Issue 4, 1998, pp. 170-175.

Bennett, R.; Thiele, S. R.; "Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal", Vol. 18, Issue 7, 2004, pp. 514-523

Bigne, J. E.; Sanchez, M. I.; Sanchez, J.; "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship" *Tourism Management*, Vol. 22, Issue 6, 2001, pp. 607-616.

Bolton, Ruth N.; Drew, James H.; "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Issue 4, March 1991, pp. 375-384.

Bolton, Ruth N.; Kannan, P. K., Bramlett, Matthew D.; "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 2000, pp. 95-108.

Bolton, Ruth N.; Lemon, Katherine N.; Verhoef, Peter C.; "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, Issue 3, 2004, pp. 271-292.

Boote, Jonathan; "Towards A Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 11, 1998, pp. 140-151.

Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard et Al.; "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, February 1993, pp. 7-27.

Bozic, Ljiljana; "The Effects of Market Orientation on Product Innovation", *Croatian Economic Survey*, Vol. 9, 2007, pp. 107-124.

Busby, Graham; Julia Klug; "Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Issue 4, 2001, pp. 316-332.



Calantone, Roger J; C. Anthony Di Benedetto; Ali Hakam et Al; "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, 1989, p. 25

Campo-Martinez, S.; Garau-Vadell, J.B.; Martinez-Ruiz, M.P.; "Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition", *Tourism Management*, Vol. 31, Issue 6, 2010, pp. 862-870.

Castro, C. B.; Armario, E. M.; Ruiz, D. M.; "The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behavior", *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 1, 2007, pp. 175-187.

Chang, Man Kit; "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Resoned Action and the Theory of Planned Behavior", *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, 1998, pp. 1825-1834.

Chaudhary, Manjula; "India's Image as a Tourist Destination – a Perspective of Foreign Tourists", *Tourism Management*, Vol. 21, 2000, pp. 293-297

Chen P.J.; Kerstetter D.L.; "International Students' Image Of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal Of Travel Research*, Vol. 37, Issue 3, 1999, pp. 256–266.

Chen, C.; Tsai, D; "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions", *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 4, 2007, pp. 1115-1122.

Chen, Ching Fu; Tsai,Dung Chun; "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 4,2007, pp. 1115-22.

Chen, Joseph S.; "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis", *Tourism Management*, Vol. 22, 2001, pp. 345-350.

Chen, Po-Ju; Deborah L. Kerstetter; "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 37, 1999, pp. 256–266.

Chenet, Pierre; Carolyn Tynan; Arthur Money; “Service Performance Gap: Re-Evaluation and Redevelopment”, *Journal of Business Research*, Vol. 46, 1999, pp. 133-147.

Chi, C. G. Q.; Qu, H; “Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach” *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 4, 2008, pp. 624-636.

Choi, Soojin; Xinran Y. Lehto; Alaistar M. Morrison “Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites”, *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 1, 2007, pp. 118-129.

Choi, T. Y.; Chu, R.; “Determinants of Hotel Guests’ Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, Issue 3, 2001, pp. 277–297.

Churchill, Gilbert A. Jr.; Carol Surprenant; “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling, Nov., 1982, pp. 491-504.

Clow, Kenneth E; John L. Beisel; “Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High Volume Service”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, Issue 1, 1995, pp. 33-46.

Court, B.; Lupton, R. A.; “Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters” *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Issue 1, 1997, pp. 35–43.

Cronin, Joseph J. Jr.; Brady, Michael K.; Hult, G. Thomas M.; “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Issue 2, 2000, pp. 193-218.

Cronin, Joseph J. Jr.; Taylor, Steven A.; “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, Issue 3, July 1992, pp. 55-68.

Çakıcı, A. Celil; Murat Aksu; “Gökçeada’ya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinin Karşılama Düzeyine Göre Pazar Bölümlerine Ayrılması”, Dokuz Eylül İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2006,ss. 1-17.

Çakıcı, Celil; “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin “Değerlendirme Formları” Kullanılarak Belirlenmesi” *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl:9, Eylül-Aralık 1998, ss. 9-16.

Dadgostar, Bahram; Robert M. Isotalo; “Factors Affecting Time Spent by Near-Home Tourists in City Destinations”, *Journal of Travel Research*, Vol.30, 1992, pp. 34-39.

Dann, Graham; “Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.5, Issue 1/2; 1996, pp. 41–55.

Develioğlu, Kazım; Haşit, Gürkan; Üstün Güven Bağcı; “Toplam Kalite Yönetimi Çerçevesinde Yöneticilerin İnsan Kaynakları Yönetimine Bakışları: Bursa (DORSAB)’da Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 15, 2006, ss. 191-204.

Dichter, Ernest; “How Word of Mouth Advertising Works”. *Harvard Business Review*, Vol. 44, November-December, 1966, pp. 496-499.

Dobni, Dawn; George M. Zinkhan; “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 1990, pp. 110-119.

Donoghue, Klerk; “Dissatisfied Consumers’ Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework”, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34, 2006, pp. 41-55.

Duman, Teoman, “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı: 2, 2003, ss. 45-56.

Echtner, Charlotte; M.; J.R. Brent Ritchie; “The Meaning And Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, Issue 2; 1991, pp. 2–12.

Eggert, A.; Ulaga, W.; "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, Issue 2/3, 2002, pp. 107-118

Eraqi, Mohammed I.; "Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers" *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13, Issue 4, 2006, pp. 469-492.

Fornell, Claes; "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Issue 1, 1992, pp. 6-21.

Fornell, Claes; Michael D. Johnson; Eugene W. Anderson et Al.; "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Issue 4, October 1996, pp. 7-18.

Gallarza, Martina G.; Irene Gil Saura, Haydee Calderon Garcia; "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, 2002, pp. 56-78.

Garbarino, Ellen; Mark S. Johnson; "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 63, Issue 2, April 1999, pp. 70-87.

Gartner, William C.; "Temporal Influences on Image Change.", *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, 1986, pp. 635-44.

Getty, J.M.; K. N. Thompson; "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decisions" *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 2, Issue 3, 1994, pp. 3-22.

Gilly, Mary C.; Graham, John L.; Wolfinbarger, Mary Finley et Al.; "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Issue 2, 1998, pp. 83-100.

Gotlieb, J. B.; Grewal, D.; Brown, S.W.; “Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, Issue 6, 1994, pp. 875–885.

Grangjso, Yvonne Van Friedrichp; “Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings”, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 33, Issue 5, 2003, pp. 427-448.

Gustafsson, Anders; Michael D. Johnson; Inger Roos; “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention”, *Journal of Marketing*, Vol.69, October 2005, pp. 210–218.

Gültekin, Bilgehan; “Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, *Selçuk Ü. İletişim Fakültesi*, Cilt 4, Sayı 1, 2005, s. 126-140.

Halstead, Diane; “Negative Word of Mouth: Substitute For or Supplement To Consumer Complaints”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, 2002, pp. 1-12.

Halstead, Diane; Hartman, David; Sandra L. Schmidt; “Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Issue 2,1994, pp. 114-129.

Homburg, Christian; Wayne D. Hoyer; Nicole Koschate; “Customers’ Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Issue 1, 2005, pp. 36–49.

Homburg, C.; Koschate, N.; Hoyer, W. D; “Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay” , *Journal of Marketing*, Vol. 69, April 2005, pp. 84-96

Heung, Vincent; “Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers With Hong Kong Hotel Services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, Issue 5, 2000, pp. 308-315.

Homburg, Christian; Hoyer, Wayne D.; Koschate, Nicole; "Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, Issue 1, 2005, pp. 36-49.

Hovinen, G. R; "Revisiting the Destination Lifecycle Model", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Issue 1, 2002, pp. 209-230.

Hrubes, Daniel; Ajzen, Icek; Daigle John; "Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Leisure Sciences*, Vol. 23, Issue 3, 2001, pp. 165-178.

Hudson, Simon; J.R. Brent Ritchie; "Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, Issue 3, 2006, pp. 256-268.

İnan, Hilal; "Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet ve Firmalar Arası Pazarlamada İnternet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması", *Çukurova Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Cilt 9, Sayı 9, 2002, ss. 123-135.

Jimmieson, Nerina L.; Peach, Megan; White, Katherine M.; "Utilizing the Theory of Planned Behavior to Inform Change Management: An Investigation of Employee Intentions to Support Organizational Change", *The Journal of Applied Behavioral Sciences*, Vol. 44, Issue 2, 2008, pp. 237-262.

Jones, M. A.; Suh, J.; "Transaction Spesific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Issue 2, 2000, pp. 147-159.

Jones, Michael A.; Taylor, Valerie A.; Becherer, Richard C. Et Al; "The Impact of Instruction Understanding on Satisfaction and Switching Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 2003, pp. 10-18.

Karamustafa, Kurtuluş; Nihat Çeşmeci; "Paket Tur Organizasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetmel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1, 2006, ss. 70-86.

Kastenholz, Elizabeth; *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal*, Doctoral Dissertation, Universidade de Aveiro, Portugal, 2002.

Keaveney, Susan M.; "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, Issue 2, April 1995, pp. 71-82.

Kızılırmak, İsmail, *Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi Ve Ölçme Teknikleri*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 1995, ss. 64-70.

Kim, Chulmin; Kim, Sounghie; Im, Subin et Al; "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Issue 4, 2003, pp. 352-368.

Kim, Samuel Seongseop; Jerome Agrusa; Heesung Lee et Al.; "Effects of Korean Television Dramas on The Flow of Japanese Tourists", *Tourism Management*, Vol. 28, 2007, pp. 1340- 1353.

Kocagöz, Elif; Dursun, Yunus; "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 12, Sayı 19, 2010, ss. 139-152.

Kozak, Metin; "Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, Vol.7, 2003, pp. 229-240.

Kozak, Metin; "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, Issue 3, 2001, pp. 784–807.

Kozak, Metin; Mike Rimmington; "Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, 2000, pp. 273-283,

Kozak, Metin; Mike Rimmington; "Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As an of – Season Holiday Destination", *Journal of TravelResearch*, Vol. 38, Issue 3, 2000, pp. 260-269.

Kraft, Frederic B.; Martin, Charles L.; “Customer Compliments as More Than Complementary Feedback”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, 2001, pp. 1-13.

LaBarbera, Priscilla; David Mazursky; “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November 1983, pp. 393-404.

Law, Rob; Kenith Leung; James Wong “The Impact of The Internet on Travel Agencies”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, Issue 2, 2004, pp. 100-107

Lee, C.; Lee, Y.; Lee, B.; “Korea’s Destination Image Formed By The 2002 World Cup”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Issue 4, 2005, pp. 839–858.

Lee, Dong Hwan; “Consumers’ Experiences, Opinions, Attitudes, Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior with Vending Machines”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, 2003, pp. 178-197.

Liang, Chiung-Ju; Wen-Hung Wang; “Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty: An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan”, *Journal of Services Research*, Vol. 4, Issue 1, 2004, pp. 57–91.

Lin, Jiun-Sheng Chris; Hsieh, Pei-Ling; “The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-service Technologies”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, Issue 3, 2005, pp. 1597-1615.

Linan, Francisco; Chen, Yi-Wen; “Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions”, *Baylor University, Entrepreneurship Theory and Practice (ETP)*, May-2009, pp. 1042- 2587.

Liu, Chang; Marchewka, Jack T.; Lu, June et Al; “Beyond Concern: A Privacy-Trust Behavioral Intention Model of Electronic Commerce”, *Information & Management*, Vol. 42, 2005, pp. 289-304.



Lyon, B. D.; Powers, T. L.; "The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, Issue 2, 2004, pp. 114-121

MacKay, Kelly J.; Daniel R. Fasenmaier; "Pictorial Element of Destination in Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, 1997, pp. 537-565.

Mansfeld, Y.; "From Motivation To Actual Travel", *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, 1992, pp. 399-419.

Maute, Manfred; Forrester, William R. Jr.; "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, Issue 3, 1993, pp. 219-47.

Maxham, James G.; "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54, 2001, pp. 11-24.

McAlister, Leigh; Edgar Pessemier; "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review" *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Issue 3, December 1982, pp. 1-24.

Mcdougall, G.; Levesque, T.; "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, Issue 5, 2000, pp. 392-410

Mehmedoğlu, A. U.; Mehmedoğlu, Y. "Din Eğitiminin Yöntem Geliştirme Arayışlarına Psikolojinin Etkileri", *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, Cilt 10, 2001, ss. 65-75.

Mei, A.W.O.; Dean, A.M.; White, C.J; "Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry", *Managing Service Quality*, Vol. 9, Issue 2, 1999, 136-143.

Mercille, Julien: "Media Effects on Image-The Case of Tibet", *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, Issue 4, 2005, pp. 1039-1055.

Milman, Ady; Abraham Pizam; "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination The Central Florida Case", *Journal of Travel Research* , Vol. 33, Issue 3, 1995, pp. 21-27.

Mittal, Vikas; Kamakura, Wagner A.; "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, February 2001, pp. 131-142.

Mittal, Vikas; William Ross; Patrick Baldasare; "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intention", *Journal of Marketing*, Vol. 62, January 1994, pp. 33-47.

Nadiri, Halil; Kashif Hussain; "Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services", *Managing Service Quality*, Vol. 15, Issue 3, 2005, pp. 259-277.

Nunkoo, Robin; Ramkissoon, Haywantee; "Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support For Tourism", *Current Issues on Tourism*, Vol. 13, Issue 6, November 2010, pp. 525-540.

Nyer, Prashanth U.; "Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction?" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 12, 1999, pp.15-25.

O'Connor, Noelle; Sheila Flanagan; David Gilbert; "The Integration of Film-induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK", *International Journal Of Tourism Research*, Vol.10, 2008, pp. 423-437.

O'Leary, Sinead; Deegan, Jim; "Ireland's Image As A Tourism Destination in France: Attribute Importance And Performance", *Journal of Travel Research*, Vol. 43, Issue 3, 2005, pp. 247-260.

O'Leary, Sinead; Jim Deegan; "People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, Issue 3, 2002, pp. 213-226.

Oliver, Richard L.; “Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Issue 4, November 1980, pp. 460-469.

Oliver, Richard L.; “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 3, December 1993), pp. 418-430.

Oliver, Richard L.; Wayne S. DeSarbo; “Response Determinants in Satisfaction Judgments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Issue 4, March 1988, pp. 495-507.

Oliver, Richard L; Swan John E.; “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 53 April 1989, pp. 21-35.

Olsen, Svein Ottar; “Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 30, Issue 3, 2002, pp. 240-249.

Özgener, Şevki; İraz, Rıfat; “Customer Relationship Management in Small-Medium Enterprises: The Case Of Turkish Tourism Industry”, *Tourism Management*, Vol. 27, 2006, pp. 1356-1363.

Özoğlu, S. Çetin; “Davranış Bilimlerinde Anket: Bilgi Toplama Aracının Geliştirilmesi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 2, 1992, ss. 321-339.

Öztürk, Yüksel; Seyhan, Kadir; “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 2005b, ss.170-182

Öztürk, Yüksel; Seyhan, Kadir; “Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerden Tatmin Olma Düzeyleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Yıl 2, Sayı 1, 2005a, ss. 44-49.

Parasuraman, A.; Berry, Leonard L.; Zeithaml, Valerie A.; “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, Issue 4, 1991, pp. 420-450.

Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L.; “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Issue 1, 1988, pp. 12-40.

Parasuraman, A.; Valeria Zeithaml; Leonard, Berry; “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Issue 4, 1985, pp. 41-50.

Park, Heungsik; Blenkinsopp, John; “Whistleblowing as Planned Behavior - A survey of South Korean Police Officers”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, Issue 4, 2009, pp. 545-556.

Payne, Collin R.; Parry, Brian L.; Huff, Steven C. et Al; “Consumer Complimenting Behavior: Exploration and Elaboration”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 15, 2002, pp. 128-147.

Petrick, J. F.; “The Roles Of Quality, Value, And Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, Issue 4, 2004, pp. 397-407.

Pike, Steven; Chris Ryan; “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, Issue 4, 2004, pp. 333-342.

Pizam, Abraham; Taylor, Ellis; “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 11, Issue 7, 1999, pp. 326-339.

Prayag, G.; “Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions - The Case of Mauritius”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26, Issue 8, 2009, pp. 836-853.

Ramkissoon, H.; Uysal, M.; Brown, K.; "Relationship Between Destination Image And Behavioral Intentions of Tourists To Consume Cultural Attractions", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 20, Issue 5, 2011, pp. 575–595.

Richins, Marsha L.; Root-Shaffer, Terry; "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1988, pp. 32-35.

Richins, Marsha, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Issue 1, Winter 1983, pp. 68-78.

Riley, Roger; Dwayne Baker; Carlton S. Van Doren; "Movie Induced Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Issue 4, 1998, pp. 919-935.

Rittichainuwat, B. N.; Qu, H.; Brown, T. J.; "Thailand's International Travel Image", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, Issue 2, 2001, pp. 82-95.

Ross, G. F.; "Ideal And Actual Images Of Backpacker Visitors To Northern Australia", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, Issue 2, 1993, pp. 54–57.

Rust, Roland T.; Oliver, Richard L.; "Should we Delight the Customers?", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Issue 1, 2000, pp. 86-94.

Rust, Roland T.; Zahorik Anthony J.; "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", *Journal of Retailing*, Vol. 69, Issue 2, 1993, pp. 193-215.

Rutherford, Leann G.; DeVaney Sharon A.; "Utilizing the Theory of Planned Behavior to Understand Convenience Use of Credit Cards", *Journal of Financial Counseling and Planning Education*, Vol. 20, Issue 2, 2009, pp. 48-63.

Sarı, Yaşar; Metin Kozak; "Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 2005a, ss. 359-383.

Sarı, Yaşar; Metin Kozak; "Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 9, 2005b, ss. 248-271.

Schneider, Ingrid; Sevil Sönmez; "Exploring the Touristic Image of Jordan", *Tourism Management*, Vol. 20, 1999, pp. 539-542.

Seiders, Kathleen; Voss, Glenn B.; Grewal, Dhruv et Al; "Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*. Vol. 69, October 2005, pp. 26-43.

Singh, Jagdip; "Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction: Evaluations for Service Delivery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, Issue 3, 1991, pp. 223-244.

Sönmez, Sevil F.; Alan R. Graefe; "Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Issue 1, 1998, pp. 112-144.

Sönmez, Sevil; "Tourism, Terrorism, and Political Instability", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Issue 2, 1998, pp. 416-456.

Sönmez, Sevil; Ercan Sirakaya; "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey", *Journal of Travel Research*, Vol 41, Issue 2, 2002, pp. 185-196.

Spreng, Richard A.; Harrell Gilbert D.; Mackoy Robert D.; "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, Issue 1, 1995, pp.15-23.

Spreng, Richard A.; Olshavsky, Richard W.; "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, Issue 3, 1993, pp. 169-177.

Spreng, Richard A.; Scott B. MacKenzie; Richard W. Olshavsky; "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol. 60, Issue 3, July 1996, pp. 15-32.

Stephens, Nancy; Gwinner, Kevin P.; "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Issue 3, 1998, pp. 172-189.

Stern, Eliahu; Shad Krakover; “The Formation of a Composite Urban Image”, *Geographical Analysis*, Vol. 25, Issue 2, 1993, pp. 130–146.

Stock, Ruth Maria; “Can Customer Satisfaction Decrease Price Sensitivity in Business-to-Business Markets?”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 12, Issue 3, 2005, pp. 59–87.

Sundaram, D.S.; Mitra, Kaushik; Webster, Cynthia; “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, 1998, pp. 527-531.

Szymanski, David M.; David H. Henard; “Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, Issue 1, 2001, pp. 16–35.

Tam, J. L. M.; “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 6, Issue 4, 2000, pp. 31–43.

Tapachai, Nirundon; Robert Waryszak; “An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, Issue 1, 2000, pp. 37-44.

Tarakçıoğlu, Serdar; İbrahim Aydın; “Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye’de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama”, *Ticaret ve TurizmEđitim Fakóltesi Dergisi, Gazi Üniversitesi*, Sayı:1, 2003, ss. 166-189.

Tarlan, Deniz; Özkan Tütüncü; “Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoymu Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı: 2, 2001, ss.141-163.

Tasci, A. D. A.; Gartner, W. C.; “Destination Image and Its Functional Relationships”, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, Issue 4, 2007, pp. 413-425.

Taylor, S. A.; Baker, T. L.; “An Assessment of The Relationships Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, Issue 2, 1994, pp. 163–178.

Taylor, S.; “Assessing Regression-Based Importance Weights For Quality Perceptions And Satisfaction Judgments in The Presence of Higher Order And/Or Interactions Effects”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, Issue 1, 1997, pp. 135–159.

Tosun, Cevat; Yasin Bilim; “Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 2004, ss. 125-138.

Tribe, John.; Snaith, Tim; “From Servqual to Holsat: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba”, *Tourism Management*, Vol. 19, Issue 1, 1998, pp. 25-34.

Tse, David K.; Peter C. Wilton; “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, Issue 2, May 1988, pp. 204-212.

Tütüncü, Özkan; İpekgil Doğan, Özlem; “Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı: 4, 2003, ss.130-151.

Üner, M. Mithat; “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlaması Kapsamında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç: Algılama Haritaları”, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 9, Eylül-Aralık, 1998, ss. 17-25.

Üner, Mithat; Evren Güçer; Aslı Taşçı; “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2006, ss. 189-201.

Vavra, Terry. G.; *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, ASQ Quality Press, Milwaukee, 1997.



Verhoef, Peter C.; Franses, Philip Hans; Hoekstra, Janny C.; “The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi-Service Provider”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, pp. 359-378.

Vranesevic, Tihomir; Vignali, Cloudio; Daniella Vignali; “Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing”, *European Business Review*, Vol. 14, Issue 5, 2002, pp. 364-374.

Wakefield, K. L.; Blodgett, J. G.; “The Effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10, Issue 6, 1996, pp. 45-61

Westbrook, Robert A.; “Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, Issue 1, 1980, pp. 49-54.

Woodruff, Robert B.; Ernest R. Cadotte; Roger L. Jenkins; “ Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms”; *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 3 (Aug., 1983), pp. 296-304

Yi, Youjae; “A Critical Review of Consumer Satisfaction. In: Zeithaml VA, editor. *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, Vol. 4., pp. 68– 123, 1989.

Yoon, Yooshik; “Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders’ Perspectives”, Virginia Polytechnic Institute and State University, Doctor of Philosophy Dissertation, 2002.

Yoon, Yooshik; Uysal, Muzaffer; “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model” *Tourism Management*, Vol. 26, Issue 1, 2005, pp. 45–56

Yurtseven, H. Rıdvan; Emel Can; “Gökçeada’daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Antolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2, 2002, ss. 148 - 155.

Yüksel, Atila; Fisun Yüksel; “Comparative Performance Analysis: Tourists’ Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, Issue 4, 2001, pp. 333-355.

Zabkar, Vesna; Maja Makovec Brencic; Tanja Dmitrovic; “Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level”, *Tourism Management*, Vol. 31, 2010, pp. 537–546.

Zeithaml, Valerie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman A.; “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, Issue 2, April 1996, pp. 31-46.

Zengin, Burhanettin; Zafer Gürkan; “The Importance of Corporate Image in Accomodation Sector and the Factors Affecting Consumer Preferences”, *Journal of Azerbaijani Studies*, Vol. 12, Issue 1-2, 2009, pp. 132-157.

Zhou, L.; “A Dimension Spesific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction on China’s Retail Banking”, *Journal Of Services Marketing*, Vol. 18, Issue 7, 2004, pp. 534-546

Zins, Andreas H.; ”Relative Attitudes And Commitment in Customer Loyalty Models”, *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 12, Issue 3, 2001, pp. 269-294.

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

Ajzen, Icek; “Constructing A Theory of Planned Behavior Questionnaire”  
<http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>.(Erişim Tarihi 12.11.2011)

<http://www.radikal.com.tr> (Erişim Tarihi 03.04.2012)

Türkiye Turizm İstatistikleri; <http://tuikapp.tuik.gov.tr/turizmapp/menuturizm.zul>  
(Erişim Tarihi 10.02.2012)

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi 25.05.2012)

## EKLER

## EK-1. NEVŞEHİR İLİ 2011 YILI TURİZM İSTATİSTİKLERİ

## TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU TURİZM İSTATİSTİKLERİ VERİ TABANI

Nevşehir 2011						
	Otel	Motel	Tatil köyü	Pansiyon	Kamp/ Karavan	Hostel, Gençlik ve Tatil Kampı
Fransa	49.893	1.056		5.406	2.035	107
Hollanda	9.852	267		247		
Almanya	72.803	853		1.641	1.065	
İtalya	25.319	142	142	4.270	566	219
İngiltere	15.610	481	176	3.060	469	
Danimarka	1.142					
Yunanistan	14.981			133		
İspanya	10.510	263	137	1.349		113
Belçika	6.545				142	
İsveç	3.004			198		
Avusturya	23.766	187		625		
İsviçre	4.336			450	146	108
Bulgaristan	58.023			416	1.033	
Ukrayna	1.582	179	200	179	179	
Rusya Federasyonu	8.820			325		
Gürcistan	1.041	249				
Tunus	500					
A.B.D.	30.835	321	138	4.109	343	
Kanada	7.267			2.057	223	
Suriye						
İran	1.522	524				
İsrail	333					
Japonya	117.149	230	177	1.367		
Avustralya	11.706	173	237	2.684	80	87
OECD Ülkeleri(Diğer)	14.220	214		4.234		
Bağımsız Devletler Topluluğu	2.147	182		198		
Diğer Avrupa ülkeleri	20.019	885		815	214	1.198
Diğer Doğu Asya ülkeleri	180.659	3.131	117	3.595	854	616
Diğer Güney Doğu Asya ülkeleri	27.843	158	338	1.911		
Diğer Güney Asya ülkeleri	3.605					
Diğer Batı Asya ülkeleri	1.888			168		
Diğer Afrika ülkeleri	4.505			782	1.078	
Diğer Amerika ülkeleri	24.492			1.432		271
Diğer ülkeler	1.085					
<b>Toplam</b>	<b>757.002</b>	<b>9.494</b>	<b>1.663</b>	<b>41.649</b>	<b>8.426</b>	<b>2.718</b>
<b>Genel Toplam: 820.952</b>						

## EK-2 İNGİLİZCE ANKET FORMU

Dear Sir or Madam

Welcome to Cappadocia Region. If you have spent at least one night at Cappadocia we kindly ask you to participate in a survey which will be used for a Master Thesis; "The Effects of Perceived Destination Image and Satisfaction on Behavioral Intentions: A Case Study in Cappadocia Region". The results will help us make your future stay here even more pleasant. Thank you for your time and answers.

**Asst. Prof. Dr. Metin KAPLAN**

Nevşehir University FEAS

filiz.dalkilic@nevsehir.edu.tr

**Rsc. Asst. Filiz DALKILIÇ**

Nevşehir University FEAS mkaplan@nevsehir.edu.tr

If you would like to view the results of this survey please write down your e-mail address.

We **will not share** your e-mail address with anyone.

**E-mail :** .....

Using the impressions of "Cappadocia Region" that come to mind after your holiday, please mark whether you agree or disagree with the statements provided.	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
<b>BIL1.</b> I say positive things about Cappadocia Region to other people.	1	2	3	4	5
<b>BIL2.</b> I recommend Cappadocia Region to someone who seeks my advice.	1	2	3	4	5
<b>BIL3.</b> I encourage my friends and relatives to come to Cappadocia Region.	1	2	3	4	5
<b>BIL4.</b> I consider Cappadocia Region my first choice to have holiday.	1	2	3	4	5
<b>BIL5.</b> I will come to Cappadocia Region more in the next few years.	1	2	3	4	5
<b>BIP1.</b> I continue to come to Cappadocia Region if its prices increases somewhat.	1	2	3	4	5
<b>BIP2.</b> I pay a higher price than competitors charge for the benefits I currently receive from Cappadocia Region.	1	2	3	4	5
<b>BIE1.</b> I switch to a competitor if I experience a problem with the services in Cappadocia Region.	1	2	3	4	5
<b>BIE2.</b> I complain to other people if I experience a problem with the services in Cappadocia Region.	1	2	3	4	5
<b>BIE3.</b> I complain to external agencies, such as Better Business Bureau if I experience a problem with the services in Cappadocia Region.	1	2	3	4	5

Using the images or impressions of "Cappadocia Region" that come to mind, indicate the extent to which you agree or disagree with the statements provided.	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
<b>DI01.</b> Good value for money.	1	2	3	4	5
<b>DI02.</b> Has beautiful scenery and natural attractions.	1	2	3	4	5
<b>DI03.</b> Has good climate.	1	2	3	4	5
<b>DI04.</b> Has interesting cultural attractions.	1	2	3	4	5
<b>DI05.</b> Has suitable accommodation.	1	2	3	4	5
<b>DI06.</b> Has appealing local food (cuisine).	1	2	3	4	5
<b>DI07.</b> Has great beaches and water sports.	1	2	3	4	5
<b>DI08.</b> Has quality infrastructure.	1	2	3	4	5
<b>DI09.</b> Has personal safety.	1	2	3	4	5
<b>DI10.</b> Has interesting historical attractions.	1	2	3	4	5
<b>DI11.</b> Has unpolluted and unspoiled environment.	1	2	3	4	5
<b>DI12.</b> Has good nightlife and entertainment.	1	2	3	4	5
<b>DI13.</b> Has standard hygiene and cleanliness.	1	2	3	4	5
<b>DI14.</b> Has interesting and friendly people.	1	2	3	4	5

Using the images or impressions of "Cappadocia Region" that come to mind after your holiday, please mark your satisfaction level for each statement.	Not At All Satisfied	Not Very Satisfied	Neither Satisfied Nor Dissatisfied	Generally Satisfied	Highly Satisfied
<b>S101.</b> Climate	1	2	3	4	5
<b>S102.</b> Cleanliness and hygiene	1	2	3	4	5
<b>S103.</b> Landscape	1	2	3	4	5
<b>S104.</b> Peace and quiet	1	2	3	4	5
<b>S105.</b> Accommodation	1	2	3	4	5
<b>S106.</b> Safety	1	2	3	4	5
<b>S201.</b> Historic sites or places	1	2	3	4	5
<b>S202.</b> Cultural activities	1	2	3	4	5
<b>S203.</b> Interesting towns or cities	1	2	3	4	5
<b>S204.</b> Contact with nature	1	2	3	4	5
<b>S301.</b> Presence of friends or family	1	2	3	4	5
<b>S302.</b> Interaction with other tourists	1	2	3	4	5
<b>S303.</b> Nightlife	1	2	3	4	5
<b>S304.</b> Sports activities	1	2	3	4	5
<b>S305.</b> Tourist attractions	1	2	3	4	5
<b>S306.</b> Prior visit to destination	1	2	3	4	5
<b>S401.</b> Easy access	1	2	3	4	5
<b>S402.</b> Facilities for children and/or the elderly	1	2	3	4	5
<b>S403.</b> Easy access to information about destination and easy trip to arrange	1	2	3	4	5
<b>S501.</b> Local cuisine	1	2	3	4	5
<b>S502.</b> Local lifestyle	1	2	3	4	5
<b>S601.</b> Feasible price in terms of budget	1	2	3	4	5
<b>S602.</b> Most inexpensive destination	1	2	3	4	5
<b>D01.Gender:</b> <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/> Male	<b>D02.Marital Status:</b> <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Living Together <input type="checkbox"/> Other.....				
<b>D03.Age:</b> <input type="checkbox"/> 25 and below <input type="checkbox"/> Between 26-35 <input type="checkbox"/> Between 36-45 <input type="checkbox"/> Between 46-55 <input type="checkbox"/> Between 56-65 <input type="checkbox"/> 65 and above	<b>D04.Education Level:</b> <input type="checkbox"/> High School or Less <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Master <input type="checkbox"/> Doctorate <input type="checkbox"/> Other.....				
<b>D05.Nationality:</b> .....	<b>D06.Country Of Residence:</b> .....				
<b>D07. Job:</b> .....	<b>D08.What is your total duration of stay in here?</b> .....Day(s)				
<b>D09. Household Income (Annual US\$):</b> <input type="checkbox"/> Under 20,000 <input type="checkbox"/> 20,000-34,999 <input type="checkbox"/> 35,000-49,999 <input type="checkbox"/> 50,000-74,999 <input type="checkbox"/> 75,000-99,999 <input type="checkbox"/> 100,000 more	<b>D10. How much money you planto spendfor this holiday? (Per Person US\$)</b> <input type="checkbox"/> Under 500 <input type="checkbox"/> 501-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2000 <input type="checkbox"/> 2001 and more				
<b>D11. How many times have you been to Turkey?</b> <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Other.....	<b>D12.How many times have you been to Cappadocia?</b> <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Other.....				
<b>D13. My trip to Cappadocia has been planned .....</b> <input type="checkbox"/> Individually <input type="checkbox"/> By a Travel Agency	<b>D14. Accompany with?</b> <input type="checkbox"/> Nobody <input type="checkbox"/> Husband / Wife <input type="checkbox"/> Partner <input type="checkbox"/> Friends <input type="checkbox"/> Family Members <input type="checkbox"/> Other.....				
<b>D15.What is your source of information in choosing Cappadocia as a travel destination? (Mark Only The Most Important One)</b> <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> News <input type="checkbox"/> Travel Agency <input type="checkbox"/> Airlines <input type="checkbox"/> Books/Movies <input type="checkbox"/> Friends/Family <input type="checkbox"/> Tour Company <input type="checkbox"/> Brochure/ Travel Guide <input type="checkbox"/> Newspapers/Magazine <input type="checkbox"/> Other.....					

## EK-3 TÜRKÇE ANKET FORMU

Sayın Bay veya Bayan,

Kapadokya'ya hoşgeldiniz. Kapadokya'da en az bir gece geçirdiyse sizden "Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği" isimli Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere bir ankete katılmanızı rica ederiz. Sonuçlar sizin gelecekte burada yapacağınız tatili daha iyi hale getirmek için bize yardımcı olacaktır. Zaman ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için teşekkür ederiz.

**Asst. Prof. Dr. Metin KAPLAN**

Nevşehir University FEAS  
filiz.dalkilic@nevsehir.edu.tr

**Rsc. Asst. Filiz DALKILIÇ**

Nevşehir University FEAS mkaplan@nevsehir.edu.tr

Bu anketin sonuçlarını görmek istiyorsanız lütfen e-mail adresinizi yazın.  
E-mail adresiniz 3. şahıslarlapaylaşılmayacaktır.

**F-mail:**

Aşağıdaki önermelere ilişkin düşüncelerinizi "Kapadokya" denilince aklınıza gelen etkileri kullanarak ölçeğe göre işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>BIL1.</b> İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
<b>BIL2.</b> Önerimi isteyen kişilere Kapadokya'yı öneririm.	1	2	3	4	5
<b>BIL3.</b> Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'ya gelmeleri konusunda teşvik ederim.	1	2	3	4	5
<b>BIL4.</b> Tatil için Kapadokya'yı ilk sırada tercih ederim.	1	2	3	4	5
<b>BIL5.</b> Önümüzdeki birkaç yıl içinde Kapadokya'ya daha çok geleceğim.	1	2	3	4	5
<b>BIP1.</b> Fiyatlar yükselse bile Kapadokya'ya gelmeye devam edeceğim	1	2	3	4	5
<b>BIP2.</b> Sağladığım fayda için Kapadokya'ya, rakiplerinden daha fazla fiyat öderim	1	2	3	4	5
<b>BIE1.</b> Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam rakip bir yere giderim	1	2	3	4	5
<b>BIE2.</b> Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam diğer kişilere şikayet ederim	1	2	3	4	5
<b>BIE3.</b> Kapadokya'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam dış araçlara şikayet ederim	1	2	3	4	5

Aşağıdaki önermelere ilişkin düşüncelerinizi "Kapadokya" denilince aklınıza gelen imaj ve etkileri kullanarak ölçeğe göre işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>DI01.</b> Para açısından değeri iyidir.	1	2	3	4	5
<b>DI02.</b> Güzel manzara ve doğal güzelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>DI03.</b> İyi bir iklime sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>DI04.</b> İlginç kültürel çekicilikler mevcuttur.	1	2	3	4	5
<b>DI05.</b> Uygun konaklama yerleri vardır.	1	2	3	4	5
<b>DI06.</b> Çekici yerel yemeklere (mutfak) sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>DI07.</b> Su sporları vardır.	1	2	3	4	5
<b>DI08.</b> Kaliteli altyapısı vardır.	1	2	3	4	5
<b>DI09.</b> Kişisel güvenlik vardır.	1	2	3	4	5
<b>DI10.</b> İlginç tarihi çekicilikler mevcuttur.	1	2	3	4	5
<b>DI11.</b> Kirlenmemiş ve bozulmamış çevreye sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>DI12.</b> Gece hayatı ve eğlence açısından iyidir.	1	2	3	4	5
<b>DI13.</b> Standart hijyen ve temizlik vardır.	1	2	3	4	5
<b>DI14.</b> İlginç ve dost canlısı insanları vardır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki önermelere ilişkin düşüncelerinizi "Kapadokya" denilince aklınıza gelen imaj ve etkileri kullanarak tatmin derecenize göre işaretleyiniz.		Hiç Tatmin Olmadım	Tatmin Olmadım	Orta Düzeyde Tatmin Oldum	Tatmin Oldum	Çok Tatmin Oldum
S101. İklim		1	2	3	4	5
S102. Temizlik ve hijyen		1	2	3	4	5
S103. Manzara		1	2	3	4	5
S104. Huzur ve sessizlik		1	2	3	4	5
S105. Konaklama		1	2	3	4	5
S106. Güvenlik		1	2	3	4	5
S201. Tarihi ala ve mekanlar		1	2	3	4	5
S202. Kültürel aktiviteler		1	2	3	4	5
S203. İlginç kasaba veya şehirler		1	2	3	4	5
S204. Doğayla temasta bulunma		1	2	3	4	5
S301. Arkadaşların ve ailenin bulunması		1	2	3	4	5
S302. Diğer turistlerle etkileşim		1	2	3	4	5
S303. Gece hayatı		1	2	3	4	5
S304. Spor aktiviteleri		1	2	3	4	5
S305. Turistik çekicilikler		1	2	3	4	5
S306. Destinasyona yapılan önceki ziyaret		1	2	3	4	5
S401. Kolay ulaşım		1	2	3	4	5
S402. Çocuk ve yaşlılar için kolaylıklar		1	2	3	4	5
S403. Destinasyon hakkında bilgiye kolay ulaşma ve gezi ayarlama kolaylığı		1	2	3	4	5
S501. Yerel mutfak		1	2	3	4	5
S502. Yerel yaşam tarzı		1	2	3	4	5
S601. Bütçe açısından uygun fiyat		1	2	3	4	5
S602. En ucuz destinasyon		1	2	3	4	5
<b>D01.Cinsiyet:</b> <input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/> Erkek		<b>D02.Medeni Durum:</b> <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Beraber yaşıyor <input type="checkbox"/> Diğer.....				
<b>D03.Yaş:</b> <input type="checkbox"/> 25 ve altı <input type="checkbox"/> 26-35 arası <input type="checkbox"/> 36-45 arası <input type="checkbox"/> 46-55 arası <input type="checkbox"/> 56-65 arası <input type="checkbox"/> 65 ve üstü		<b>D04.Eğitim Düzeyi:</b> <input type="checkbox"/> Lise veya altı <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Diğer.....				
<b>D05.Uyruk:</b> .....		<b>D06.Yaşanan Ülke:</b> .....				
<b>D07. Meslek:</b> .....		<b>D08.Kapadokya'da konaklama süresi?</b> .....Day(s)				
<b>D09. Hanehalkı Geliri (Yıllık US\$):</b> <input type="checkbox"/> 20,000 ve altı <input type="checkbox"/> 20,000-34,999 <input type="checkbox"/> 35,000-49,999 <input type="checkbox"/> 50,000-74,999 <input type="checkbox"/> 75,000-99,999 <input type="checkbox"/> 100,000 ve üstü		<b>D10. Buradaki tatil için ne kadar para harcamayı planlıyorsunuz? (Kişi Başı US\$)</b> <input type="checkbox"/> 500 ve altı <input type="checkbox"/> 501-1000 <input type="checkbox"/> 1001-1500 <input type="checkbox"/> 1501-2000 <input type="checkbox"/> 2001 ve üstü				
<b>D11. Türkiye'de kaç defa bulundunuz?</b> <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Diğer.....		<b>D12. Kapadokya'da kaç defa bulundunuz?</b> <input type="checkbox"/> 1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> Diğer.....				
<b>D13. Kapadokya tatilim ..... planlanmıştır.</b> <input type="checkbox"/> Bireysel olarak <input type="checkbox"/> Seyahat Acentası tarafından		<b>D14. Tatilinizi kimle geçiriyorsunuz?</b> <input type="checkbox"/> Hiçkimse <input type="checkbox"/> Eş <input type="checkbox"/> Partner <input type="checkbox"/> Arkadaşlar <input type="checkbox"/> Aile Üyeleri <input type="checkbox"/> Diğer.....				
<b>D15.Kapadokya'yı tercih etmede bilgi kaynağınız nedir?</b> <input type="checkbox"/> TV <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Haberler <input type="checkbox"/> Seyahat Acentası <input type="checkbox"/> Havayolları <input type="checkbox"/> Kitaplar/Filmler <input type="checkbox"/> Arkadaşlar/Aile <input type="checkbox"/> Tur Şirketi <input type="checkbox"/> Broşür/ Seyahat Rehberi <input type="checkbox"/> Gazete/Dergi <input type="checkbox"/> Diğer.....						