

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

HİZMET ÖZELLİKLERİNİN TURİST MEMNUNİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DESTİNASYON İMAJININ
ROLÜ: TÜRKİYE’DE BİR UYGULAMA

Abbasgholi SANGI NOURPOUR

Danışman
Prof. Dr. Öcal USTA

İzmir, 2015

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Hizmet Özelliklerinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Destinasyon İmajının Rolü; Türkiye’de Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

..../..../.....

Abbas SANGI NOURPOUR

İmza

DECLARATION

I hereby declare that this doctoral thesis titled as “The Role of Destination Image in the Influence of Hotel Service Attributes on Tourist Satisfaction; An Application in Turkey” has been written by myself without applying the help that can be contrary to academic rules and ethical conduct. I also declare that all materials benefited in this thesis consist of the mentioned resources in the reference list. I verify all these with my honour.

Date

.../.../.....

Abbas SANGI NOURPOUR

Signature

ÖZET

Doktora Tezi

Hizmet Özelliklerinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Destinasyon İmajının Rolü Türkiye’de Bir Uygulama

Abbas SANGI NOURPOUR

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Bu araştırmada, otel hizmet özellikleri (OH) ve destinasyon imajı (Dİ) için ölçek geliştirmenin yanı sıra, OH ve Dİ ile turist memnuniyeti (TM) arasında var olan ilişkileri açıklayan bir model oluşturmak hedeflenmiştir. Türkiye’de Antalya şehrine gelen ve otellerde en az dört gece konaklayan 1244 İranlı turistten oluşan örneklemde elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir. Dİ için altyapılar, serbestlik ve ortam; OH için ise, fiziksel çevre ve personel kalitesi boyutları teyit edilmiştir. Ayrıca, modelde önerilen ilişkiler ve en önemlisi OH ile TM arasında Dİ’nin aracı rolü, anlamlı seviyede onaylanmıştır. Otel yöneticileri turistlerle uzun dönemli ilişkiler beslemek için üstün ve profesyonelleşmiş hizmetler sunabilen kadroyu yetiştiren eğitim programları sağlamaya odaklanmalıdır. Diğer taraftan, çok farklı özelliklere sahip olan turistler fikrinde oluşabilecek karmaşık imajlar nedeniyle, pazarlamacılar Antalya hakkında hedeflenen ve gerçekleşen imajı yönetmek zorundadır. Bu araştırmada, Antalya’ya gelen İranlı turistlerin özelliklerine uygun olan iki yeni ölçeğin geliştirilmesi ve OH ve TM arasında Dİ’nin aracı etkisinin değerlendirilmesi, literatür için yenilik taşıyan konu olarak tanımlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Otel hizmet özellikleri, Destinasyon imajı, Turist memnuniyeti, Davranışsal niyetler, Aracı rolü, Ölçek geliştirme.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

**The Role of Destination Image in the Influence of Hotel Service Attributes on
Tourist Satisfaction; An Application in Turkey**

Abbas SANGI NOURPOUR

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

This study aimed to developing two scales for both hotel services attributes and destination image constructs and creating a model that describes the relationship between these two constructs with the tourist satisfaction.

Research hypotheses were tested using structural equation modeling and data that derived from the sample consisting of 1244 Iranian leisure tourists came to Antalya in Turkey and spent at least four nights in hotels.

All relationships of the proposed model, specifically, the mediating role of destination image between hotel services attributes and tourist satisfaction has been approved at the significant level. In addition, using confirmatory factor analysis, scales for hotel services attributes as well as for destination image was developed. Physical environment and Staff quality dimensions for hotel services attributes and Infrastructure, Leisure, and Atmosphere dimensions for destination image were approved.

Hotel managers to creat long-term relationships with tourists should be focused on providing educational programs for training professionalized staff that can provide superior services. On the other hand, due to the very different characteristics of tourists and possibility of forming several images in their mind, marketers need to manage the targeted and realized image of Antalya.

Developing two new scales appropriate to the characteristics of Iranian tourists coming to Antalya, and also, assessing the mediating effect of destination image between hotel services attributes and tourist satisfaction can provide "New" feature to this research.

Keywords: Hotel Services Attributes, Destination Image, Tourist Satisfaction, Behavioral Intentions, Mediating Effect, Scale Development.

**HİZMET ÖZELLİKLERİNİN TURİST MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE DESTİNASYON İMAJININ ROLÜ: TÜRKİYE’DE BİR
UYGULAMA**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
DECLARATION	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii

**BİRİNCİ BÖLÜM
GENEL YAKLAŞIM**

1.1. GİRİŞ	1
1.2. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER	2
1.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	7
1.4. KİTLE VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	8
1.5. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	8

**İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR TARAMASI VE TEORİK ÇERÇEVE**

2.1. LİTERATÜR TARAMASI	9
2.2. TEORİK ÇERÇEVE	85

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
METODOLOJİ**

3.1. ARAŞTIRMA PLANI	87
3.2. KİTLE VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ	88
3.3. ÖLÇEK GELİŞTİRME	89

3.3.1. Öge Oluşturmak İle İçerik Geçerliliği	90
3.3.2. Ölçek Arıtma	94
3.3.2.1. Örneklem ve Prosedür	94
3.3.2.2. Keşfedici Faktör Analizi	95
3.3.3. Boyutluluk Belirlemek ve Geçerlilik ile Güvenilirlik Testleri	98
3.3.3.1. Örneklem ve Prosedür	98
3.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	98
3.3.3.3. Yakınsak Geçerlilik	101
Faktör Yüklemeleri	101
Sağlanan Ortalama Varyans	101
3.3.3.4. Ayırdedici Geçerlilik	102
3.3.3.5. Karma Güvenilirlik	102
3.4. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	104

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ANALİZİ

4.1. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL TANIMLAMALARI	108
4.2. YAPISAL MODEL	109
4.3. HİPOTEZLERİN TEST SONUÇLARI	110
4.4. UYUM İYİLİĞİ ENDEKSLERİ	111
4.5. TAHMİNİ DEĞERLERE GÖRE YOL KATSAYILARI	111
4.6. MODELDE T DEĞERLERİ	112
4.7. STANDART DEĞERLERE GÖRE YOL KATSAYILARI	112
4.8. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN SON MODEL	113
SONUÇ	114
KAYNAKLAR	120
EKLER	131

KISALTMALAR

OH	Otel Hizmet Özellikleri
Dİ	Destinasyon İmajı
TM	Turist Memnuniyeti
DN	Davranışsal Niyetler
s.	Sayfa No

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. Kavramsal Modelin Değişkenleri Arasındaki Bağlantılar Hakkında	
Yapılan Çalışmaların Özeti	s. 73
Tablo 3.1. CVR'ın Minimum Değerleri	s. 93
Tablo 3.2. Dİ İçin Kalan Ölçek Ööğeleri	s. 94
Tablo 3.3. OH İçin Kalan Ölçek Ööğeleri	s. 95
Tablo 3.4. Dİ İçin Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları	s. 96
Tablo 3.5. OH İçin Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları	s. 96
Tablo 3.6. Dİ İçin Temel Bileşen Analiz Sonuçları	s. 97
Tablo 3.7. OH İçin Temel Bileşen Analiz Sonuçları	s. 97
Tablo 3.8. Dİ İçin Genel Uygun Model	s. 99
Tablo 3.9. OH İçin Genel Uygun Model	s. 100
Tablo 3.10. Dİ İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	s. 103
Tablo 3.11. OH İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	s. 103
Tablo 4.1. Gizli Değişkenler Arasındaki Ortalama, Standart Sapma ve	
Kovaryans Matrisi	s. 108
Tablo 4.2. Gizli Değişkenlerin Direkt Etkileri	s. 109
Tablo 4.3. Gizli Değişkenlerin Endirekt Etkisi	s. 109
Tablo 4.4. Modelin Uyum İyilik İstatistikleri	s. 111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Araştırmanın Teorik Modeli	s. 6
Şekil 2.1. Baker ve Crompton (2000:791) Tarafından Önerilen Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler	s. 9
Şekil 2.2. Murphy, Pritchard ve Smith (2000:47) Tarafından Önerilen Destinasyon Çevre ve Altyapısıyla Algılanan Kalite, Fiyat ve Dönüş İsteği İlişkilerine Kavramsal Bir Model	s. 10
Şekil 2.3. Kozak (2001:787) Tarafından Önerilen Yeniden Ziyaret Davranışı	s. 11
Şekil 2.4. Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez (2001:612) Tarafından Önerilen Destinasyon İmajıyla Davranışsal Niyet Arasında Olan İlişki	s. 11
Şekil 2.5. Tsaur, Chiu ve Huang (2002:401) Tarafından Önerilen Sadakat Ölçümü İçin Yapay Sinir Ağı	s. 13
Şekil 2.6. Sirakaya, Petrick ve Choi (2004:525) Tarafından Önerilen Kavramsal Yapı	s. 14
Şekil 2.7. Yoon ve Uysal (2005:54) Tarafından Önerilen Hipotetik Model	s. 14
Şekil 2.8. Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B. (2005:845) Tarafından Önerilen Model	s. 15
Şekil 2.9. Um, Chon ve Ro (2006:1147) Tarafından Önerilen Dönüş Niyetine Bir Model	s. 16
Şekil 2.10. Bosque, Martin ve Collado (2006:416) Tarafından Önerilen Model	s. 17
Şekil 2.11. Gallarza ve Saura (2006:447) Tarafından Önerilen Model	s. 18
Şekil 2.12. Severt ve diğerleri (2007:4027) Tarafından Önerilen Konferans Performansı, Memnuniyet Düzeyi ve Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkiler Üzerine Kavramsal Model	s. 20
Şekil 2.13. Chen ve Tsai (2007:1117) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 21
Şekil 2.14. Lee, C., Yoon ve Lee, S. (2007:207) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 22
Şekil 2.15. Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2007: 706) Tarafından Önerilen Hipotetik Model	s. 22
Şekil 2.16. Jang ve Feng (2007:583) Tarafından Destinasyona Yeniden Ziyaret Niyetine Önerilen Hipotetik Model	s. 23

Şekil 2.17. Campo ve Yague (2007:455) Tarafından Önerilen Turizm Tüketici Sadakatı Üzerindeki Paket Turlar İçin Fiyat İndirimleri Etkisinin Teorik Modeli	s. 24
Şekil 2.18. Castro, Armario ve Ruiz (2007:180) Tarafından Önerilen Model	s. 25
Şekil 2.19. Maestro, Gallego ve Requejo (2007:756) Tarafından Önerilen Hipotetik Model	s. 25
Şekil 2.20. Turist memnuniyetini incelemek için, Hui, Wan ve Ho (2007:967) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 26
Şekil 2.21. Ladhari, Brun ve Morales (2008:566) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 27
Şekil 2.22. Lee, Scott ve Kim (2008:812) Tarafından Önerilen Ünlü Tutulumu İle Destinasyon Algısı Arasındaki İlişkinin Hipotetik Modeli	s. 27
Şekil 2.23. Bai, Law ve Wen (2008:395) Tarafından Önerilen Web Site Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetleri İçin Kavramsal Model	s. 28
Şekil 2.24. Chi ve Qu (2008:633) Tarafından Önerilen Destinasyona Sadakat Modeli	s. 29
Şekil 2.25. Lee ve diğerleri (2008:58) Tarafından Önerilen Model	s. 30
Şekil 2.26. Chen ve Tsai (2008:1167) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 31
Şekil 2.27. Ryu, Han ve Kim (2008:463) Tarafından Önerilen Restoran İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Srasındaki İlişkileri Gösteren Model	s. 32
Şekil 2.28. Fuller ve Matzler (2008:120) Tarafından Önerilen Memnuniyet Faktörleri, Genel Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki Yapısal İlişki	s. 33
Şekil 2.29. Bosque ve Martin (2008:559) Tarafından Önerilen Model	s. 34
Şekil 2.30. Rojas ve Camarero (2008:529) Tarafından Önerilen Model	s. 35
Şekil 2.31. Xia ve diğerleri (2009:398) Tarafından Önerilen Turist Memnuniyet Modeli	s. 36
Şekil 2.32. Brodie, Whittome ve Brush (2009:347) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 37

Şekil 2.33. Kim, T., Kim, W. ve Kim, H. (2009:58) Tarafından Önerilen Model	s. 37
Şekil 2.34. Alcaniz, Garcia ve Blas (2009:720) Tarafından Önerilen Yapısal Model	s. 39
Şekil 2.35. Hutchinson, Lai ve Wang (2009:300) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 40
Şekil 2.36. Nusair ve Hua (2010:317) Tarafından Önerilen Duygusal Sadakat Modeli	s. 40
Şekil 2.37. Namkung ve Jang (2009:399) Tarafından Önerilen Kavramsal Çerçeve	s. 41
Şekil 2.38. Han, Back ve Barrett (2009:568) Tarafından Önerilen Yapısal Model	s. 42
Şekil 2.39. Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim (2010:278) Tarafından Önerilen İlgili, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki Varsayılan İlişkiler	s. 43
Şekil 2.40. Hu, Huang ve Chen (2010:130) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 44
Şekil 2.41. Chang, Chen ve Hsu (2010:623) Tarafından Önerilen Çerçeve	s. 45
Şekil 2.42. Chen, C. ve Chen, F. (2010:30) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 46
Şekil 2.43. Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz (2010:864) Tarafından Önerilen Kuramsal Model	s. 47
Şekil 2.44. Yoon, Lee, J. ve Lee, C. (2010:336) Tarafından Önerilen Yapısal Model	s. 48
Şekil 2.45. Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010:540) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 48
Şekil 2.46. Ha ve Jang (2010b:3) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 49
Şekil 2.47. Kralj ve Solnet (2010:712) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 50
Şekil 2.48. Chen ve Hu (2010:408) Tarafından İlişkisel Faydalar, Algılanan Değer, ve Müşteri Sadakatı İle İlgili Önerilen Çerçeve	s. 50
Şekil 2.49. Kim, Suh ve Eves (2010:219) Tarafından Önerilen Gıdaya Yönelik Kişisel Davranışlar, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki Bağlantılarla İlgili Kavramsal Model	s. 51

Şekil 2.50. Qu, Kim ve Im, 2011:468) Tarafından Varsayılan Yolları İle Destinasyon Markalaşma Modeli	s. 52
Şekil 2.51. Kim, Y., Kim, M. ve Goh (2011:1160) Tarafından Önerilen Model	s. 53
Şekil 2.52. Lloyd, Yip ve Luk (2011:530) Tarafından Önerilen Model	s. 53
Şekil 2.53. Nam, Ekinci ve Whyatt (2011:1011) Tarafından Önerilen Tam Aracı Modeli	s. 54
Şekil 2.54. Nusair, Parsa ve Cobanoglu (2011:836) Tarafından Önerilen Y Neslinde Taahhüt Modeli	s. 55
Şekil 2.55. Han, Kim, Y. ve Kim, E. (2011:5) Tarafından Önerilen Model	s. 56
Şekil 2.56. Joon ve Kwun (2011:253) Tarafından Önerilen Kavramsal Çerçeve	s. 57
Şekil 2.57: Kim ve Lee (2011:237) Tarafından Önerilen Teorik Model	s. 58
Şekil 2.58. Brijs, Bloemer ve Kasper (2011:9) Tarafından Önerilen Ülke İmajı Modeli	s. 59
Şekil 2.59. Sánchez-García ve Currás-Pérez (2011:1399) Tarafından Önerilen Memnuniyetsizlik Sonuçları	s. 60
Şekil 2.60. Kim, Chung ve Lee (2011:259) Tarafından Önerilen Model	s. 61
Şekil 2.61. Song ve diğerleri (2011:465) Tarafından Önerilen Sektörel Düzeyde Turizm Memnuniyeti Endeksinin Teorik Çerçevesi	s. 62
Şekil 2.62. Lee, Jeon ve Kim (2011:1116) Tarafından Önerilen Model	s. 62
Şekil 2.63. Denstadli ve Jacobsen (2011:782) Tarafından Önerilen Güzergâh Seyahatı Sadakatına Teorik Model	s. 63
Şekil 2.64. Lam ve diğerleri, 2011:560) Tarafından Önerilen Gazinolarda Fiziksel Ortam Boyutlarının Teorik Modeli	s. 64
Şekil 2.65. Nam ve Lee (2011:983) Tarafından Önerilen Model	s. 64
Şekil 2.66. Grappi ve Montanari (2011:1132) Tarafından Önerilen Model	s. 65
Şekil 2.67. Ryu ve Han (2011:604) Tarafından Önerilen Model	s. 66
Şekil 2.68. Loureiro, S. ve Kastenholtz, E. (2011:575) Tarafından Sadakata Önerilen Model	s. 67
Şekil 2.69. Han, Kim ve Hyun (2011:620) Tarafından Önerilen Varsayılmış Kavramsal Model	s. 67

Şekil 2.70. Mason ve Paggiaro (2012:1332) Tarafından Önerilen Teorik Model	s. 68
Şekil 2.71. Alexander ve diğerleri (2012:879) Tarafından Deneyler İçin Önerilen Bağımsız, Aracı ve Bağımlı Değişkenler	s. 69
Şekil 2.72. Heung ve Gu (2012:1170) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 69
Şekil 2.73. Forgas-Coll ve diğerleri (2012:1313) Tarafından Önerilen Nedensel Model	s. 70
Şekil 2.74. Jalilvand ve diğerleri (2012:137) Tarafından Önerilen Model	s. 71
Şekil 2.75. Ferns ve Walls (2012:30) Tarafından Önerilen Kavramsal Model	s. 71
Şekil 2.76. Jung ve Yoon (2012:876) Tarafından Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Değişim İsteğine Önerilen Model	s. 71
Şekil 2.77. Liu, Lin ve Wang (2012:121) Tarafından Önerilen Öz-Uyum ve Destinasyona Sadakat Modeli	s. 72
Şekil 2.78. Teorik Model	s. 85
Şekil 3.1. Araştırma Süreç Soğanı	s. 88
Şekil 3.2. Ölçek Geliştirme Süreci	s. 90
Şekil 3.3. Dİ İçin Üç Boyutlu Yapı	s. 100
Şekil 3.4. Dİ için Tek Boyutlu Yapı	s. 100
Şekil 3.5. OH için İki Boyutlu Yapı	s. 101
Şekil 3.6. OH için Tek Boyutlu Yapı	s. 101
Şekil 4.1. Faktör yüklerinin Ham Puanlarına Göre Sağlanan Yol Diyagramı	s. 111
Şekil 4.2. Araştırma Modelinde T Değerleri	s. 112
Şekil 4.3. Faktör Yüklerinin Standart Puanlarına Göre Sağlanan Yol Diyagramı	s. 112
Şekil 4.4. Araştırmadan Sağlanan Son Model	s. 113

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL YAKLAŞIM

1.1. GİRİŞ

Günümüzde, turizm sektörü ülkelerin ekonomik gelişimine en büyük katkıyı sağlayan sektörlerden biridir. Bu sektör, aynı zamanda birçok yan sektörü zenginleştirmeğinin yanı sıra, toplumda gelir ve istihdam yaratılmasına da katkıda bulunur (Martin ve Bosque, 2008:263). Bir ülkenin ekonomisinde turizmin artan önemi nedeniyle, turistlerin güdüler ve memnuniyetlerine daha çözümsel bir görüş sağlamayı amaçlayan keşfedici araştırmalarda¹ bir artış gözlenmektedir (Hui, D. Wan ve A. Wan, 2007:966).

Diğer taraftan, son zamanlarda turizm sektöründe yeni demografik, sosyo-ekonomik ve teknolojik eğilimlerin yanı sıra, destinasyonların arasında yüksek rekabet de görülmektedir. Bu açıdan, destinasyonların algılanan imajlarına göz önünde bulundurarak piyasada var olan rekabetler önem taşımaktadır. Sonuç olarak, gerçek bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla hedef pazarlarda destinasyonlar için olumlu imajın geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye dünyada önemli turizm merkezlerinden biri olmayı hedeflemiştir. Müşteri algısının doğru şekilde tanımlanması, tercih edilen bir destinasyon olan Türkiye'nin imaj statüsünün korunması için ilk adım olarak sayılabilir. Çok sayıda ülkelerden gelen ve farklı kültürlere sahip olan turistlerin ihtiyaçları ve güdülerini daha iyi bir şekilde anlamak ve buna göre hazırlıklı olmak, destinasyonların pazarlamasını kolaylaştırabilir.

Darnell ve Johnson (2001)'a göre turizm sektöründe yapılan ziyaretler ülke ekonomisinin genel düzeyinden ziyade, daha küçük destinasyonlarda da etkisini göstermektedir (Jang ve Feng, 2007:580). McCleary ve Weaver (1991) ve Lewis (1985)'inde belirttiği gibi, turizm sektöründe yoğun rekabet ve farklı müşteri talepleri nedeniyle, yöneticiler, müşteri sadakatini² kaçırmamaya veya artırmaya

1. Exploratory Research

2. Guest Loyalty

odaklanmışlardır. Hizmet özelliklerini yükseltmek ve müşterilerin tekrar ziyaret oranını artırmak için çeşitli stratejiler uygulanmış ve incelenmiştir. Otel hizmetleri ve himaye-ödül¹ programları, otellerde müşteri sadakatı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Tsaur, Chiu ve Huang, 2002:397).

Bu çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin bir grubu olan İranlı turistler üzerine odaklanılarak onların genel memnuniyetini tespit eden otel hizmet özellikleri değerlendirilmiştir. Bu araştırma aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır:

İlk olarak, konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet özelliklerine önem verilmiş, kavramsal bir modelin oluşturulması için temel olarak seçilmişlerdir. Daha sonra, otel hizmet özellikleri (OH) ve destinasyon imajı (Dİ) ile turist memnuniyeti (TM) arasındaki ilişkileri açıklayan bir araştırma modeli oluşturulmuştur. TM ve davranışsal niyetler (DN) arasındaki ilişki ise, gözden geçirilmiştir. Son olarak, araştırma yöntemleri ve hipotez geliştirme konuları ele alınarak, bulgulardan söz edilmiştir. Ayrıca, OH ve TM arasında Dİ'nin aracı etkisi² yenilik taşıyan bir konu olarak değerlendirilmiştir.

1.2. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER

Bigné, Sanchez, M. ve Sanchez, J. (2001:607), bir taraftan algılanan destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi, diğer taraftan aynı imaj ile satın alma sonrası değerlendirme ilişkisine odaklanmışlardır. Bunun yanı sıra, algılanan kalite ve memnuniyet arasındaki ilişkiyle bunların davranışsal değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir.

Tsaur, Chiu ve Huang (2002:397), uluslararası turizm otellerine yönelik müşteri sadakatı analizi için Yapay Sinir Ağları (YSA)³ kullanarak iki konuyu tartışmışlardır. İlk konuda otel hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkilerin incelenmesinde YSA modelinin uygulanabilirliğini araştırmaktan bahsetmektedir. İkinci konuda ise, turizm işletmeciliği

1. Patronage-reward

2. Mediating Effect

3. Artificial Neural Networks (ANNs)

uygulamalarında lojistik regresyon modellerden¹ elde edilen sonuçlar ile YSA'dan gelen sonuçlar karşılaştırılarak üzerinde durulmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, tüketicilerin duygusal durumlarından kaynaklanan eğilimler müşteri memnuniyeti ölçümünde hatalara neden olduğundan, Sirakaya, Petrick ve Choi (2004:517), bir turistik ürünün değerlendirmesinde tüketicilerin duygu durumunun etkisini incelemeyeği amaçlamışlardır.

Yoon ve Uysal (2005:45), turist memnuniyetinin değerlendirmesinde çeşitli boyutların dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Turistler belirli destinasyonları ziyaret için farklı güdüler, memnuniyet düzeyleri ve standartlara sahip olabilirler. Bu nedenle, turist memnuniyetinin değerlendirilmesinde daha önceden kullanılan modellerin yaklaşımlarını bütünleştiren bir model önermişlerdir.

Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B. (2005:839), destinasyonun çeşitli boyutlarının ziyaret sırasındaki deneyimlere (hizmet kalitesi ve onun etki durumu) etkisi; deneyimlerin genel değerlendirme ve davranışsal niyetlere etkisi; ve genel değerlendirmenin davranışsal niyetlere etkisi üzerinde durmuşlardır.

Um, Chon ve Ro (2006:1141), tekrar ziyaret niyetin, tekrar ziyaret kararı alma sürecinde bir başlatıcı olmaktan ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edildiğini işaret etmişlerdir. Ayrıca, ziyaret sırası ve satın alma sonrası dönemlerde performanstan algılanan kalite ile ilgili diğer bazı bağımsız değişkenlerin yanı sıra destinasyonun kendine özgü niteliği tekrar ziyaret olasılığında katkıda bulunabilirler. Bu nedenle, Hong Kong'u bir zevkli destinasyon olarak tekrar ziyaret niyetini etkileyen kurgularda² turistlerin değerlendirmelerinde göreceli ağırlıkların belirlenmesi önerilmiştir.

Bosque, Martin ve Collado (2006:410) tarafından, beklentilerin, tüketicinin tüketim sonrası yargılarına (tüketici memnuniyeti) etkisini incelemek; önerilerin nasıl diğer tüketicilere yönlenmesi; aynı şirketin hizmetlerini yeniden kullanmak

1. Logistic Regression Models

2. Constructs

niyetinin (kullanıcı sadakatı) değerlendirmesi; ve beklentiler kavramının temelini oluşturan boyutların analizi amaçlanmıştır.

Gallarza ve Saura (2006:437), Holbrook tipolojisini benimseyerek, onun değerini negatif girdiler ile birleştirerek, seyahatle ilgili bir kapsamda (ğrencilerin seyahat davranışı) tüketicici değerinin boyutluluğunun incelenmesini; aynı zamanda algılanan değer, memnuniyet ve sadakat gibi tüketicinin algısal kurguları arasındaki ilişkileri keşfetmeği amaçlamışlardır.

Gonzalez, Comesana ve Brea (2007:153), algılanan kalite ve müşteri memnuniyetine daha iyi bir anlayış geliştirmekten ziyade, termal turizm kapsamında karşılıklı ilişkilerini ve dolayısıyla tüketicici satın alma davranışını aıklayabilmeği amaçlamışlardır.

Lobo, Maritz ve Mehta (2007:485), Singapur’da seyahat satış acenteleri kapsamında hizmet kalitesi ve uygun davranış niyetleri arasında ilişkinin araştırılması; müşterilerin beklentilerine bağlı olarak farklı hizmet düzeylerinde hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler ilişkisinde değişikliklerin incelemesi; ve çeşitli davranışsal niyetler üzerinde hizmet kalitesinin beş boyutunun farklı öneminin değerlendirmesini amaçlamışlardır.

Severt ve diğerleri (2007:399), katılımcıların bakış açısını alarak katılım için motive edici faktörler ve konferans performansının değerlendirmesi yanı sıra, bölgesel konferans ayarıyla ilişkili davranışsal niyet hakkında bir dizi konuları incelemişlerdir. Buna ek olarak konferans performansın katılımcılar tarafından değerlendirilmesi, onların memnuniyetinin seviyesi ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri de test edilmiştir.

Chen ve Tsai (2007:1115), "kalite-memnuniyet-davranışsal niyetler" dizisine destinasyonun imajı ve algılanan değeri ekleyerek daha bütünleşmiş bir turist davranış modeli önermişlerdir.

Lee, C., Yoon ve Lee, S. (2007:204), Kore'nin askerden arındırılmış bölgesinde¹ savaş turizmi için algılanan değerin çeşitli boyutlarını belirlemek; algılanan değerin nasıl DMZ tur memnuniyetini etkilediğini incelemek; ve turistler tarafından DMZ turlarını başkalarına önermelerinin memnuniyetten etkilendiğini araştırmak için bir yapısal eşitlik modeli kullanmışlardır.

Kitapci (2007:117), uluslararası turistler açısından Türkiye'nin otelcilik sektöründe hizmet kalitesi algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu makalede, turist beklentileri ve turistlerin hizmet kalitesinden algıları arasında var olan hizmet eksikliklerini (Parasuraman ve diğerleri, 1985, önerdiği GAP modeli) tespit ve analiz etmek için 36 hizmet kalitesinin özelliklerini geliştirmiştir.

Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2007:703), alışveriş esnasında risk algılamalarının turist duygularını, memnuniyetini ve ifade ettiği sadakat niyetlerini² etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır.

Destinasyonu tekrar ziyaret niyetinin zamanla değişmesinin oluşumunu anlamak için, Jang ve Feng (2007:580), turistlerin yenilik arayışlarının ve destinasyondan memnuniyetlerinin kısa, orta ve uzun dönemli bazda ölçülen tekrar ziyaret niyetlerine olan etkilerini araştırmışlardır.

Castro, Armario ve Ruiz (2007:175), turistlerin sadakat niyetleri üzerinde DI'nin etkisinin değerlendirilmesi için yenilikçi bir model geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, gizli kümeleme çözümlemesi³ yapılarak piyasa heterojenliğinin bu ilişkiyi etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Chi ve Qu (2008:624), destinasyona sadakatın anlaşılması için destinasyon imajı, turist özelliği, genel memnuniyet ve destinasyona sadakat arasındaki nedensel ilişkileri teorik ve deneysel kanıtlarla inceleyerek bütünleşmiş bir yaklaşım sunmuşlardır.

1. Demilitarized Zone (DMZ)

2. Expressed Loyalty Intentions

3. Latent Cluster Analysis

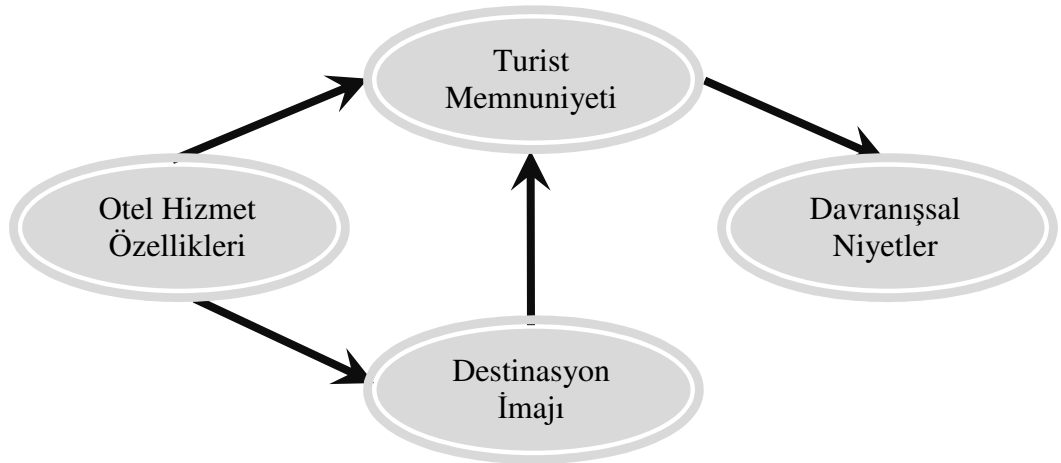
Ryu, Han ve Kim (2008: 459), genel imaj, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri hızlı-rahat¹ restoran sektöründe açıklamaktadırlar.

Turizm tüketici psikolojisinde, Bosque ve Martin (2008:551) tarafından bilişsel ve duygusal² psikolojik süreçlerde bireyin ön ve son deneyim aşamaları sırasında yapay bir araştırma gerçekleştirilmiş ve turist psikolojik değişkenleri arasında var olan ilişkileri açıklayan bir model geliştirmiştir.

Rojas ve Camarero (2008:525), beklentiler, deneyimler ve memnuniyetin, kültür turizmi ve kültürel kuruluşlar tarafından sağlanan hizmetler kapsamında olan ilişkilerinin ne şekilde olduğunu inceleyip, niteliğe dayalı bir kavramsal yaklaşımla duygulara dayalı bir efektif yaklaşımı bir araya getiren bir model önermişlerdir.

Literatüre dayanarak, bu çalışmada OH ve Dİ'ni, TM'ne bağlayan bir model geliştirilmiştir. Bu model şekil 1.1.'da gösterilmiştir.

Şekil 1.1. Kavramsal Model



Kaynak: Çalışmanın Yazarı Tarafından Oluşturulmuştur.

1. Quick-casual
2. Cognitive and Affective

Bu modelde, Dİ, OH ile TM arasında bir aracı değişken olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, aşağıda tarif edilen hipotezleri geliştirmek için kullanılmıştır:

H₁: Otel hizmet özellikleri, turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

H₂: Otel hizmet özellikleri, destinasyon imajı üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

H₃: Destinasyon imajı, turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

H_{3a}: Destinasyon imajı, otel hizmet özellikleri ve turist memnuniyeti arasında var olan ilişkide, olumlu ve anlamlı aracılık etkisine sahiptir¹.

H₄: Turist memnuniyeti, davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

1.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın gözlenebilir bir sosyal gerçeği tercih etmek nedeniyle felsefesi pozitivistdir². Diğer taraftan, OH ve Dİ'nin, TM üzerinde olan doğrudan etkilerin yanı sıra, Dİ'nin OH ve TM arasında var olan ilişkide aracı etkisini değerlendirmek amacıyla bir model oluşturmak bu araştırmanın temel amacıdır. Bu yüzden, yaklaşımı tümevarımsaldır³. Değişkenler arasındaki ilişkilerin modelini üretmek için toplanan verilerde inceleme stratejisi⁴ kullanılmıştır. Araştırmada tek bir veri toplama tekniği ve karşılıklı analiz işlemi kullanıldığı için, seçeneği tek yöntemdir⁵. Araştırma verileri belirli bir süre içinde toplanıp analiz yapılacağından, ve zamanla sonuçlarda değişiklikler dikkate alınmadığı için, bu araştırmanın zaman ufuku tek aşamalıdır⁶. Anket, veri toplama tekniği⁷ ve yapısal eşitlik modellemesi

1. Mediator

2. Positivism Philosophy

3. Inductive Approach

4. Survey Strategy

5. Mono Method Choice

6. Cross-Sectional Time Horizon

7. Data Collection Technique

veri analiz işlemi¹ olarak sayısal veriler üzerinde kullanılmıştır (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009:113, 125, 144, 151, 155).

1.4. KİTLE VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ²

Bu araştırmanın kitlesi, Türkiye'de Antalya şehrine gelen ve otellerde en az dört gece konaklayan İranlı turistlerden oluşmaktadır. Veri analizinde, yapısal eşitlik modellemesi kullanılması nedeniyle, belirtilen kitleden minimum örnek büyüklüğü, aşağıdaki formülden elde edilmiştir (Raminmehr ve Charsetad, 2013:123):

$$\text{Örneklem büyüklüğü} = (\text{Faktör yüklerinin sayısı}^3 + \text{Hata sayısı} + \text{Rota sayısı}^4) \times 5$$

1.5. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Bu çalışmada LISREL 8.80 programı kullanılarak, hipotezler doğrulayıcı faktör analizi (DFA)⁵ ve yapısal eşitlik modelleme (YEM)⁶ prosedürleri ile test edilmiştir. Ayrıca, tüm soruların yanıtlarına uygun bir Likert ölçeği ve yol analizinin ilk tipi⁷ kullanılmıştır.

-
1. Data Analysis Procedure
 2. Sample Size
 3. Factor Loading
 4. Number of routes
 5. Confirmatory Factor Analysis (CFA)
 6. Structural Equation Modeling (SEM)
 7. Path Analysis Type I

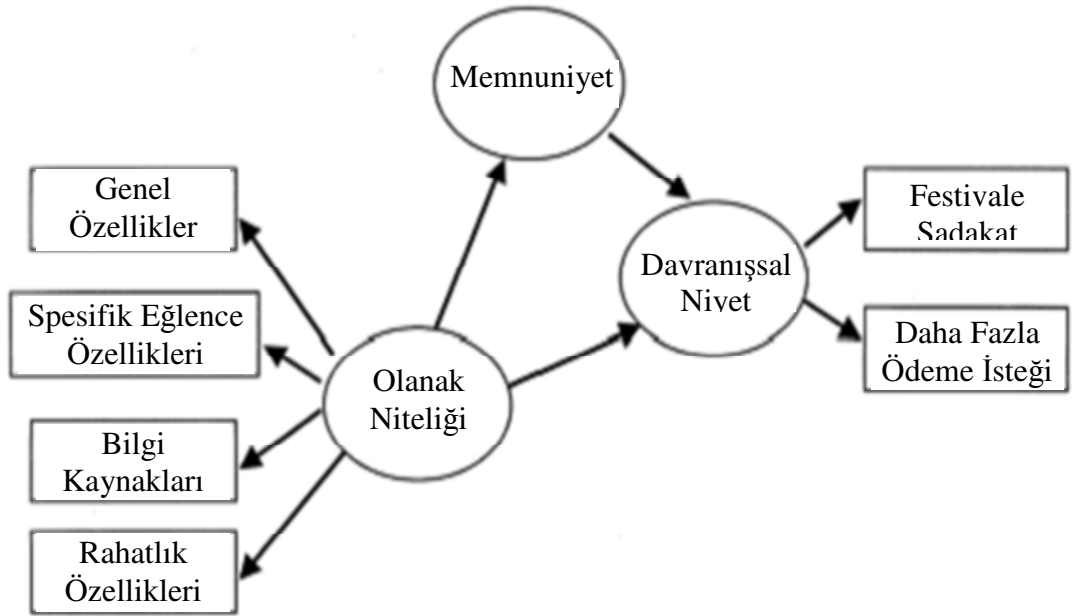
İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. LİTERATÜR TARAMASI

Baker ve Crompton (2000:786), performans kalitesi ve memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde olan etkisine yoğunlaşarak bir model önermişlerdir. Bu model şekil 2.1.'da gösterilmektedir.

Şekil 2.1. Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasında Var Olan İlişkiler



Kaynak: Baker ve Crompton, 2000, s. 791.

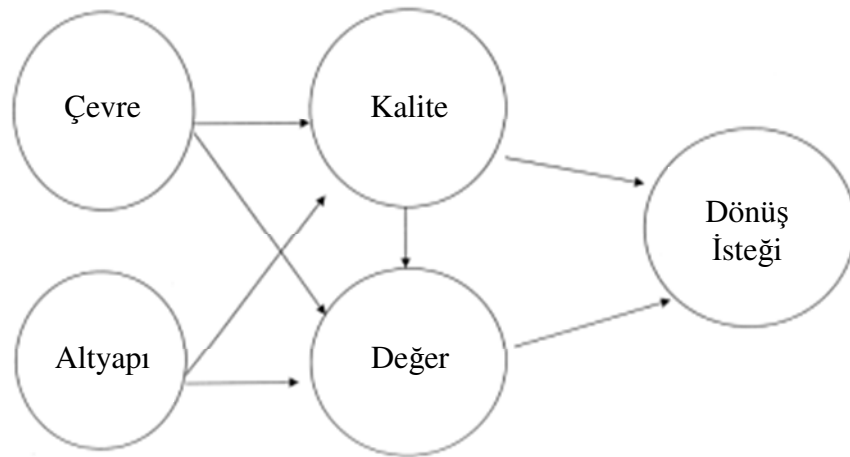
Bu modelde "Performans Kalitesi" esasta bir satıcı tarafından kontrol edilen hizmet özelliklerini ifade eder. Performans kalitesi aslında turizm sektöründe hizmet sağlayanların ürünüdür. "Turist Memnuniyeti" ise, hizmete maruz kaldıktan sonra zihnin bir duygusal durumudur. Bu kurgu, turist tarafından bir yere getirilen sosyal-psikolojik (ruh hali¹, eğilim, ihtiyaçlar) durumdan ve hizmet sağlayıcıların kontrolü dışında olan olayların (iklim ve sosyal grup etkileşimleri gibi) yanı sıra, onların kontrolü altında olan program veya yer özelliklerinden de etkilenmiş olabilirler

1. Mood

(Baker ve Crompton, 2000:787). "Davranışsal niyetler", konuğun bir program veya hizmete dönme göstergeleri olarak tanımlanmıştır (Baker ve Crompton, 2000:789).

Murphy, Pritchard ve Smith (2000:43-4), bir destinasyon ürününün tanımlama ve açıklamasına odaklanarak bileşenleri için bir model (şekil 2.2.) önermişlerdir. Daha sonra, belli bir destinasyon özelliklerini ve bu özelliklerin seyahat niteliği ve değerine yönelik konuğun algısı üzerinde etkilerini araştırmak amacıyla önerilen modelin parçalarını kullanmışlardır. Sonunda, konuğun yeniden dönme isteği tahmininde bulunmak için ürün karması¹ özellikleri, kalite ve değer hakkında müşteri algılamalarından faydalanmışlardır.

Şekil 2.2. Destinasyon Çevre ve Altyapısıyla Algılanan Kalite, Fiyat ve Dönüş İsteği İlişkilerine Kavramsal Bir Model



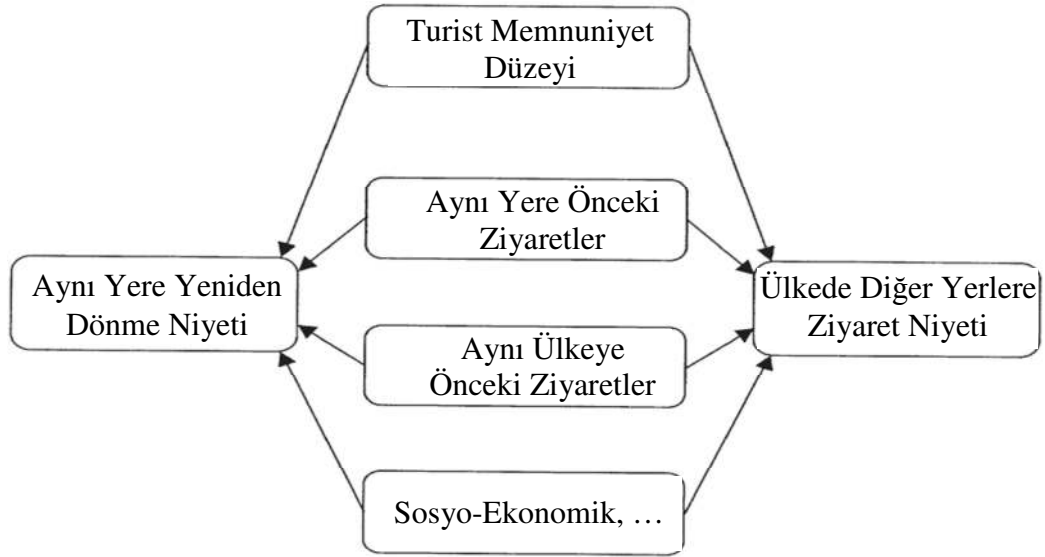
Kaynak: Murphy, Pritchard ve Smith, 2000, s. 47.

Kozak (2001:785) destinasyonla ilgili geçmiş deneyimlerin, yeniden yapılan ziyaretleri hangi ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Bunun yanı sıra, turistlerin memnuniyet düzeyi ile destinasyona yeniden dönmek ya da aynı bölge veya ülkedeki başka destinasyonlara ziyaret niyeti arasında herhangi bir ilişkinin varlığının incelemesini amaçlamıştır. Ayrıca, bu tür ilişkilerin olgun destinasyonlarla gelişmekte olan destinasyonlar arasında hangi ölçüde değiştiğinin saptanması, çalışmanın başka amacı olarak belirlenmiştir.

1. Product mix

Bu araştırmada turist memnuniyeti, önceki ziyaretler ve yeniden ziyaret için davranışsal niyetler arasında var olan çoklu ilişkiler için bir model önerilmiştir (Kozak, 2001:784). Bu model şekil 2.3.'da gösterilmektedir.

şekil 2.3. Yeniden Ziyaret Davranışı



Kaynak: Kozak, 2001, s. 787.

Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez (2001:607), bir taraftan turistlerin algıladığı destinasyon imajı ile davranışsal niyetler arasında var olan ilişkiye, öte yandan, aynı imaj ile satın alma sonrası değerlendirme ilişkisine odaklanmışlardır. Bunun yanı sıra, algılanan kalite ve memnuniyet arasındaki ilişkiyle bunların davranışsal değerşkenlerle ilişkisi incelenmiştir. Bu ilişkiler şekil 2.4.'daki modelde gösterilmektedir.

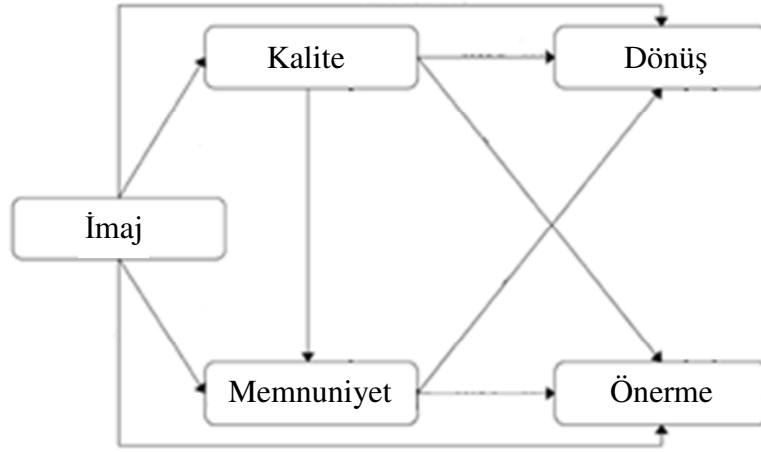
Moutinho'ya göre (1987), üzerinde durulan "Destinasyon İmajı", turist tarafından yapılan gerçeğliğin öznel yorumlamasından oluşmaktadır. Bu yapılandırmaya, bilişsel ve duyuşsal faktörler müdahale etmektedir (Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001:607).

Parasuraman ve diğerlerine göre (1988), "Kalite" bir hizmetin üstünlüğüyle ilgili tüketici tarafından yapılan genel yargı olarak kabul edilir. Daha detaylı olarak, bir hizmetle ilgili performans algıları ile tüketici beklentileri arasındaki

uyumsuzluklar derecesi ve yönü olarak tanımlanan, memnuniyetle ilgili olan ancak eşdeğer olmayan bir tür tutumdur (Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001:608).

Soz konusu modelde, beklentiler ve performans algısı arasındaki karşılaştırma sonucunda, performans tüketicinin beklentilerini aştığında kendisini tatmin olmuş hissedeceği "Memnuniyet" olarak ele alınmıştır (Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001:609).

Şekil 2.4. Destinasyon İmajıyla Davranışsal Niyet Arasında Olan İlişki

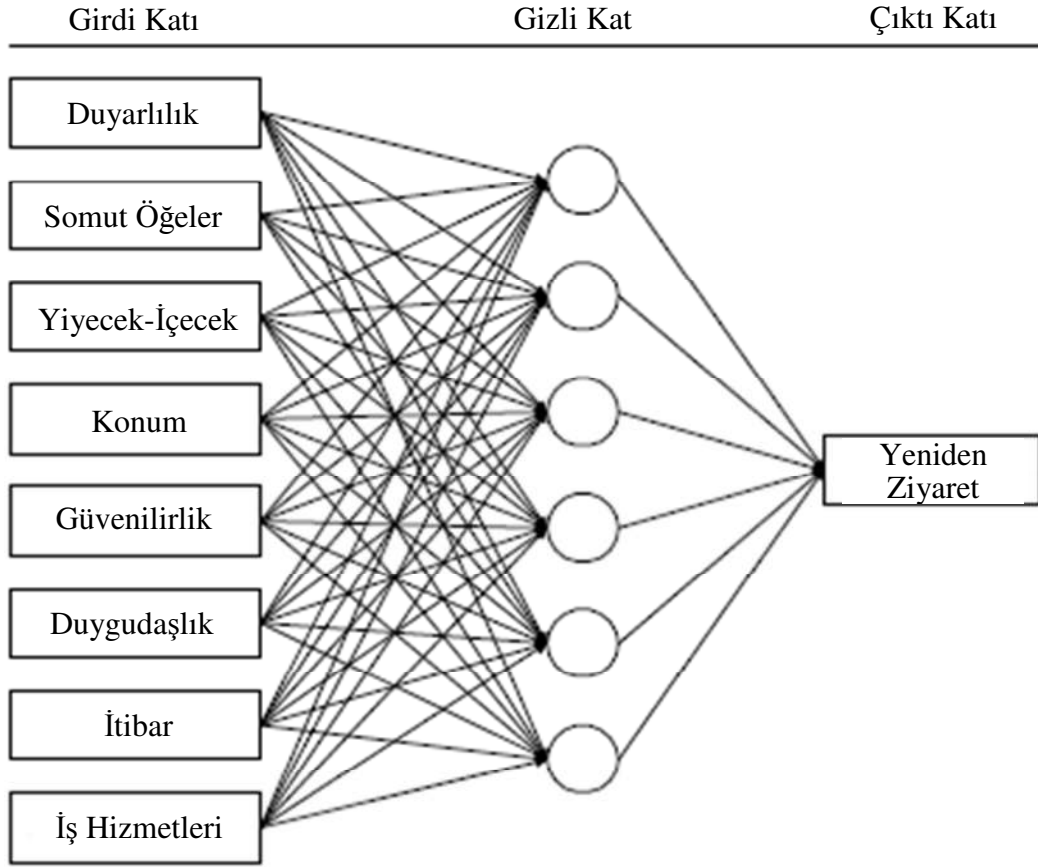


Kaynak: Bigné, M. Sanchez ve J. Sanchez, 2001, s 612.

Tsaur, Chiu ve Huang (2002:397), uluslararası turizm otellerine yönelik müşteri sadakatı analizi için Yapay Sinir Ağları (YSA) kullanarak iki konuyu tartışmışlardır. İlk konu otel hizmetleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı arasındaki ilişkilerin incelenmesinde YSA modelinin uygulanabilirliğini araştırmaktan bahsetmektedir. İkinci konuda ise, turizm işletmeciliği uygulamalarında lojistik regresyon modellerden elde edilen sonuçlar ile YSA'dan gelen sonuçların karşılaştırılması üzerinde durulmaktadır.

Şekil 2.5. girdi bilgilerini içeren sekiz yönlü vektör ile altı üniteli bir gizli katman ve sonuç vektörü olan "yeniden ziyaret" için yapay sinir ağını göstermektedir.

Şekil 2.5. Sadakat Ölçümü İçin Yapay Sinir Ağı

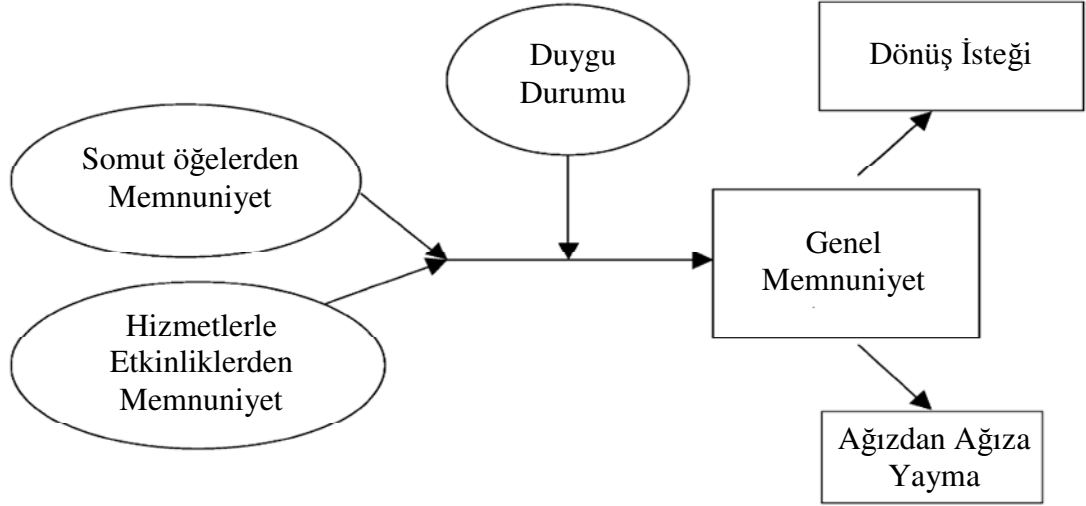


Kaynak: Tsaur, Chiu ve Huang, 2002, s 401.

Hawkins, Best ve Coney (1995) "Müşteri Sadakatını", bir müşterinin defalarca belirli ürünleri ya da hizmetleri satın almak niyeti veya gerçek davranışı olarak tanımlamışlardır (Tsaur, Chiu ve Huang, 2002:397).

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, tüketicilerin duygusal durumlarından kaynaklanan eğilimler müşteri memnuniyeti ölçümünde hatalara neden olduğundan, Sirakaya, Petrick ve Choi (2004:517), bir turistik ürünün değerlendirmesinde tüketicilerin duygu durumunun etkisini incelemeyeği amaçlamışlardır. Şekil 2.6. turistin genel memnuniyeti üzerinde duygu durumunun ılımlılaştırıcı etkisini göstermektedir.

Şekil 2.6. Kavramsal Yapı



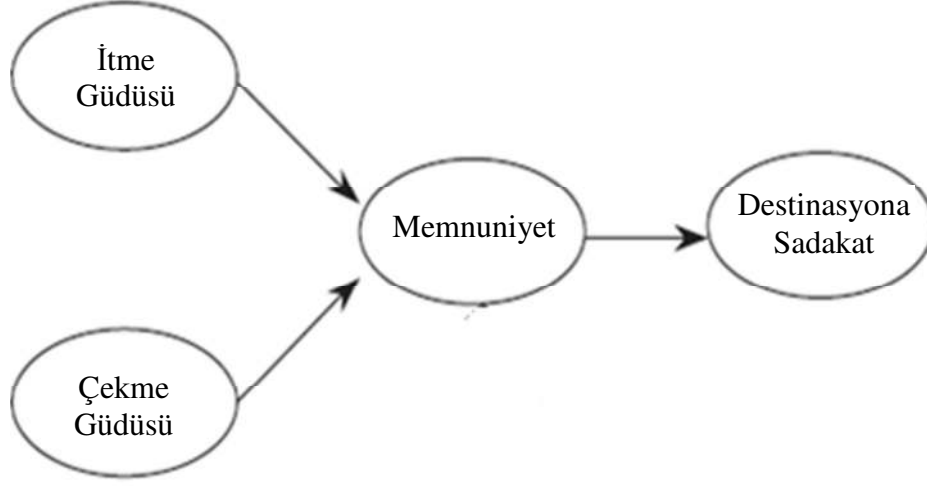
Kaynak: Sirakaya, Petrick ve Choi, 2004, s 525

Yoon ve Uysal (2005:45), turist memnuniyetinin değerlendirmesinde çeşitli boyutların dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Turistler belirli destinasyonları ziyaret etmek için farklı güdüler, memnuniyet düzeyleri ve standartlara sahip olabilirler. Bu nedenle, turist memnuniyetinin değerlendirilmesinde daha önceden kullanılan modellerin yaklaşımlarını bütünlükten şekil 2.7.'da gösterildiği gibi bir model önermişlerdir.

Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B. (2005:839), ziyaret sırasındaki deneyimlere (hizmet kalitesi ve onun etki durumu) destinasyonun çeşitli boyutlarının etkisi; deneyimlerin genel değerlendirme ve davranışsal niyetlere etkisi; ve genel değerlendirmenin davranışsal niyetlere etkisi üzerinde durmuşlardır. Araştırma modeli, şekil 2.8.'da gösterilmiştir.

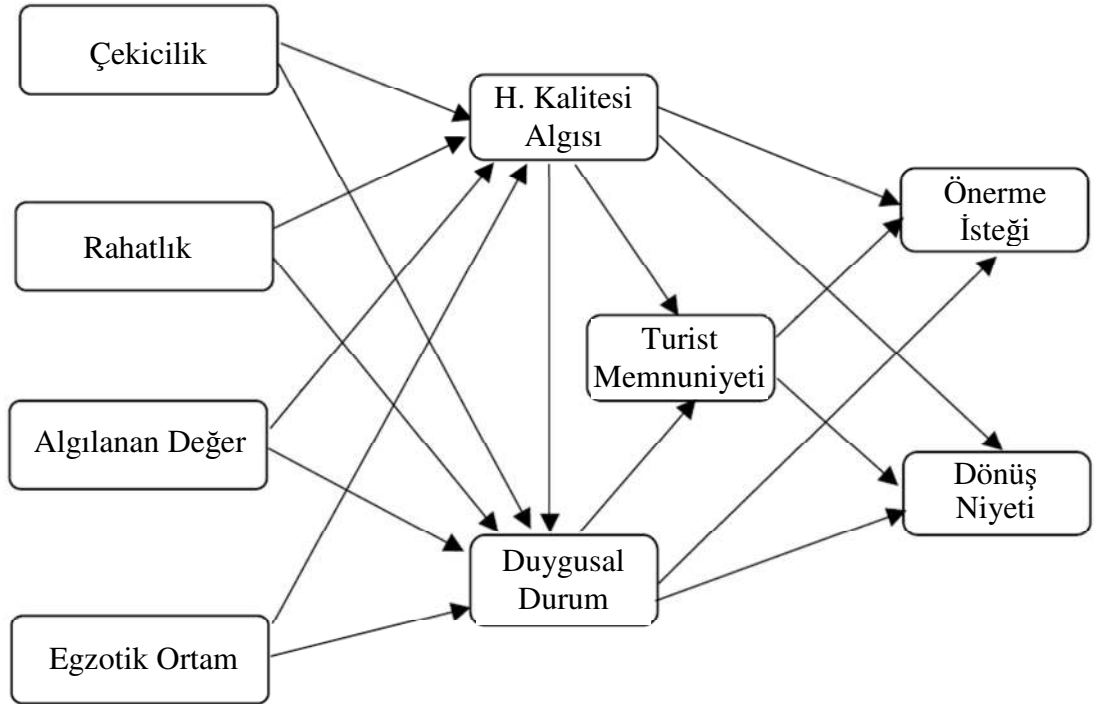
Bu modelde, bir yerin cazibelerine uygun gelen bir takım özellikler olarak tanımlanan "Bilişsel İmaj", çekicilikler, rahatlık, algılanan değer ve egzotik ortam yönlerini içermektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985,1988) tarafından önerilen hizmet kalitesi algıları ile temsil edilen bu bileşen, beklentiler ve gerçek performans arasında turistler tarafından algılanan bir karşılaştırma olduğu düşünülmektedir.

Şekil 2.7. Önerilen Hipotetik Model



Kaynak: Yoon ve Uysal, 2005, s 54

Şekil 2.8. Önerilen Araştırma Modeli

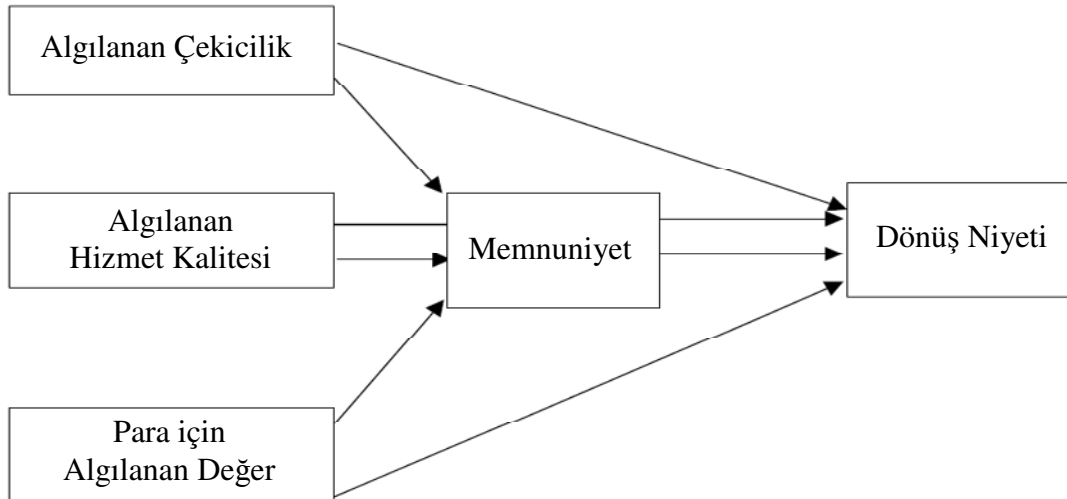


Kaynak: Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B., 2005, s

Öte yandan, söz konusu modelde "Duygusal Durum" bileşeni turistlerin etkilenme durumu, özellikle onların değerlendirici durumunu (iyi, memnun, mutlu, vs.) ifade eder. "Algılanan Hizmet Kalitesi" ise, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'den (1985,1988) yararlanarak turistlerin beklentileriyle destinasyonda olan deneyimleri arasında karşılaştırmaya yönelik, yargıların oluşumu olarak tanımlanmıştır. (Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B., 2005:841).

Um, Chon ve Ro (2006:1141), tekrar ziyaret niyetin, tekrar ziyaret kararı alma sürecinde bir başlatıcı olmaktan ziyade memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edildiğini işaret etmişlerdir. Ayrıca, ziyaret sırası ve satın alma sonrası dönemlerde performanstan algılanan kalite ile ilgili diğer bazı bağımsız değişkenlerin yanı sıra, destinasyonun kendine özgü niteliği tekrar ziyaret olasılığında katkıda bulunabilirler. Bu nedenle, Hong Kong'u bir zevkli destinasyon olarak tekrar ziyaret niyetini etkileyen kurgularda turistlerin değerlendirmelerinde göreceli ağırlıkların belirlenmesi önerilmiştir. Bu araştırmada, şekil 2.9.'da görüldüğü gibi, dönüş niyeti ile ilgili bir model önerilmiştir.

Şekil 2.9. Dönüş Niyeti Modeli



Kaynak: Um, Chon ve Ro, 2006, s 1147

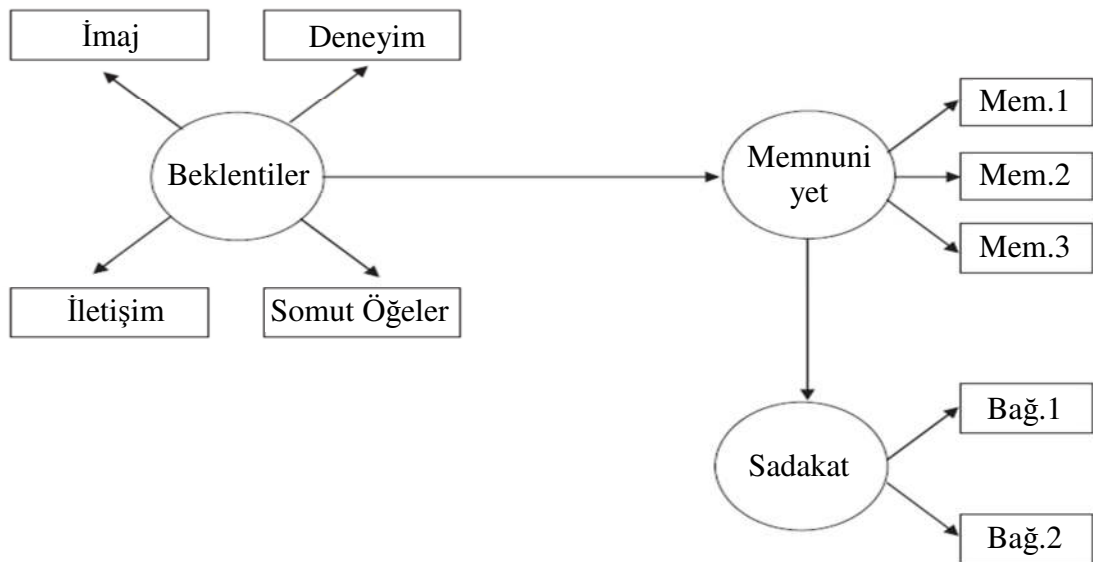
Bu modelde, "Algılanan Hizmet Kalitesi" bir tedarikçi tarafından kontrol edilen hizmet özelliklerini gösteren performans veya olanak kalitesi; "Genel

Memnuniyet" kurgusu ise, olanağa maruz kaldıktan sonra zihnin bir duygusal durumunu gösteren deneyim kalitesi olarak tanımlanmıştır (Um, Chon ve Ro, 2006:1145).

Hu ve Ritchie (1993), literatüre dayanarak "Algılanan Çekiciliği", memnuniyeti sağlamak için bir destinasyonun algılanan kapasitesi hakkında bireylerin sahip olduğu duygu, inanç, imaj ve görüşlerini yansıtan algı olarak açıklamaktadırlar. "Para için Algılanan Değer" ise, hem parasal hem de parasal olmayan çabalar karşılığında tüketicilerin ne alındığı hakkında algıladıkları değer olarak tanımlanır (Um, Chon ve Ro, 2006:1146).

Bosque, Martin ve Collado (2006:410), beklentilerin tüketim sonrası yargılara (tüketici memnuniyeti) etkisinin incelemesini; önerilerin nasıl diğer tüketicilere yönlendirilmesini; aynı şirketin hizmetlerini yeniden kullanmak niyetinin (kullanıcı sadakatı) değerlendirmesini; ve beklentiler kavramının temelini oluşturan boyutların analizini amaçlamışlardır. Şekil 2.10.'da bu ilişkiler görünmektedir.

Şekil 2.10. Önerilen Araştırma Modeli

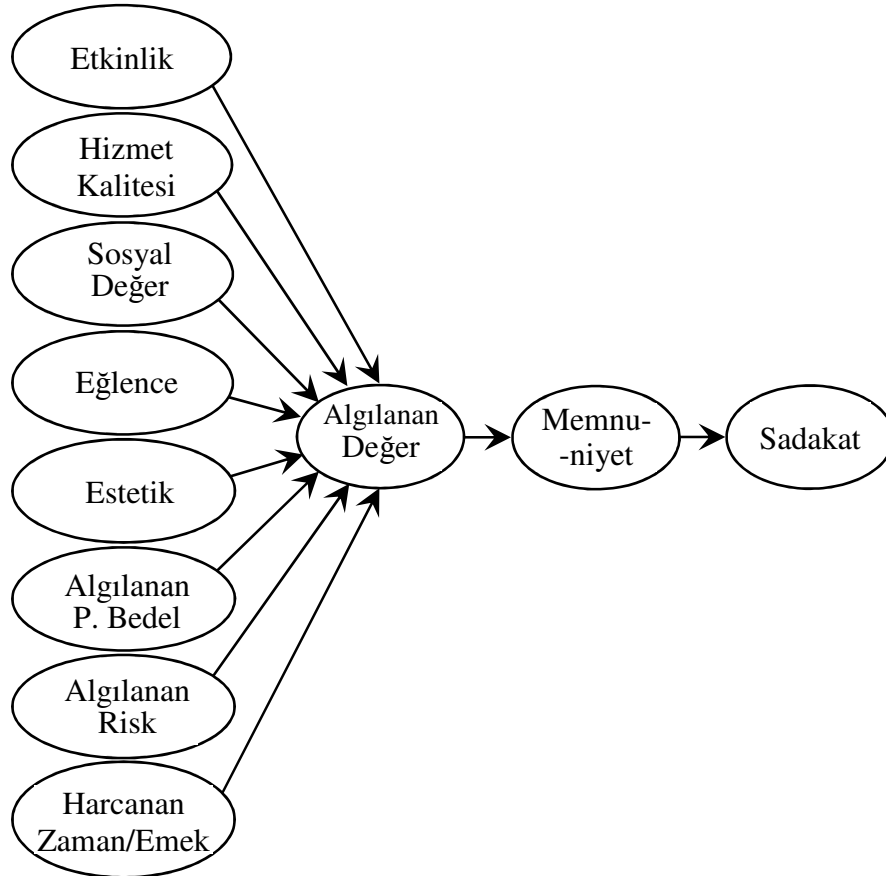


Kaynak: Bosque, Martin ve Collado, 2006, s 416

Bu çalışmada, "İmajın" son derece öznel doğasını vurgulayarak firma ile ilgili tüketicinin zihinsel gösterimi olarak tasarlanmıştır. "Tüketici Memnuniyeti" ise, kullanım ya da tüketim deneyiminden sonra bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri içeren bir tüketici yargısıdır (Bosque, Martin ve Collado, 2006:412).

Gallarza ve Saura (2006:437) Holbrook tipolojisini benimseyip değerini negatif girdiler ile birleştirerek, seyahat kapsamında (öğrencilerin seyahat davranışı) tüketici değerinin boyutluluğunun incelenmesi ile birlikte, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat gibi tüketicinin algısal kurguları arasındaki ilişkilerin keşfetmesini amaçlamışlardır. Şekil 2.11.'da konuyla ilgili bir model önerilmiştir.

Şekil 2.11. Önerilen Araştırma Modeli



Kaynak: Gallarza ve Saura, 2006, s 447

Zeithaml (1988) tarafından yapılan kavramsal öneride, "Algılanan Değer" neler karşılığında neler verildiği algılarına dayalı bir ürünün yararından genel değerlendirme olarak tanımlanır (Gallarza ve Saura, 2006:439).

Truong ve Foster (2006:842-3), Avustralyalı seyahatçılar Vietnam'ı bir tatil yeri olarak nasıl algıladıklarını incelemişlerdir. Bu araştırma, seyahatçılar tarafından aranan çeşitli seyahat niteliklerinin Vietnam'la ne kadar eşleştiğini tanımlamaktadır. Ayrıca, memnuniyet düzeyini belirlemek için çeşitli destinasyon özellikler deneyimi ile turistlerin beklentileri arasındaki boşluğu ölçen HOLSAT modelini uygulamaktadırlar.

Gonzalez, Comesana ve Brea (2007:153), algılanan kalite ve müşteri memnuniyetine daha iyi bir anlayış geliştirmekten ziyade, termal turizm kapsamında karşılıklı ilişkilerini ve dolayısıyla tüketici satın alma davranışını açıklayabilmeği amaçlamışlardır.

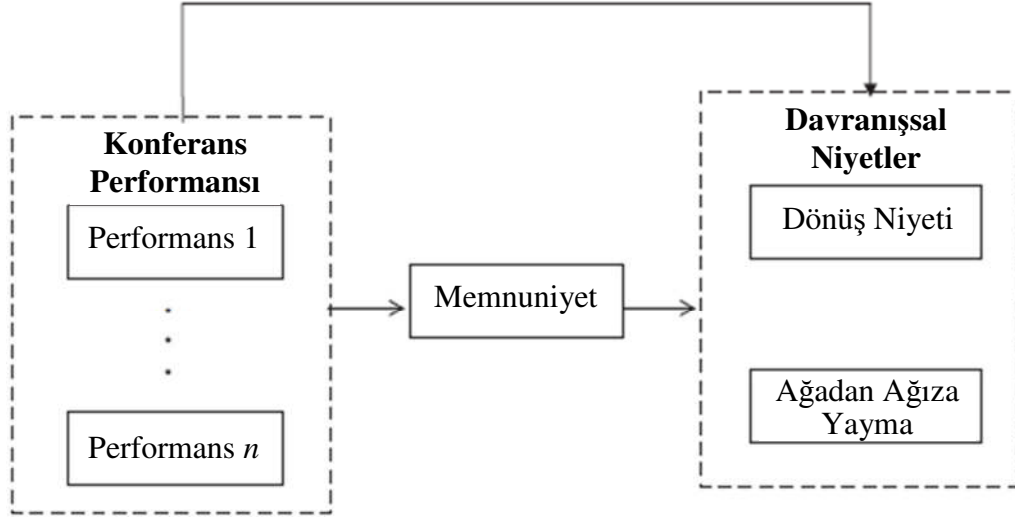
Lobo, Maritz ve Mehta (2007:486), yaptıkları çalışmanın niyetlerini üç kısma ayırmaktadırlar: 1) Singapur'da seyahat acenteleri endüstrisi bağlamında, müşteri sadakatı gibi tüketici davranış niyetleriyle hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmak; 2) Farklı hizmet seviyelerinde, müşterilerin beklentilerinin hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler ilişkisinde değişimlerini incelemek; 3) Çeşitli davranışsal niyetler üzerinde beş hizmet kalite boyutlarının ayırt edici öneminin incelenmesinden oluşmaktadır.

Severt ve diğerleri (2007:399) katılımcıların bakış açısını alarak, katılım için motive edici faktörler ve konferans performansının değerlendirmesinin yanı sıra, bölgesel konferans ayarıyla ilişkili davranışsal niyet hakkında bir dizi konuları incelemişlerdir. Buna ek olarak, katılımcıların konferans performansından değerlendirmeleri, memnuniyet seviyeleri ve davranışsal niyetleri arasında var olan ilişkiler de test edilmiştir. Söz konusu ilişkiler şekil 2.12.'da gösterilmektedir.

Söz konusu modelde, tüketicinin tatmin olmaya yanıtı olan "Memnuniyet", Oliver (1996) tarafından bir ürün ya da hizmet özelliği veya kendi tüketiminin

gerçekleşmesinde keyifli düzeyde sağlanan bir yargı olarak tanımlamıştır (Severt ve diğerleri, 2007:400).

Şekil 2.12. Konferans Performansı, Memnuniyet Düzeyi ve Davranışsal Sonuçları Arasındaki İlişkiler Üzerine Kavramsal Model



Kaynak: Severt ve diğerleri, 2007, s 4027

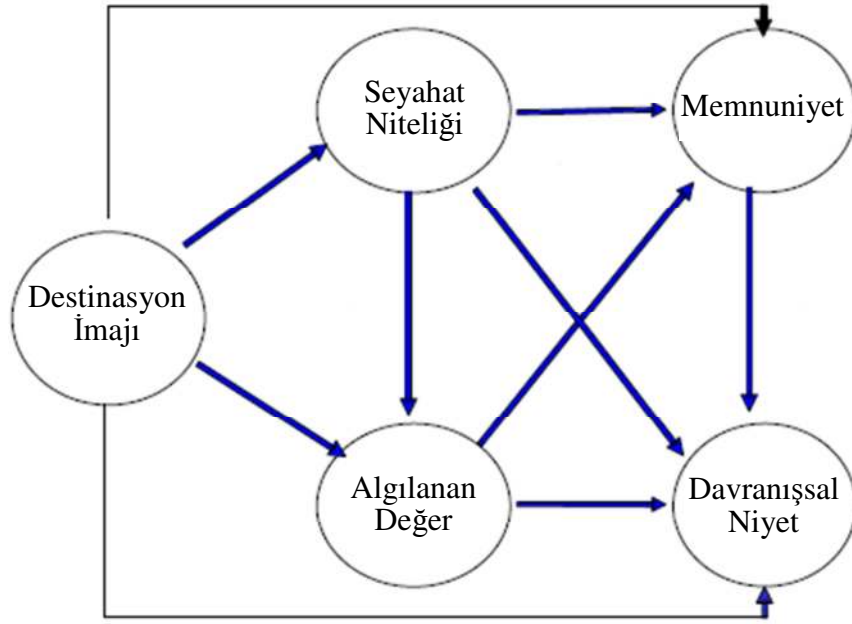
Chen ve Tsai (2007:1115), "kalite-memnuniyet-davranışsal niyetler" dizisine destinasyonun imajı ve algılanan değeri ekleyerek daha bütünleşmiş bir turist davranış modeli önermişlerdir. Bu model şekil 2.13.'da verilmiştir.

Bu modelde, "Destinasyon İmajı" bir yerin gerçekliliği ile ilgili konuğun öznel algısını; "Seyahat Niteliği" ise, seyahat deneyimi ile ilgili hizmet sunum süreç ölçümünün müşteri tarafından değerlendirmesini ifade eder. "Algılanan Değer" alınan fayda karşılığında verilen maliyet ya da fedakârlık üzerine dayalı müşteri tarafından seyahatin net değerini tayin etmesidir.

"Genel Memnuniyet" konuğun seyahat ile ilgili istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat deneyiminden hissedilen genel keyif ya da sevinç genişliğini ortaya koymaktadır. "Davranışsal Niyet" aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmek

ya da orayı başkalarına önermek isteği olasılığı hakkında konuğun kararını göstermektedir. (Chen ve Tsai, 2007:1116).

Şekil 2.13. Araştırmanın Kavramsal Modeli

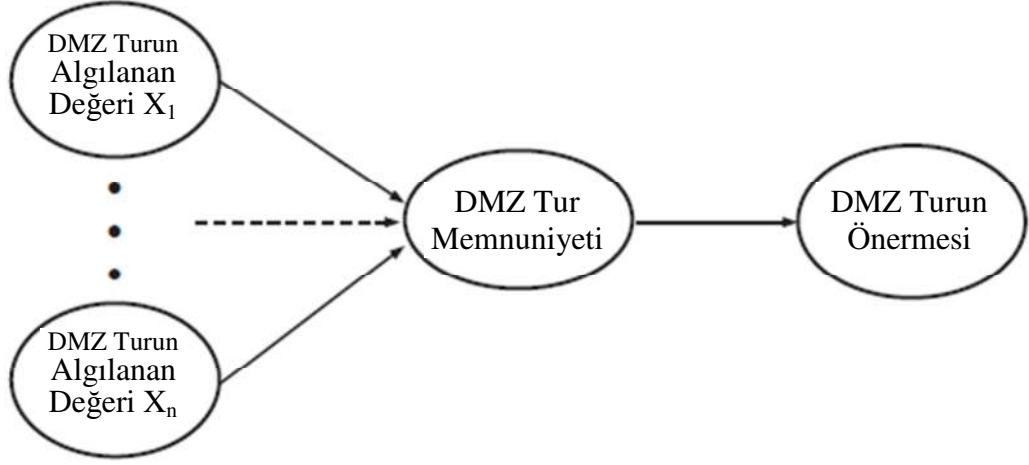


Kaynak: Chen ve Tsai, 2007, s 1117

Beerli, Meneses ve Gil (2007:571-2), destinasyon imajıyla turistlerin öz-algısı arasındaki uyum olarak anlaşılan öz-uyum rolünü destinasyon seçiminde netleştirmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda, bu çalışma iki genel hedefi ortaya koyarak, turistlerin destinasyon seçimi ile ilgili karar alma sürecini incelemektedir: destinasyon seçiminde öz-algı ve öz-uyum fonksiyonunu araştırmak; bu mekanizmada ılımlılaştırıcı değişkenleri tanımlamak.

Lee, C., Yoon ve Lee, S. (2007:204) Kore'nin askerden arındırılmış bölgesinde, savaş turizminden algılanan değerın çeşitli boyutlarının belirlemesini; algılanan değerin nasıl DMZ tur memnuniyetini etkilediğini; ve turistler tarafından DMZ turlarını başkalarına önermelerinin memnuniyetten etkilendiğini araştırmak için şekil 2.14.'da gösterildiği gibi bir yapısal eşitlik modeli önerilmişlerdir.

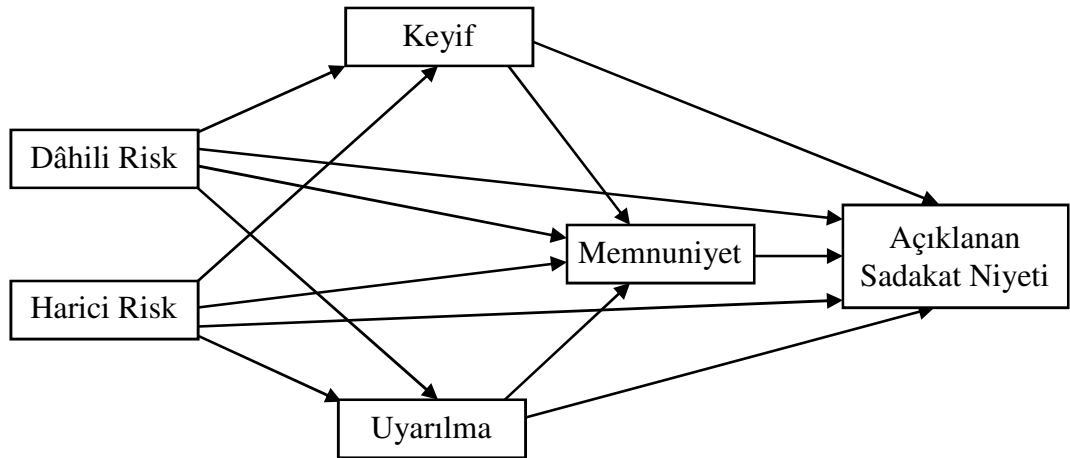
Şekil 2.14. Kavramsal Model



Kaynak: Lee, C., Yoon ve Lee, S., 2007, s 207

Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2007:703), alışveriş esnasında risk algılamalarının turist duygularını, memnuniyetini ve ifade ettiği sadakat niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır.

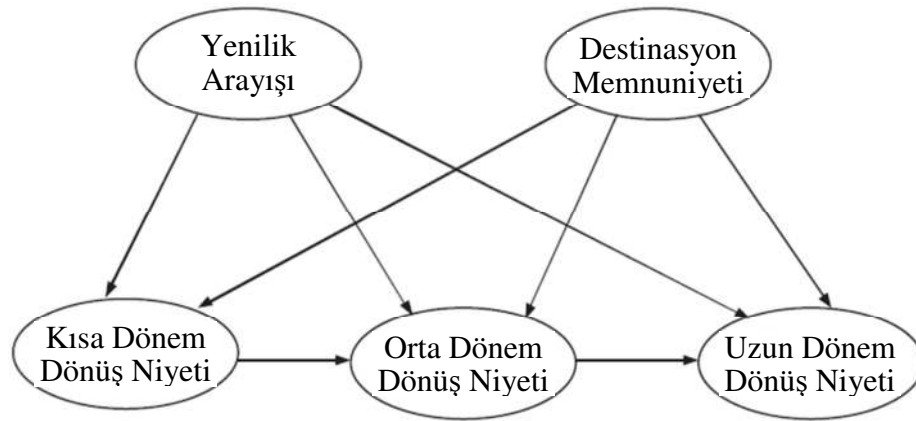
Şekil 2.15. Hipotetik Model



Kaynak: Yuksel, A. ve Yuksel, F., 2007, s 706

Destinasyonu tekrar ziyaret niyetinin zamanla değişmesinin oluşumunu anlamak için, Jang ve Feng (2007:580), turistlerin yenilik arayışlarının ve destinasyondan memnuniyetlerinin kısa, orta ve uzun dönemli bazda ölçülen tekrar ziyaret niyetlerine olan etkilerini araştırmak için bir model önermişlerdir (şekil 2.16.).

Şekil 2.16. Destinasyona Yeniden Ziyaret Niyetinin Zamansal Hipotetik Model



Kaynak: Jang ve Feng, 2007, s 583

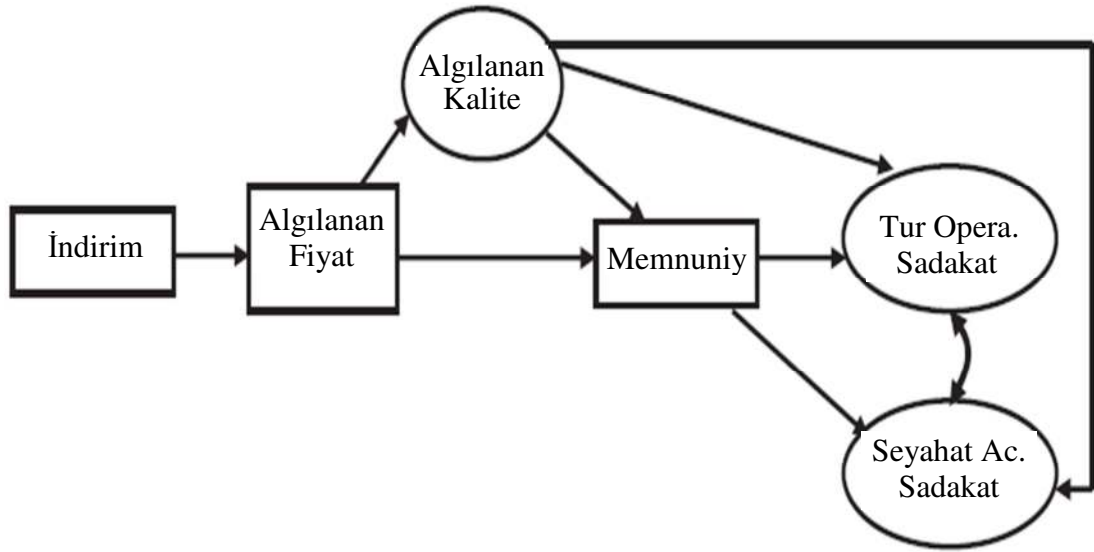
Bu araştırmada, "Memnuniyet" kurgusu iki bakış açısından ele alınmıştır. Oliver (1997) "Memnuniyeti" ürün ya da hizmet tatmini ile ilgili müşteri yargısı olarak tanımlamıştır. Engel, Blackwell ve Miniard (1990) ise, "Memnuniyeti" seçilen alternatifin beklentiyi karşılıyor ya da aşıyor olup olmadığı hakkında öznel değerlendirme sonucu şeklinde bir tanım önermişlerdir (Jang ve Feng, 2007: 582).

Campo ve Yague (2007:453), araştırmalarını turizm sektöründe dağıtım acenteleri için tüketici sadakatını belirleyen değişkenler üzerinde yapmışlardır. Onlar bir paket tur ile seyahat eden turistler için fiyat indirim etkisini deneysel bir çalışma yoluyla incelemek için şekil 2.17.'da gösterildiği gibi bir model sunmuşlardır.

Bu modelde, Oliver (1997) "Tüketici Sadakatını", bir değişim davranış potansiyeli olarak gelecekte bir ürün ya da hizmete müşteri olmak veya geri dönme davranışı olarak tanımlamaktadır. Laroche ve diğerlerine göre (2001) sadakat, başkalarından daha iyi olma algısı nedeniyle bir alternatifi seçme isteği (bilişsel

sadakat); bir markaya yönelik satın alma memnuniyetinden türetilmiş olan bir olumlu duygu (duygusal sadakat); ve satın almak için dönüş niyetini (fiili¹ sadakat) içerir (Campo ve Yague, 2007:462).

Şekil 2.17. Turizm Tüketici Sadakatı Üzerindeki Paket Turlar İçin Fiyat İndirimleri Etkisinin Teorik Modeli



Kaynak: Campo ve Yague, 2007, s 455

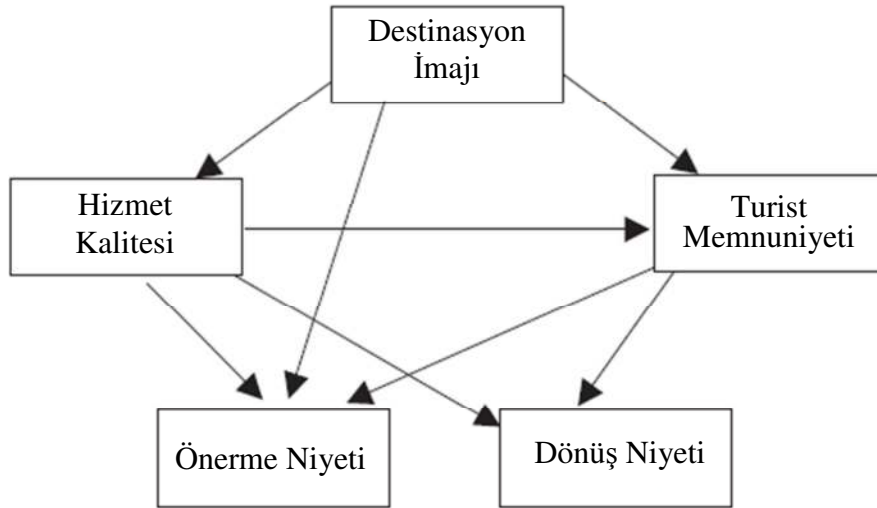
Castro, Armario ve Ruiz (2007:175), turistlerin sadakat niyetleri üzerinde bir Dİ'nin etkisinin değerlendirilmesi için şekil 2.18.'da yenilikçi bir model geliştirmişlerdir. Onlar bir gizli kümeleme çözümlemesi yaparak piyasada heterojenlik bu ilişkiyi etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır.

Bu çalışmada, "Hizmet Kalitesi" Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından yapılan tanımla ele alınmıştır. Giese ve Cote (2000) anlayışına göre, "Memnuniyet" (i) duygusal yargıya bir cevaptır; (ii) bir hizmetin belirli bir yönü (örneğin bir hizmet karşılaşması gibi) ile ilişkilidir ve (iii) zaman içinde belirli bir an (örneğin hizmet yaşanmaktan hemen sonra) ile bağlantılıdır. Huete (1997) "Sadakatı" bir tutum olarak müşterilerin örgüte yönelik olumlu tutuma sahip olma gerekçesi ve davranışsal olarak repo sıklığı ve satın alma boyutu şeklinde tanımlamıştır. Bu

1. Conative

nedenle müşteri sadakatının öznel ve nesnel boyutlara sahip olduğu sonucuna varabiliriz (Castro, Armario ve Ruiz, 2007:178).

Şekil 2.18. Önerilen Model

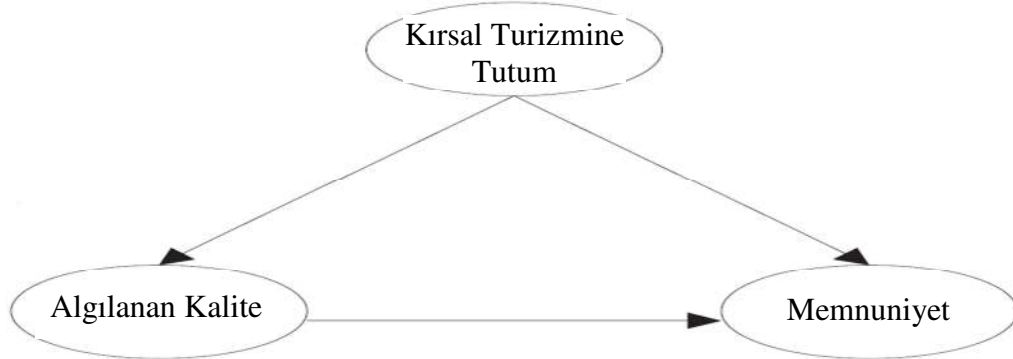


Kaynak: Castro, Armario ve Ruiz, 2007, s 180

Maestro, Gallego ve Requejo (2007:952), araştırmalarında üç ana hedefi göz önüne almışlardır. Birincisi, İspanya'nın kırsal turizm tesisleri ile ilgili algılanan kalite temelini oluşturan boyutları analiz etmeye çalışır. İkincisi, algılanan kalite ve memnuniyet arasında ilişki ile açıklanan bilişsel-duygusal sürecin kırsal turizme doğru olan tutumun etkileyebileceğini inceliyor. Üçüncüsü, bu tutumun etkisinin yoğunluğu ile ilgili olan aşinalık rolünü incelemektir.

Şekil 2.19.'da "Algılanan Kalite" kurgusu, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) açısından belirli bir hizmet işleminde insanların bazı özelliklere göre yaptıkları hizmet değerlendirmelerinde bir bilişsel süreci ifade eder (Maestro, Gallego ve Requejo, 2007: 952). Buna karşılık, Oliver'e göre (1981), işlem "Memnuniyeti" genellikle bir bilişsel-duygusal süreçten doğan psikolojik duruma aittir. Yani, memnuniyet kişinin standartlarının yerine getirilmesinde algıladığı derece ve süreçten türetilen bir duygu bileşiminin sonucudur (Maestro, Gallego ve Requejo, 2007:953).

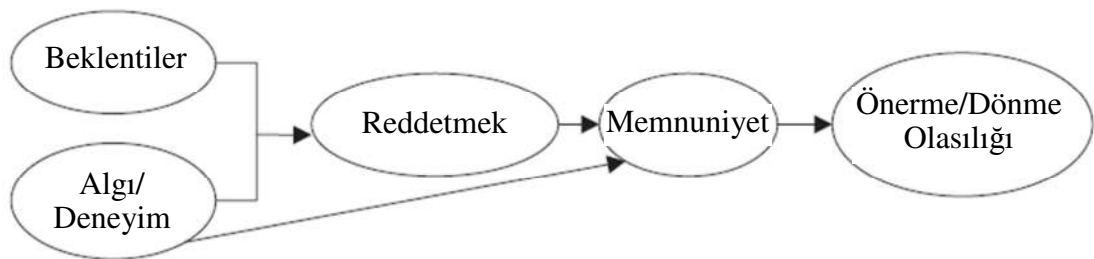
Şekil 2.19. Hipotetik Model



Kaynak: Maestro, Gallego ve Requejo, 2007, s 756

Hui, Wan ve Ho (2007:965), Beklenti Reddetme Dizisi¹ ve Hizmet Kalite çerçevesi kavramlarını birleştiren bir kavramsal model kullanarak farklı turist gruplarının memnuniyetini değerlendirmişlerdir. Ayrıca, bu araştırmada amaç (a) ürün ve hizmetlere yönelik turistlerin beklenti, algılama ve genel memnuniyetlerini onların ait olduğu kökene yönelik incelemek (b) Singapur'u önerme/yeniden ziyaret eteme olasılığı ile turistlerin genel memnuniyetini anlamak şeklinde belirlenmiştir (Hui, Wan ve Ho, 2007:966).

Şekil 2.20. Turist Memnuniyetin İncelemek İçin Kavramsal Bir Model.



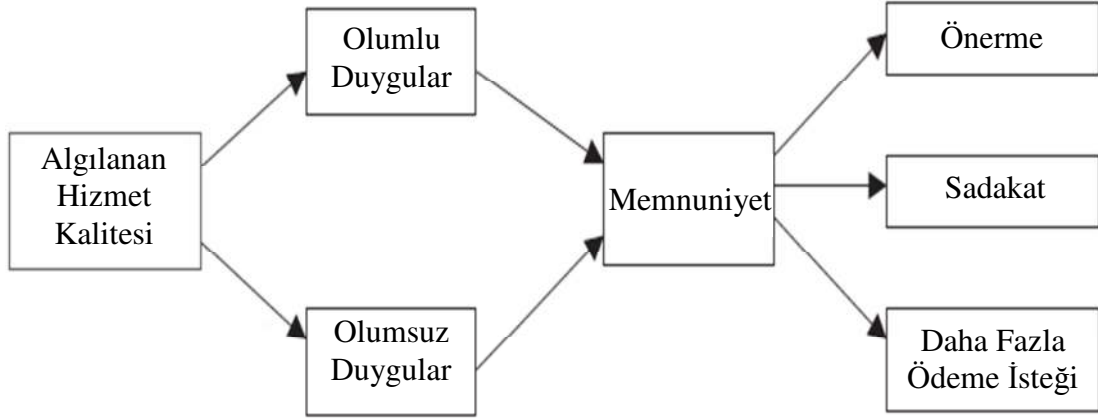
Kaynak: Hui, Wan ve Ho, 2007, s 967

Pizam, Neumann ve Reichel (1978) "Turist Memnuniyetini", destinasyondan beklentiler ile turist deneyiminin karşılaştırması sonucu olarak tanımlamışlardır (Hui, Wan ve Ho, 2007:967).

1. Expectancy Disconfirmation Paradigm

Ladhari, Brun ve Morales (2008:563-73), tarafından yapılan araştırmanın amacı, restoran hizmetlerinden sağlanan yemek memnuniyetini tayin eden unsurlar ve sonuçları deneysel olarak incelemektir.

Şekil 2.21. Kavramsal Model



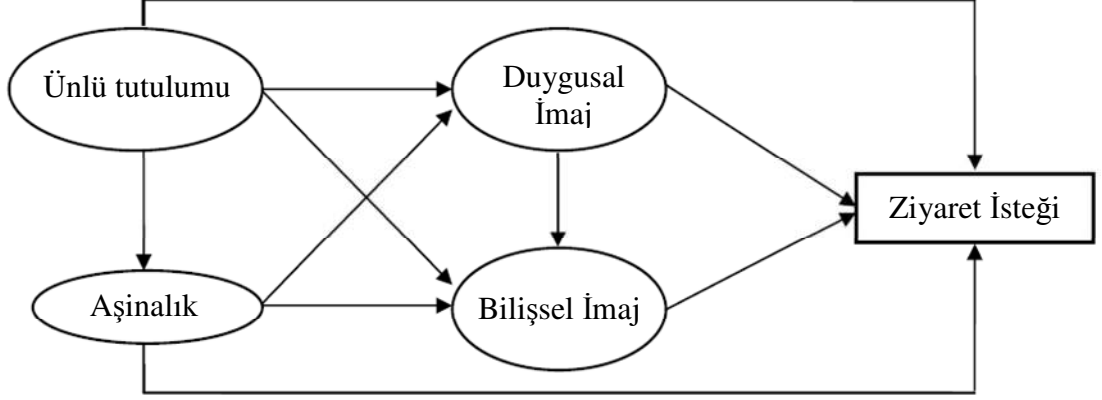
Kaynak: Ladhari, Brun ve Morales, 2008, s 566

Lee, Scott ve Kim (2008: 811-2), turizm alanında yapılan araştırmalar için *ünlü hayranlığı* kavramını tanıtmaktadırlar. Bu araştırmada, kişinin bir ünlüye hayranlık etkisini başka psikolojik kurgular ve bunların ünlü ile ilgili destinasyona seyahat eğilimine neden olabileceği hakkında incelemeye çalışılır. Özellikle, bu çalışmada hayranlığın rolü, destinasyon algıları (destinasyon imajı ve aşinalık) ve seyahat niyetleri arasındaki karşılıklı ilişkilerin (şekil 2.22.) anlaşılmasının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Assael (1984) ve Crompton'a göre (1979) destinasyon "İmajı" zaman içinde bir yere doğru gelişmiş olan fikir, inanç, düşünce, algı ve duyguların toplamının anlamına gelir. Gartner'e göre (1993) "Bilişsel" bileşen, destinasyon özelliklerinin biraz içten kabul edilen tasvirine yol açan destinasyon hakkında tüm inanç ve tutumları gösterir. Bu imaj, aşağı yukarı somut bilgilerden türenmektedir. Öte yandan, "Duyusal" imaj bileşeni, belirli bir destinasyonla ilgili bireyin yaygın¹ duygusu olarak görülebilir (Lee, Scott ve Kim, 2008:814).

1. Diffusive

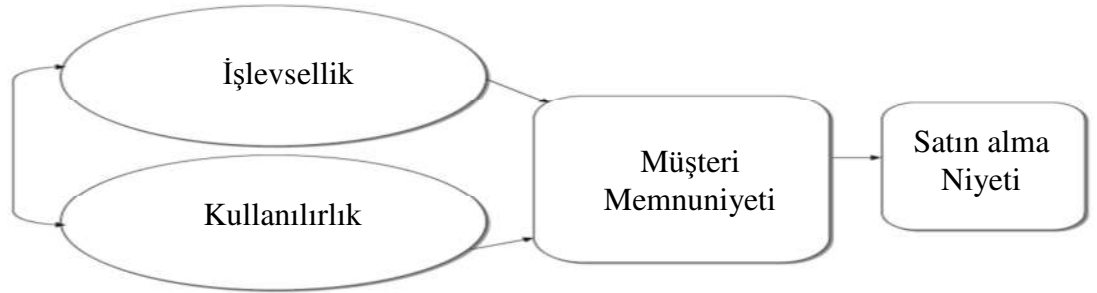
Şekil 2.22. Ünlü Tutulumu İle Destinasyon Algısı Arasındaki İlişkinin Hipotetik Modeli



Kaynak: Lee, Scott ve Kim, 2008, s 812

Bai, Law ve Wen (2008:391-402) bir kavramsal model (şekil 2.23.) geliştirilerek, site kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri üzerinde olan etkisini deneysel olarak incelemişlerdir.

Şekil 2.23. Web Site Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetleri İçin Kavramsal Model



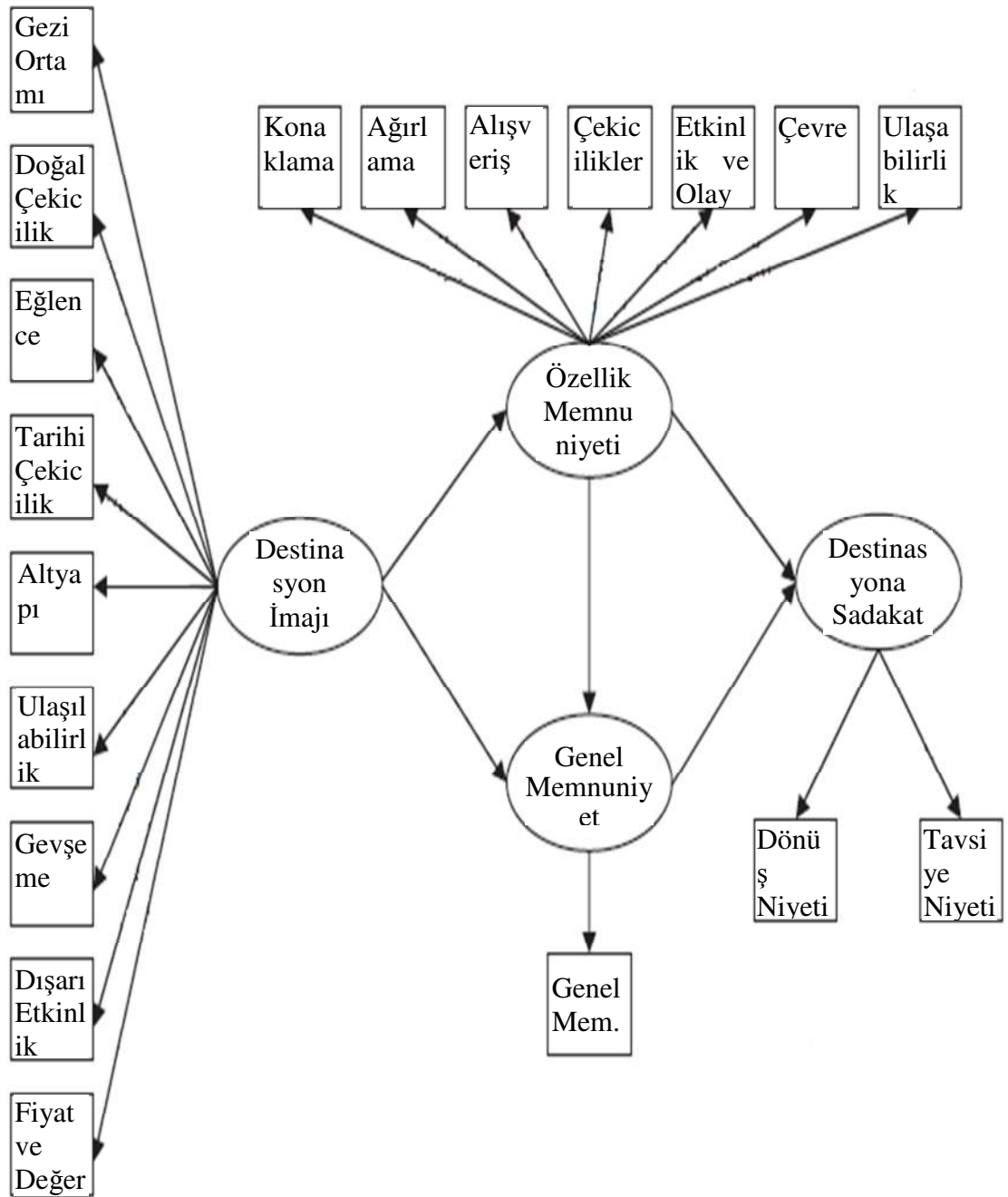
Kaynak: Bai, Law ve Wen, 2008, s 395

Oliver (1980), "Müşteri Memnuniyetini", kendi ihtiyaç ve beklentileri ile ilgili bir ürün veya hizmetin değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (Bai, Law ve Wen, 2008:393).

Chi ve Qu (2008:624), destinasyona sadakatın anlaşılması için destinasyon imajı, turist özelliği, genel memnuniyet ve destinasyona sadakat arasındaki nedensel ilişkileri teorik ve deneysel kanıtlarla inceleyerek bütünleşmiş bir yaklaşım

sunmuşlardır. Bu çalışmada, yedili varsayımdan geliştirilmiş olan araştırma modeli önerilmiş ve test edilmiştir. Şekil 2.24.'da görünen modelde, yapısal eşitlik modelleme (YEM) yaklaşımı kullanılarak kurgular arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır.

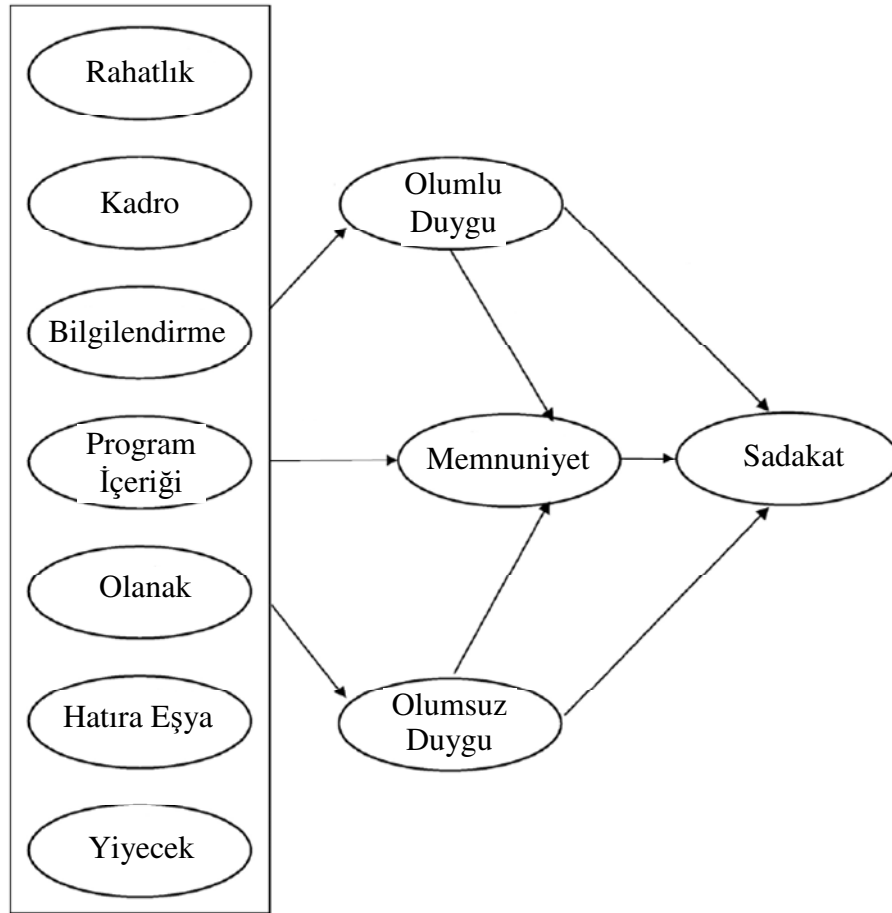
Şekil 2.24. Destinasyona Sadakat Modeli.



Kaynak: Chi ve Qu, 2008, s 633

Lee ve diğerlerinin (2008:57) amacı, festival ortamının değerlendirici ölçütlerini belirleyerek müşterilerin duygu, memnuniyet ve sadakatı üzerinde etkilerini incelemektir. Özellikle, bu çalışma somut iş sonuçları ile kontrol edilebilir festival özelliklerini bağlayan duyguların önemli ve kolaylaştırıcı rolünü açıklar.

Şekil 2.25. Önerilen Araştırma Modeli.

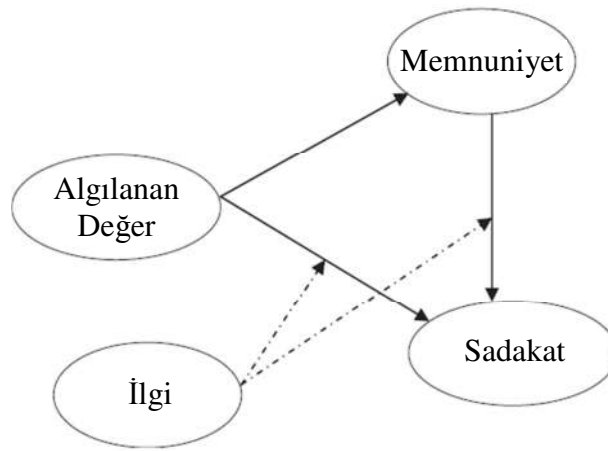


Kaynak: Lee ve diğerleri, 2008, s 58

Şekil 2.25.'da festival ortamı, müşteri duyguları, memnuniyet ve sadakat kurgularını bağlayan teorik bir model görülmektedir. Bu modelde, tüketici "Memnuniyeti", Babin ve Griffin (1998) tarafından yapılan çalışmada, alışveriş veya tüketim deneyiminin olumlu değerlendirmesinden kaynaklanan pozitif, duygusal tepki olarak tanımlanmıştır (Lee ve diğerleri, 2008:58).

Chen ve Tsai (2008:1167), Tayvan’da seyahat ürünü satın alma bağlamında TV-alışverişinde tüketicilerin ilgi düzeyi, algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatlarını incelemektedirler. Algılanan değer, memnuniyet, sadakat ve müşteri ilgi seviyesinin ılımlılaştırıcı etkisi arasındaki ilişkiler için yapısal eşitlik modelleme (YEM) tekniği kullanılarak bir model sunulmaktadır (şekil 2.26.).

Şekil 2.26. Kavramsal Model



Kaynak: Chen ve Tsai, 2008, s 1167

Eşitlik teorisine göre, Bolton ve Limon (1999) ile Yang ve Peterson (2004), "Algılanan Değeri" aşağıdaki gibi açıklamışlardır. Müşterilerin yaşadığı stres, enerji ve zaman tüketimi gibi parasal olmayan fedakârlıklar ile parasal olan ödemelerin algılanan maliyeti karşılığında neyin adil, hak veya doğru olduğu hakkında müşteri değerlendirmeleridir.

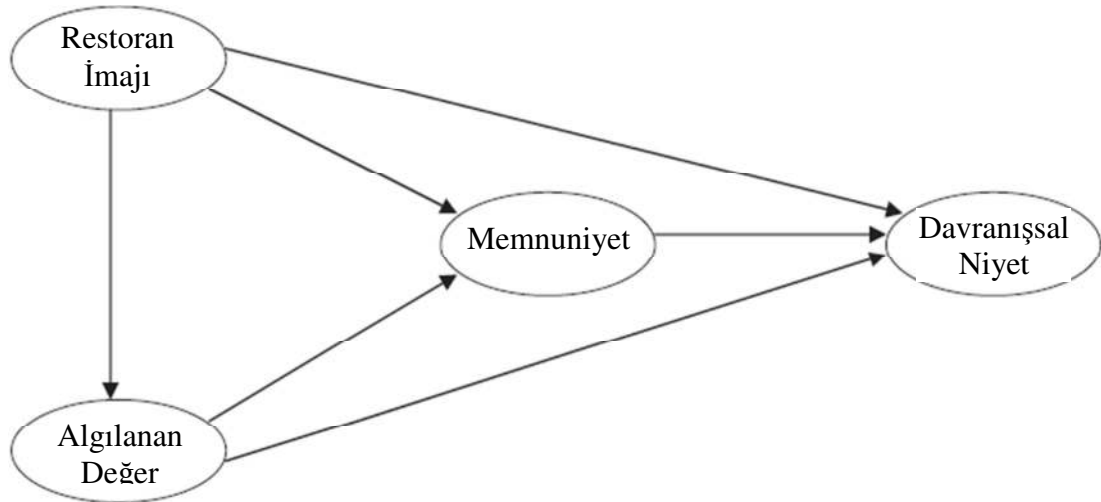
"Müşteri Sadakatının" tanımlaması ve değerlendirmesi hem tutumsal hem de davranışsal ölçeklerle mümkün olabilir. Müşteri sadakatının tutumsal ölçeği bir hizmet sağlayanla ilişkisini devam ettirme arzusu anlamına gelirken, davranışsal açıdan yeniden müşteri olma kavramını ifade eder (Chen ve Tsai, 2008:1167).

Churchhill ve Surprenant (1982) müşteri "Memnuniyetini" algılanan gerçek performansı ile beklenen performans arasında müşteri tarafından yapılan karşılaştırma sonucu bir değerlendirme olarak tanımlanmışlardır (Chen ve Tsai, 2008:1168).

Ryu, Han ve Kim (2008:460), araştırmanın asıl amacını genel imaj, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri hızlı-rahat restoran sektöründe açıklaması olarak belirlemektelerdir. Bu çalışmanın özel amaçları şöyle açıklanabilir:

- Hızlı-rahat restoranların genel imajından algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere doğru olan nedensel ilişkiyi incelemek;
- Algılanan değerden müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere doğru nedensel ilişkiyi açıklamak;
- Müşteri memnuniyetinden davranışsal niyetlere doğru nedensel ilişkiyi araştırmak;
- Hızlı-rahat restoranların genel imajıyla davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin yanı sıra, algılanan değer ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı rolünün araştırması olarak belirlenmiştir.

Şekil 2.27. Restoran İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Srasındaki İlişkileri Gösteren Model.



Kaynak: Ryu, Han ve Kim, 2008, s 463

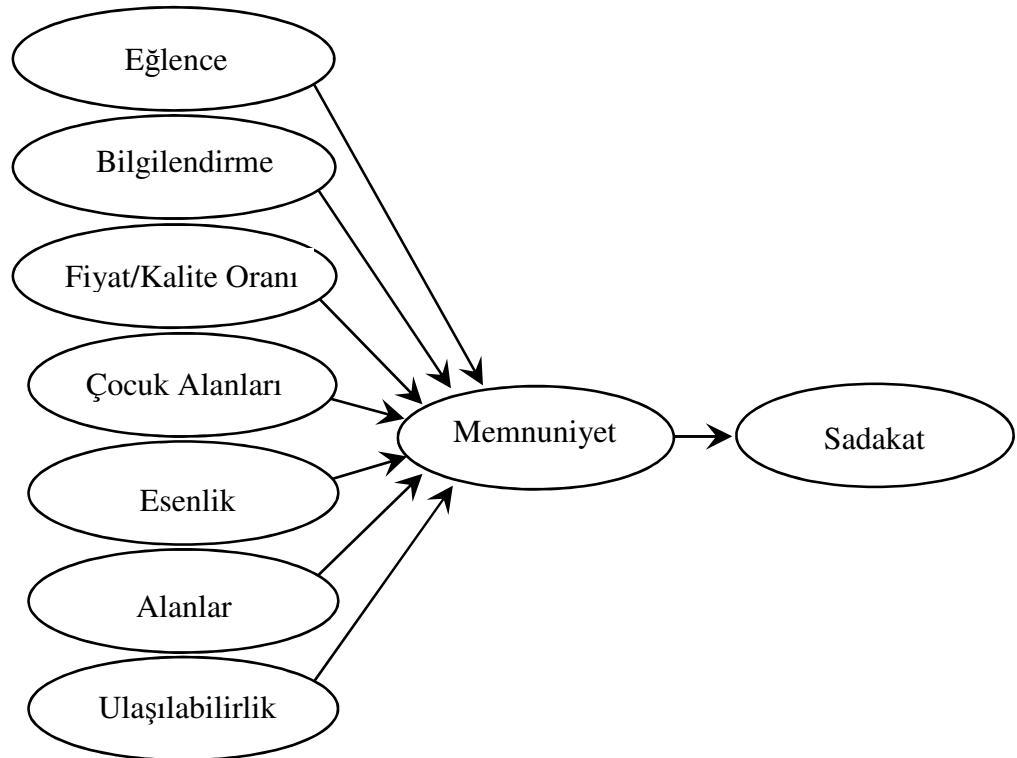
Şekil 2.27.'da "Genel İmaj", hızlı-rahat restoranların işlevsel özellikleri (restoran konumu, yemek için bekleme süresi, dekor ve iç tasarım, gıda kalitesi, çeşitli menü ve temizlik) ile ilgili müşterinin algıları olarak açıklanabilir. Hellier ve

diğerleri (2003), "Algılanan Değeri" müşterinin aldığı hizmet karşılığında (hizmetten sağlanan faydalar) ne verdiği (hizmeti kazanmak ve yararlanmakla ilgili maliyetler ya da fedakârlıklar) karşılaştırmasına dayanarak hizmetin net değeri hakkında genel değerlendirme olarak tarif etmişlerdir (Ryu, Han ve Kim, 2008:460).

"Memnuniyet" kurgusuna Oliver'in (1997) açıkladığı tanım sunulmaktadır. Oliver (1997), "Davranışsal Niyetleri" belli bir davranışı göstermek için onaylanmış bir olasılık olarak tanımlamıştır (Ryu, Han ve Kim, 2008:461).

Fuller ve Matzler (2008:116), farklı pazar dilimlerinde temel (küstürenler), performans (melezler) ve heyecan (memnun edenler) faktörlerinin değişik rollerini araştıran kapsamlı bir deneysel çalışma sunmuşlardır.

Şekil 2.28. Memnuniyet Faktörleri, Genel Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki Yapısal İlişki.

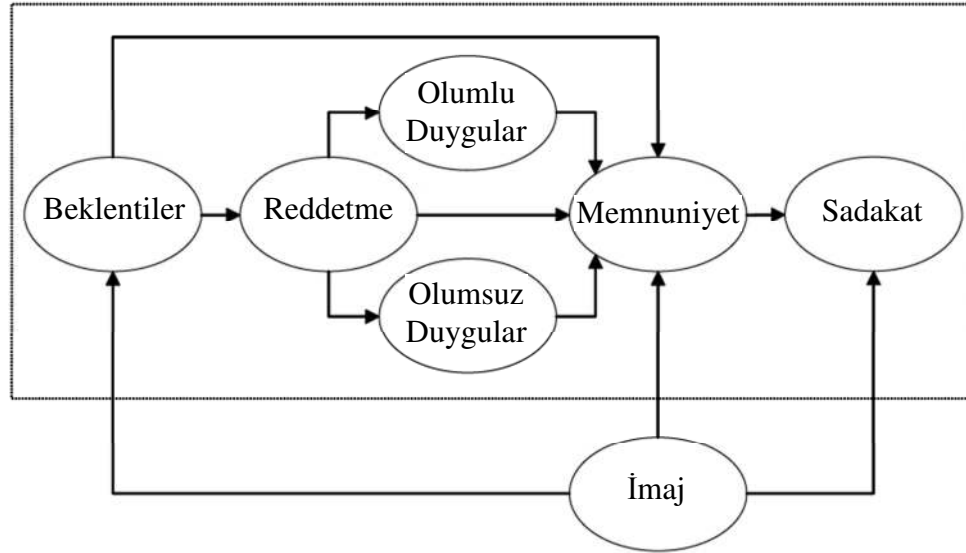


Kaynak: Fuller ve Matzler, 2008, s 120

Oliver (1980), "Memnuniyeti" müşteri beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak tanımlamıştır (Fuller ve Matzler, 2008:118).

Turizm tüketici psikolojisinde, Bosque ve Martin (2008:551) bilişsel ve duygusal psikolojik süreçlerdeki bireyin ön ve son deneyim aşamaları sırasında yapay bir araştırma gerçekleştirip turistin psikolojik değişkenleri arasındaki ilişkileri açıklayan bir model geliştirmişlerdir (şekil 2.29.).

Şekil 2.29. Önerilen Araştırma Modeli.

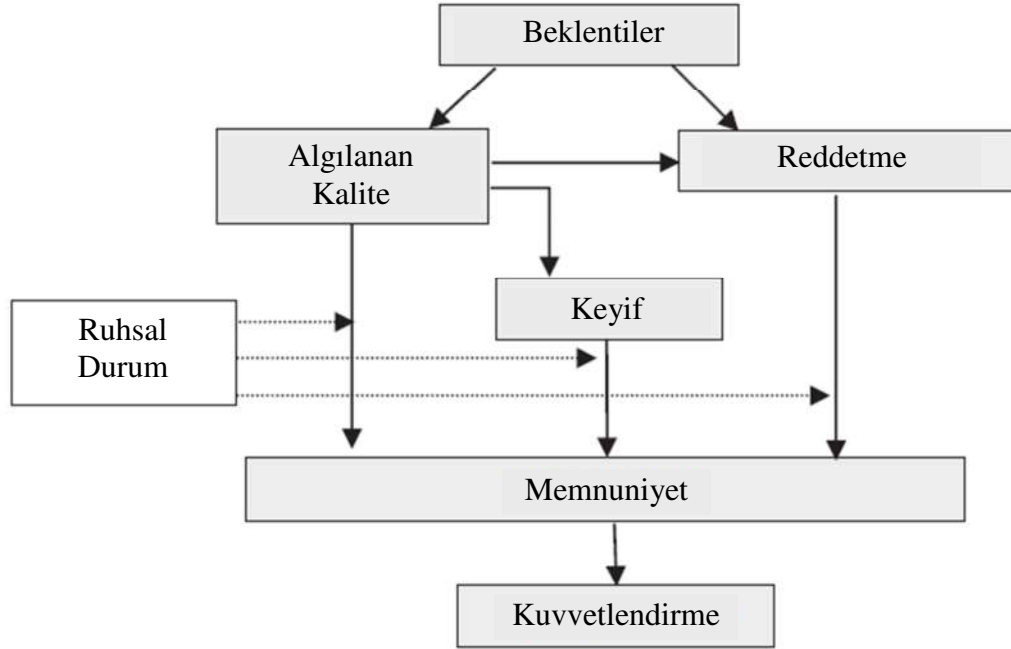


Kaynak: Bosque ve Martin, 2008, s 559

Bu araştırmada "İmaj", Baloğlu ve McCleary (1999) bakış açısından bir destinasyon ile ilgili bireyin bilgi, duygu ve genel fikirlerinin zihinsel gösterimi olarak tanımlanır (Bosque ve Martin, 2008:557). "Memnuniyet" kurgusu bir turistin deneyiminden kaynaklanan bilişsel-duygusal durumu ifade eder (Bosque ve Martin, 2008:553).

Rojas ve Camarero (2008:525), kültür turizmi ve kültürel kuruluşlar tarafından sağlanan hizmetler kapsamında beklentiler, deneyimler ve memnuniyetin ilişkisini incelemektedirler. Memnuniyet analizinde iki tamamlayıcı yaklaşımı (kalite ve reddetme yaklaşımı; duygusal yaklaşımı) birleştirerek şekil 2.30.'da sunulan bilişsel yaklaşım modeli önerilmiştir:.

Şekil 2.30. Önerilen Model



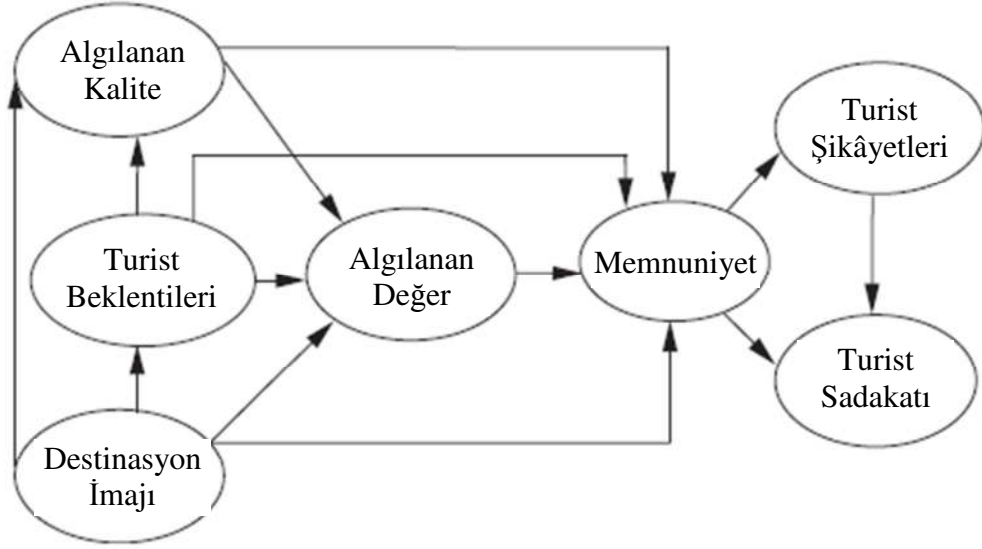
Kaynak: Rojas ve Camarero, 2008, s 529

Brady ve Cronin'e göre (2001), bu modelde "Algılanan Hizmet Kalitesi" üç boyutla belirlenmektedir. Sonuç kalitesi, üretim süreci bittiğinde müşterinin neyi elde ettiğini açıklar; Etkileşim kalitesi, hizmet iletilirken gerçekleşen etkileşimi ifade eder; Fiziksel çevre kalitesi ise, sağlanan hizmet ya da satılan ürünün ortam koşulları anlamına gelir (Rojas ve Camarero, 2008:527).

Müşterilerin nispi beklentileri elde ettiği ya da aştığı zaman "Memnuniyete" ulaşılır. Memnuniyet, mal ve hizmetlerin bilişsel ve duygusal yönlerinin yanı sıra, çeşitli bileşenler ve özelliklerin toplam değerlendirmelerinden oluşan hisler ya da duygulardır (Rojas ve Camarero, 2008:526).

Xia ve diğerleri (2009:397-398), turist memnuniyetinin oluşumu ve sonuçlarını açıklamak amacıyla turist memnuniyetinin öncülleri (turist beklentileri, destinasyon imajı, algılanan kalite, algılanan değer) ve sonuçlarının (turist sadakatı, turist şikâyetleri) etkilerini aynı anda açıklamak için bir destinasyonla ilgili bütünleşmiş turist memnuniyeti modeli sunmuşlardır.

Şekil 2.31. Turist Memnuniyeti Modeli.



Kaynak: Xia ve diğerleri, 2009, s 398

Şekil 2.31.'da "Destinasyon İmajı", Fakeye ve Crompton'a (1991) göre, belirli bir destinasyona yönelik bilgi, duygular ve genel algı ile ilgili bireyin zihinsel gösterimidir (Xia ve diğerleri, 2009:398).

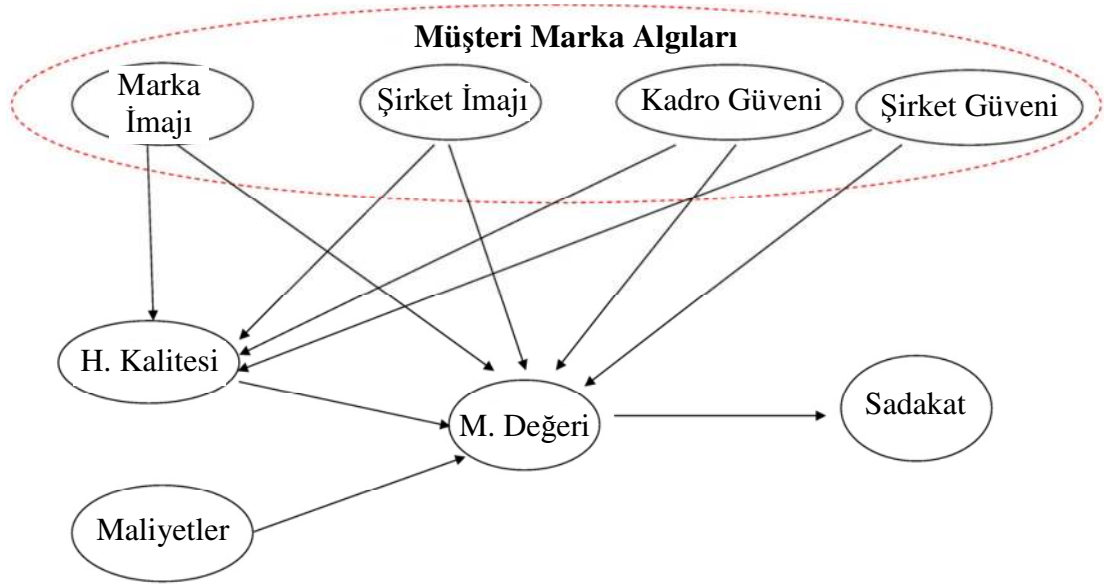
"Algılanan Kalite" bir ürünün üstünlüğüne ilişkin tüketiciler tarafından yapılan genel değerlendirme olarak kabul edilmektedir. Zeithaml (1988), "Algılanan Değeri" ne verilir ve ne alınır algılarına dayalı ürün yararı ile ilgili tüketicinin genel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Hawkins, Best ve Coney'e göre (1995), "Tüketici Sadakatı" art arda bazı ürünleri satın almak için tüketicilerin niyeti ya da gerçek davranışlarıdır (Xia ve diğerleri, 2009:399).

Oliver (1997) ve Jun, Hyun, Gentry ve diğerleri (2001), "Tüketici Memnuniyetin" duyusal ve bilişsel boyutlarını kapsayan tüketim deneyimi ile ilgili tüketicilerin değerlendirmesi olarak kurgulamışlardır (Xia ve diğerleri, 2009:400).

Brodie, Whittome ve Brush (2009:346), niceliksel bir araştırma yaparak hizmet marka doğasının anlayışını daha çok açıklamayı amaçlamışlardır. Araştırma için deneysel ortam olarak seyahat ve milli havayolu seçilmiştir. Bu çalışma, marka

imaj etkisini incelemeyip, sadece tüketici güveni, değer ve havayolu hizmetine sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmayı genişletir (şekil 2.32.).

Şekil 2.32. Kavramsal Model ve Varsayımlar.



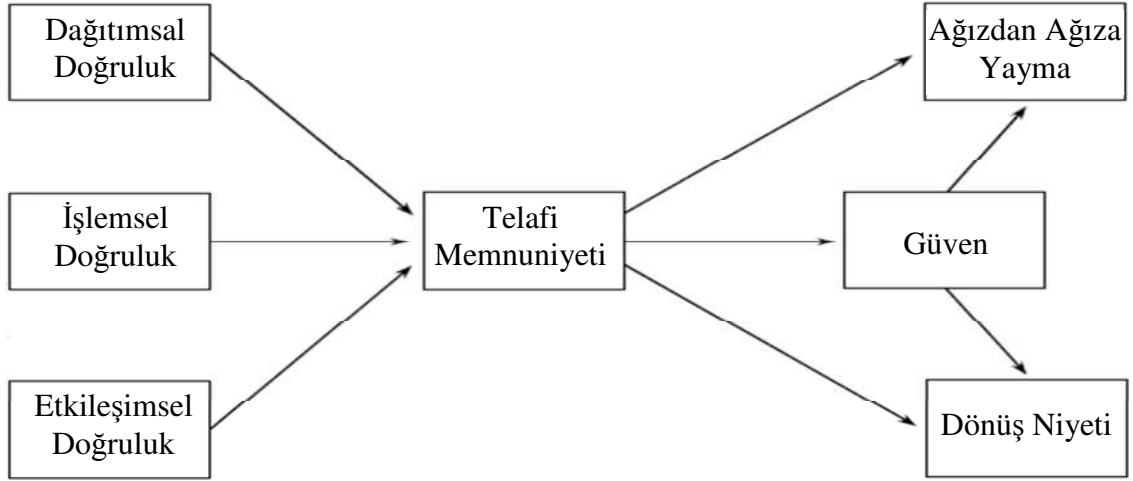
Kaynak: Brodie, Whittome ve Brush, 2009, s 347

Zeithaml'ın (1988) yaptığı çalışmada müşteri değeri üzerine kurularak, "Değer" ile ilgili müşteri algıları, faydalar hakkında müşteri algıları (hizmet kalite algılarını belirleyen hizmet özellikleri) ve maliyetler hakkında müşteri algıları (hizmetin parasal olan ve olmayan maliyetleri) arasında bir değişim olarak kavramsallaştırılmıştır (Brodie, Whittome ve Brush, 2009:348-9).

Kim, T., Kim, W. ve Kim, H. (2009:51), araştırmanın amacını dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel dövrülüğün hizmet telafisinde müşteri memnuniyeti üzerinde nispi etkilerini değerlendirmek; güven, ağızdan ağıza yayma ve dönüş niyetinden oluşan sonraki müşteri ilişkileri ile telafi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek olarak belirlemişlerdir.

Şekil 2.33.'da hizmet telafisinden "Müşteri Memnuniyeti", başarısız hizmete yönelik telafi süreci ve müşteriler tarafından algılanan duygu ile ilgili olumlu bir durum anlamına gelir (Kim, T., Kim, W. ve Kim, H., 2009:53).

Şekil 2.33. Önerilen Model.

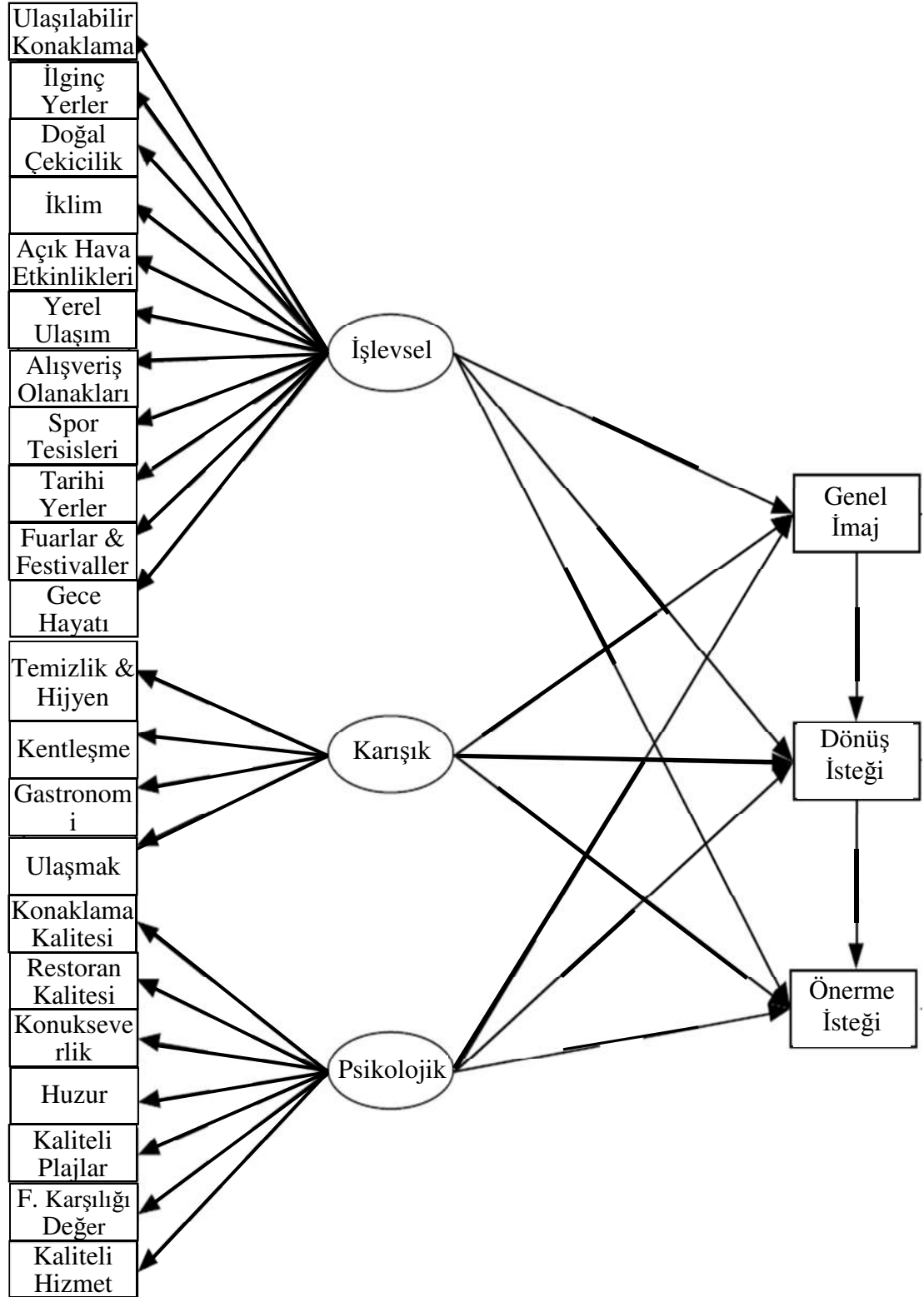


Kaynak: Kim, T., Kim, W. ve Kim, H., 2009, s 58

Williams ve Soutar (2009:413), hizmet pazarlama bakış açısıyla müşteri değerinin önemini teşhis ederek macera turizmi bağlamında değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri deneysel olarak incelenmişlerdir. Bu çalışmada, Baker ve Crompton'a göre (2000), turizm sektöründe "Memnuniyet", bir deneyim sonrası turist zihninin duygusal durumudur ve deneyimsel olmasına rağmen özellik tabanlı değildir (Williams ve Soutar, 2009:419).

Alcaniz, Garcia ve Blas (2009:715), ikili bir bakış açısından bir destinasyon imajının bilişsel bileşenini incelemeyi hedeflemişlerdir. Birincisi, bir süreç üzerinde üç konu (doğrulamalı faktör analizi kullanılarak analiz edilen işlevsel, karışık ve psikolojik) varsayarak bileşimi üzerinde çalışılmıştır. İkincisi, yapısal eşitlik analizi kullanarak destinasyonla ilgili turistlerin genel imajı ve gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde bileşenlerin etkisini inceleyerek şekil 2.34.'da sergilenen modeli önermişlerdir. Söz konusu şekilde, "Turizm İmajı" bir destinasyona yönelik genel algı ve destinasyonla ilgili turistin aklındaki düşünce ve duyguların gösterimi olarak tarif edilebilir. Özet olarak, bir bireyin düşüncesinde destinasyonu anımsatan ve turistleri o yerle ilişkilendiren herhangi bir fikir, inanç, duygu veya tutumdan oluşmaktadır (Alcaniz, Garcia ve Blas, 2009:716).

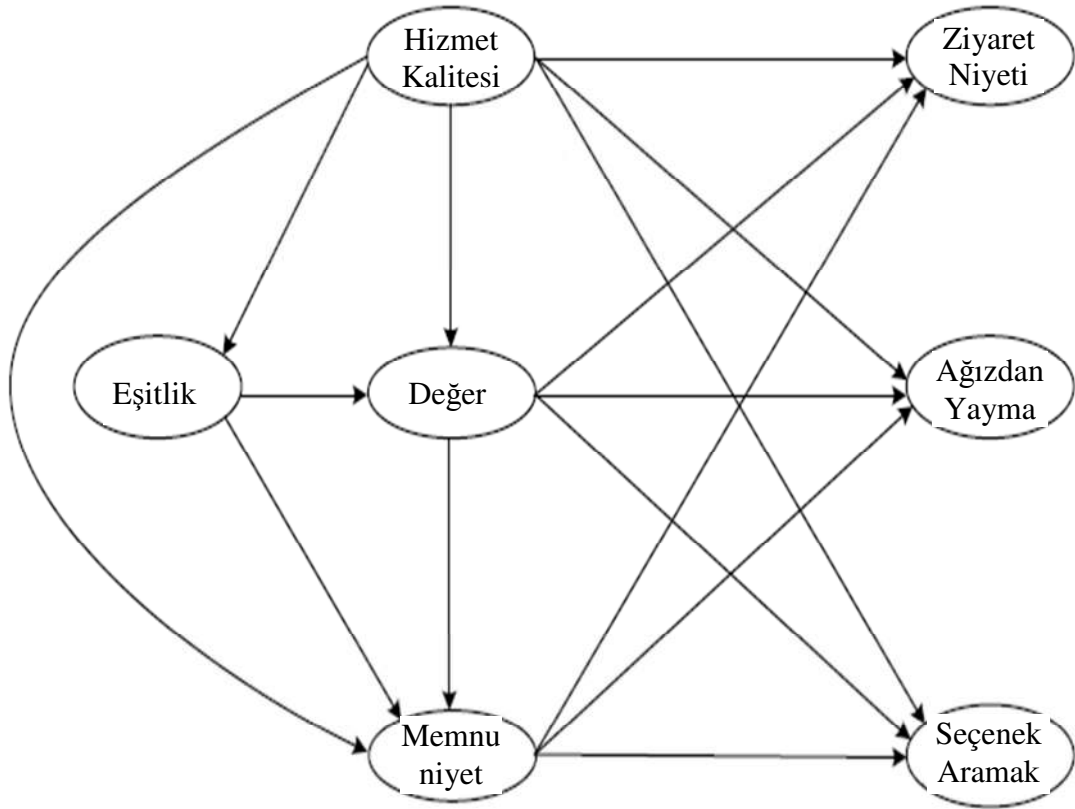
Şekil 2.34. Yapısal Model.



Kaynak: Alcaniz, Garcia ve Blas, 2009, s 720

Bütünleştirici bir yaklaşım kullanarak, Hutchinson, Lai ve Wang (2009:299), golf seyahatine katılanların algılama yargıları ve davranışsal niyetleri üzerinde yargıların etkisini daha iyi bir şekilde anlamak için deneysel olarak şekil 2.35.'da önerilen modelin test edilmesini amaçlamışlardır. Bu araştırmanın amacına ulaşmak için, golf seyahatine katılanların hizmet kalitesi, değer, eşitlik ve memnuniyet hakkındaki algıları arasında ilişkileri değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, üç davranışsal niyet (yeniden ziyaret niyeti, ağızdan ağıza yaymak ve başka seçenekleri aramak) üzerinde algılanan kalite, değer ve memnuniyet etkileri de incelenmiştir.

Şekil 2.35. Kavramsal Model.

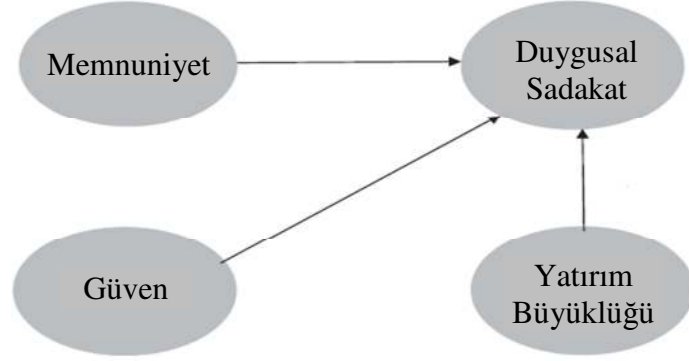


Kaynak: Hutchinson, Lai ve Wang, 2009, s 300

Turizm araştırmalarında Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ve Çoklu Regresyon (MR) yöntemlerin artan yaygınlıkları göz önüne alınarak, Nusair ve Hua (2010:315) deneysel olarak e-ticaret B-to-C seyahat bağlamında SEM ve MR

arasında bağlamsal¹ karşılaştırmayı gösteren bir örnek sunmuşlardır. Bununla birlikte, "en uygun" ölçüm modeli geliştirildikten sonra bir takım yapısal modellerin denemesine odaklanarak model geliştirme stratejisinin tanıtması amaçlanmıştır.

Şekil 2.36. Duygusal Sadakat Modeli.



Kaynak: Nusair ve Hua, 2010, s 317

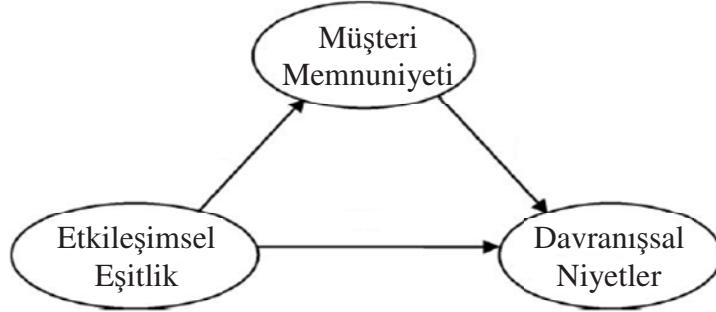
Şekil 2.36.'da, Wetzels, De Ruyter ve Birgelen'e göre (1998), "Memnuniyet" seyahatin alıcı-satıcı ilişkisinde düşük maliyet ve yüksek ödüller sağlanırken müşterinin tatmin olduğu gerçeğini ifade eder. Ayrıca, Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen örgütsel sadakat teorisine göre "sadakat", bireyi örgüte bağlayan bir psikolojik durumdur. Sadakat teorisinin üç bileşenli modelinin biri olan "Duygusal" bileşen, bir web sitesine duygusal sadakatı (tutulumu) ifade eder (Nusair ve Hua, 2010:316).

Namkung ve Jang (2009:397) tarafından yapılan çalışma, ABD restoran sektöründe olgun müşterilerin olgun olmayanlara kıyasla, hizmet eşitliğinin etkileşimsel etkileri üzerinde durmaktadırlar.

Bu çalışmada, etkileşimsel eşitlik ve gelecekteki davranışsal sonuçlar arasında memnuniyetin aracı rolü vurgulanmaktadır. önerilen modelde, "Memnuniyet" kurgusu Oliver (1997) tarafından "tüetime anında tepki" olarak tanımlanmıştır (Namkung ve Jang, 2009:398).

1. Contextual

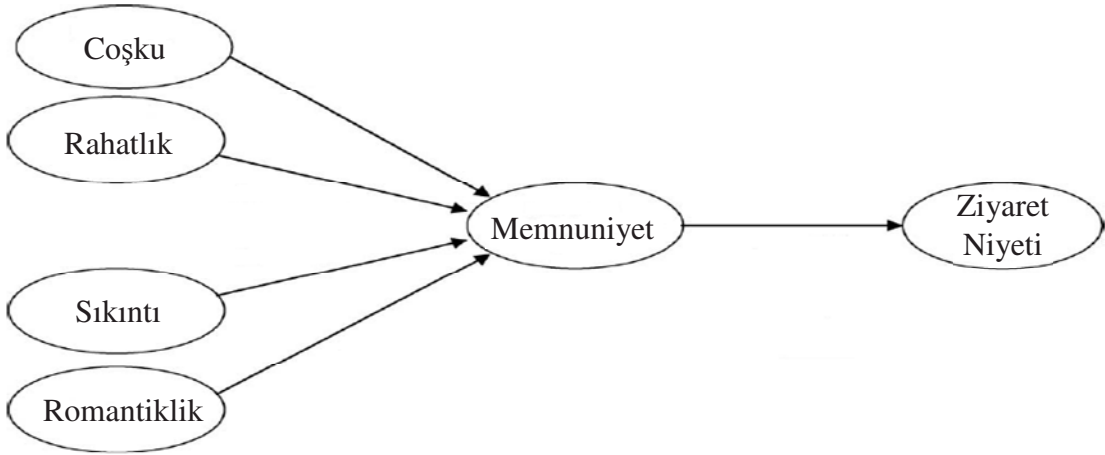
Şekil 2.37. Kavramsal Çerçeve.



Kaynak: Namkung ve Jang, 2009, s 399

Han, Back ve Barrett (2009:563), tarafından tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti, değiştirme engelleri ve yeniden ziyaret eteme niyetleri arasında olan ilişkileri incelemek için bir çalışma tasarlanmıştır.

Şekil 2.38. Yapısal Model.



Kaynak: Han, Back ve Barrett, 2009, s 568

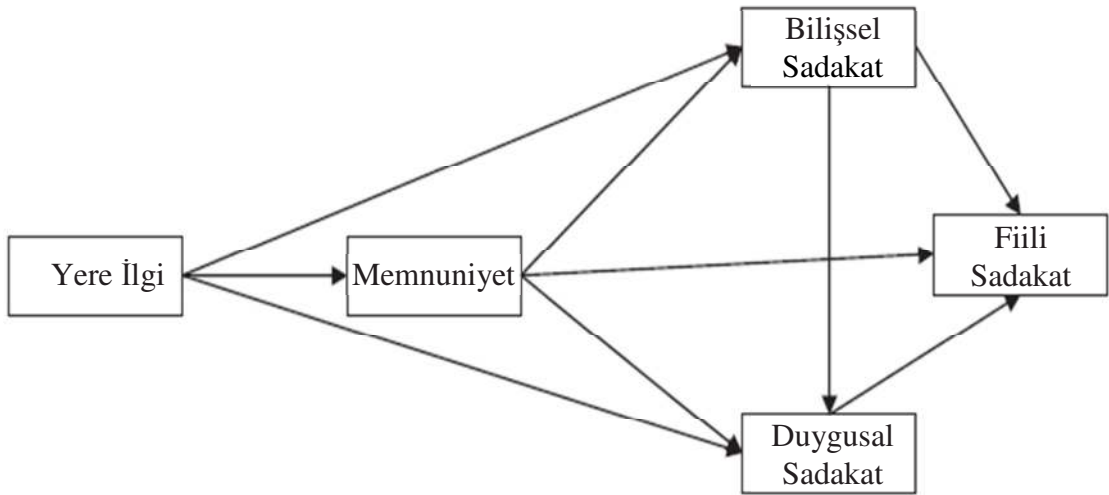
Şekil 2.38.'da, Oliver (1980) tarafından verilen tanımdan yararlanarak "Memnuniyet" kurgusu açıklanmaktadır.

Slevitch ve Oh'ın (2010:560) yaptıkları araştırma, özellik performansı ve genel memnuniyet arasındaki ilişkiyi doğrusal olmayan veya asimetrik olan

çalışmalara ek desteği sağlamak için yapılmıştır. Bu alışmada, Levitt (1983) tarafından onerilen halka modelinde, çekirdek özellikleri açıklayan iç halka veya "gerekçeler", tüketicisi beklentilerini kapsayan temel arzdan oluşmaktadır. Sevindirici veya tatminkr dış halkalar (veya "Kolaylaştırıcılar") ise, çekirdek özelliklerini destekler ve geliştirir. Dış grup özellikler tüketicinin standart setinin süslerini oluşurmaktadır (Slevitch ve Oh, 2010:560).

Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim (2010:275), tatil deneyimlerinde sadakatın tatmin edici ve ardışık gelişim tahmininde ilginin doğrudan ve dolaylı rolünü incelemişlerdir. Daha spesifik olarak, bu çalışma (i) destinasyona doğru bir duygunun, turistlerin mevcut deneyimler ve gelecekteki sadakat niyetlerinin değerlendirmesini etkileyip etkilemediğini; (ii) destinasyona doğru sadakat niyetlerinin ardışık aşamaları ile destinasyon boyutları arasındaki ilişkide, memnuniyet kurgusunun aracılık edip etmediğini anlamayı amaçlamaktadır. Yere ilgi ve müşteri memnuniyeti ile önemli bir yönetimsel değişken olan destinasyona sadakatı inceleyerek şekil 2.39.'da sergilenen gibi bir model önerilmiştir.

şekil 2.39. İlgi, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki Varsayılan İlişkiler.



Kaynak: Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim, 2010, s 278

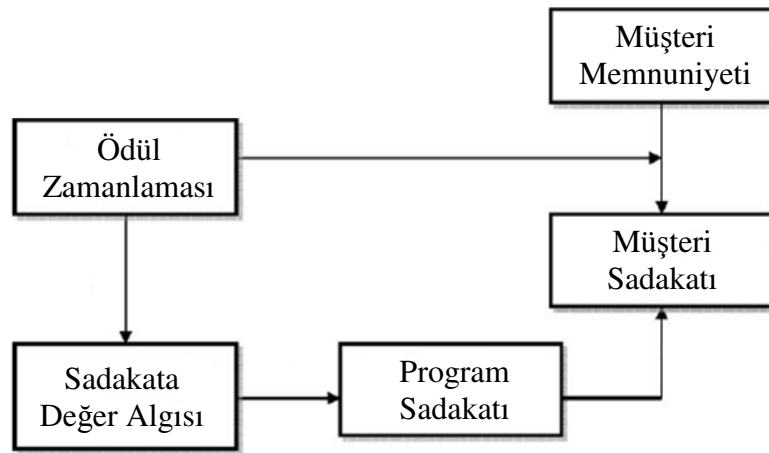
Bu modelde, Stedman (2002) "Yer Memnuniyetini" bir ortamdan algılanan kalite hakkında çok boyutlu bir zet yargı olarak açıklar. Oliver (1999) "Sadakatı", davranışı değiştirmeye neden olma potansiyeline sahip olan durumsal etkiler ve

gelecekte sürekli tercih edilen bir ürün/hizmeti derin taahhüt sebebiyle yeniden satın almaya neden olarak tanımlamıştır (Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim, 2010:276).

Back (2005) ve Oliver (1997) açısından, tüketiciler bir "Bilişsel" davranış ardından hizmeti “sevmek” ya da “sevmemek” gibi bir "Duygusal" ve "Fiili" algı ile bir hizmete bağlanırlar (Yuksel, A., Yuksel, F. ve Bilim, 2010:277).

Kafadaki sıradan düşüncelerin davranışa dönüşümünde ödüllendirme programlarının potansiyelini açıklamak için, Hu, Huang ve Chen (2010:128) ödüllerin zamanlaması, müşterinin otellere yönelik sadakatını nasıl etkilediği ve ödül etkinliğinde müşteri memnuniyetinin ılımlılaştırıcı rolünü araştırmaktadırlar. Bu araştırma aynı zamanda, sadakat programı ile ilgili müşteri değer algısının marka sadakatı veya program sadakatı üzerinde gerçekten etkili olup olmadığını inceliyor.

Şekil 2.40. Önerilen Kavramsal Model.



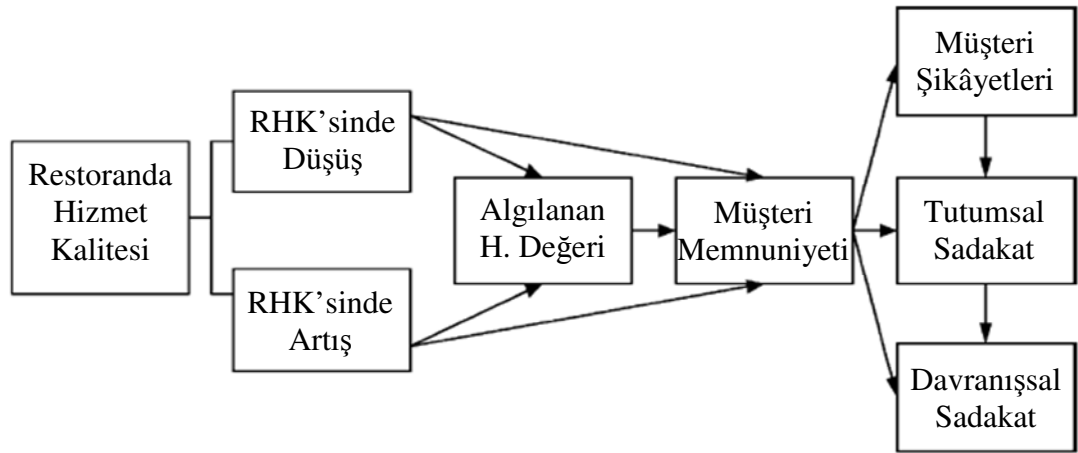
Kaynak: Hu, Huang ve Chen, 2010, s 130

Engel ve Blackwell (1982) gerçek "Sadakatı", belli zaman diliminde tüketici tarafından bir ürün grubunda bir veya daha çok markaya yönelik belirlenen öncelikli tutumsal¹ ve davranışsal tepki olarak tanımlamaktalar (Hu, Huang ve Chen, 2010:128).

1. Attitudinal

Chang, Chen ve Hsu (2010:621), aşağıdaki hedeflere ulaşmaya çalışmışlardır. İlk hedef, bir Çinli zincir restoranında hizmet kalitesi ölçeğini doğrulamaktır. İkincisi, bir restoran bağlamında hizmet kalitesi ile bağlantılı olan önemli kurguları netleştiren nedensel modeli (şekil 2.41.) tespit etmek; üçüncüsü ise, deneysel olarak davranışsal karar incelemede kullanılan hizmet kalite etkisini doğrulamaktır.

Şekil 2.41. Araştırma Çerçevesi.



Kaynak: Chang, Chen ve Hsu, 2010, s 623

Huang ve diğerleri'ne göre (2009) "Davranışsal Sadakat", yeniden satın almada müşteri davranışlarına işaret ederken, "Tutumsal Sadakat" servis sağlayıcıları ile ilişki kurmak için müşteri isteği olarak tanımlanır (Chang, Chen ve Hsu, 2010:622).

Ha ve Jang (2010a:520), deneysel olarak sadece algılanan kalite ve memnuniyet/sadakat arasındaki ilişki değil, aynı zamanda bir etnik restoran diliminde parazit¹ yönelik müşteri algılarının rolünü incelemişlerdir. Özellikle, bu çalışmada aşamalı regresyon analizleri kullanarak, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde hizmet ve gıda kalitesinin doğrudan etkilerinin yanı sıra, Kore restoranlarında parazit algısının ılımlılaştırıcı etkisi de araştırılmıştır.

Bu çalışmada "Hizmet Kalitesi", restoran çalışanları tarafından sağlanan hizmet düzeyini ifade eder (Ha ve Jang, 2010a:521). Ayrıca, "Müşteri Memnuniyeti"

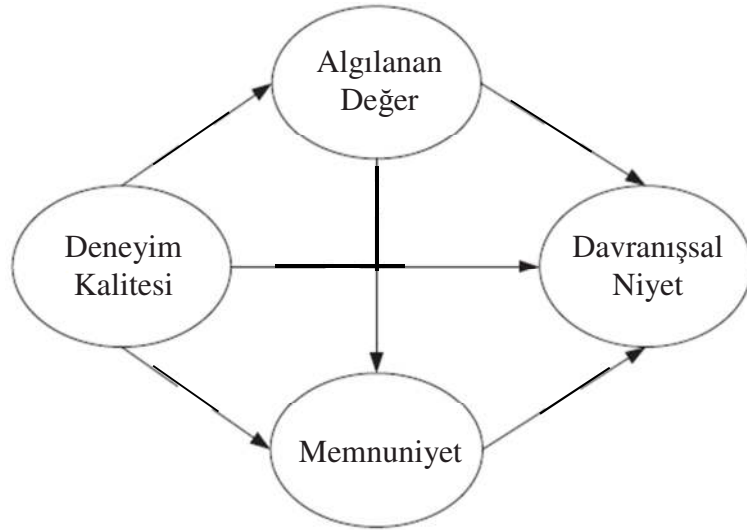
1. Atmospherics

bir hizmet/gıda kalitesinin bilişsel değerlendirmeleri ile tüketim deneyimlerinin yarattığı duygusal yönler olarak incelenmiştir (Ha ve Jang, 2010a:522).

Ha ve Jang'a göre (2010a:522), "Davranışsal Sadakat" müşterilerin geçmiş tüketim davranışlarına dayalı bilişsel davranış kalıplarına otururken, "Tutumsal Sadakat" önceki tüketim deneyimlerinden oluşturulan duygusal taahhütler¹ ve ilgileri² içermektedir. Bu yüzden, müşteri sadakatı sadece müşteri davranışı değil, aynı zamanda hizmet organizasyona yönelik müşterinin psikolojik tutumu olarak da dikkate alınması gerekmektedir.

Chen, C. ve Chen, F. (2010:29), miras turistleri tarafından algılanan deneyim niteliğine odaklanmaktadır. Ayrıca tecrübe niteliği, aracı kurgular (algılanan değer ve memnuniyet) ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştırmaktadırlar.

Şekil 2.42. Kavramsal Model



Kaynak: Chen, C. ve Chen, F., 2010, s 30

Reisinger ve Turner'e göre (2003) "Memnuniyet", turizm bağlamında seyahat öncesi beklentileri ile seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilir. Deneyimler ile beklentilerin karşılaştırıldığında, sevinç duygularına sonuçlanıyorsa,

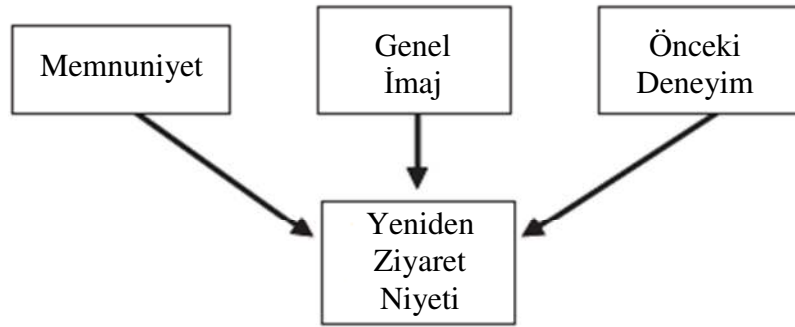
1. Affective Commitments

2. Emotional Attachments

turist memnundur. Ancak, onların hoşnutsuzluk duygularına neden olduğunda, turist memnun değildir. Ayrıca müşteri "Sadakatı" ile ilgili, Chen ve Tsai (2008: 1167) tarafından yapılan tanımlamadan yararlanılmıştır (Chen, C. ve Chen, F., 2010:30).

Destinasyon sadakatının geliştirme önemini dikkate alarak, Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz (2010:863), bir destinasyonu tekrar ziyaret kararını etkileyen faktörlerin analizi ve paket tur bileşiminin nasıl bu karara neden olması üzerinde durmaktalar (Şekil 2.43.).

Şekil 2.43. Teorik Modelin Varsayımı.



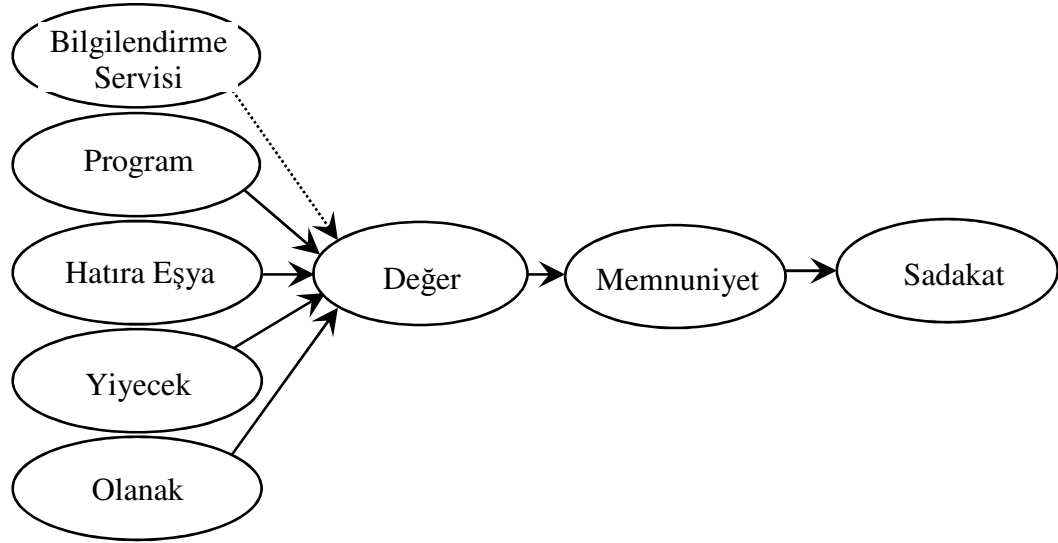
Kaynak: Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz, 2010, s 864

Oliver (1981), "Turist Memnuniyetini" destinasyonla ilgili bir turistin satın alma sonrası değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (Campo-Martinez, Garau-Vadell ve Martinez-Ruiz, 2010:863).

Yoon, Lee, J. ve Lee, C. (2010:336), kalite, değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler (Şekil 2.44.) için kavramsal bir model önererek Güney Kore'de Punggi Ginseng festival kapsamında, yapısal eşitlik modeli kullanarak, kalite boyutlarının algılanan değer üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmişlerdir.

Spreng ve diğerleri (1996), genel memnuniyet üzerinde ileri giderek özellik memnuniyeti ve bilgi memnuniyeti olarak ikiye ayırmaktadırlar. "Özellik Memnuniyeti" özellik performansı gözlemlerinden kaynaklanan tüketicinin öznel memnuniyet yargısı olarak kavramsallaştırılmıştır (Yoon, Lee, J. ve Lee, C., 2010:337).

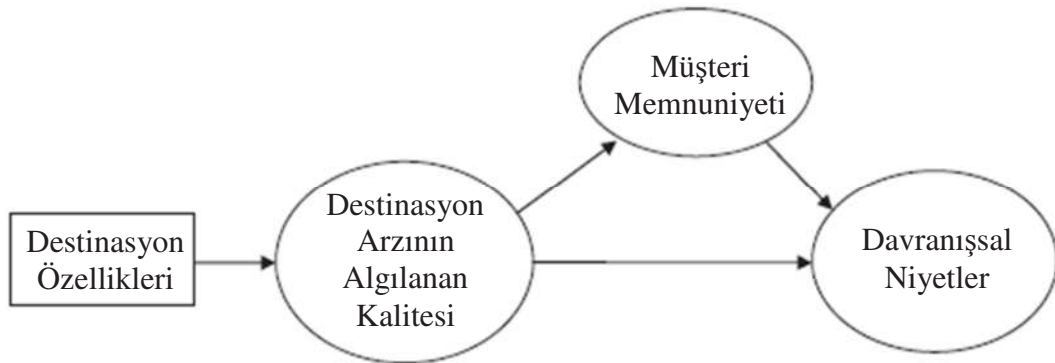
Şekil 2.44. Yapısal Model.



Kaynak: Yoon, Lee, J. ve Lee, C., 2010, s 336

Bir destinasyonun niteliği hakkında konuğun algıları, deneyim memnuniyeti ve sonuçlanan davranışsal niyetleri, başarılı bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması için hayati önem taşımaktadır. Bu araştırmada, Zabkar, Brencic ve Dmitrovic'in (2010:537) amacı, biçimlendirici ve yansıtıcı kurgular içeren¹ yapısal eşitlik modellemesini kullanarak şekil 2.45.'da gösterildiği gibi yukarıdaki kurgular arasındaki karmaşık ilişkileri açıklamaktır.

Şekil 2.45. Kavramsal Model.



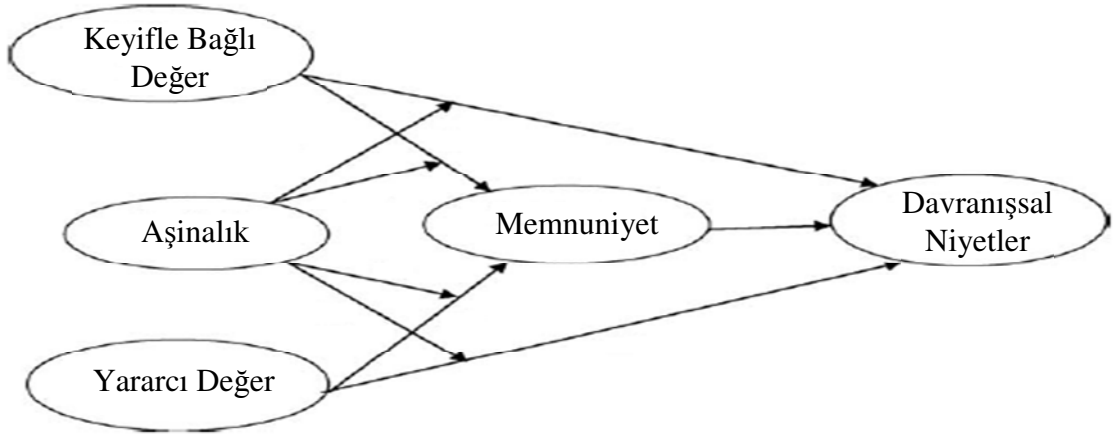
Kaynak: Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010, s 540

1. Formative and Reflective Constructs

Ha ve Jang (2010b:2), Amerika’da var olan Koreli restoranlarda yemek deneyimleri ile ilgili değerler hakkında Amerikan müşterilerin algılarını araştırmışlardır. Özellikle, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde hedonik ve faydacı değerlerin¹ etkilerini incelenmiştir.

Bu çalışma aynı zamanda algılanan değerler, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler üzerinde Koreli restoranlar ile aşinalık kurgusunun ılımlılaştırıcı etkisi incelenmiştir.

Şekil 2.46. Kavramsal Model.



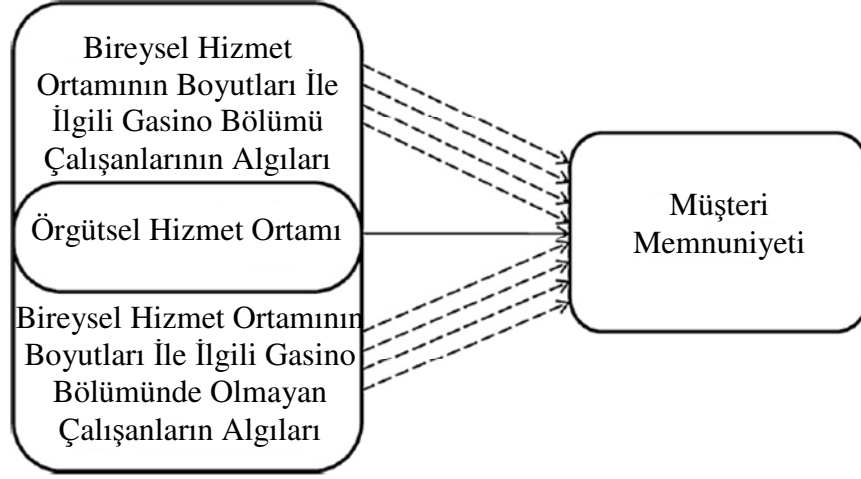
Kaynak: Ha ve Jang, 2010b, s 3

Kralj ve Solnet’in (2010:711) amacı, gazinolarda araştırma yapmak için bir servis yönetim çerçevesini uygulamak; ve gazinoda müşteri memnuniyeti ve hizmet ortamı boyutları arasındaki ilişki hakkında ön inceleme sağlayan bir örnek olay çalışması tanıtmaktır (2.47.).

Son derece rekabetçi ortam nedeniyle müşteri sadakatının kaçırılmaması ve geliştirilmesi gereken kahve pazarı, pazarlamacılar ve operatörler için giderek daha önemli hale gelmiştir. Chen ve Hu (2010:405), müşteri sadakatını kazanmak için algılanan değer nasıl ilişkiyel yararlar tarafından artırılmasını araştıran bir model (şekil 2.48.) geliştirmek ve test etmeyi amaçlamaktadırlar.

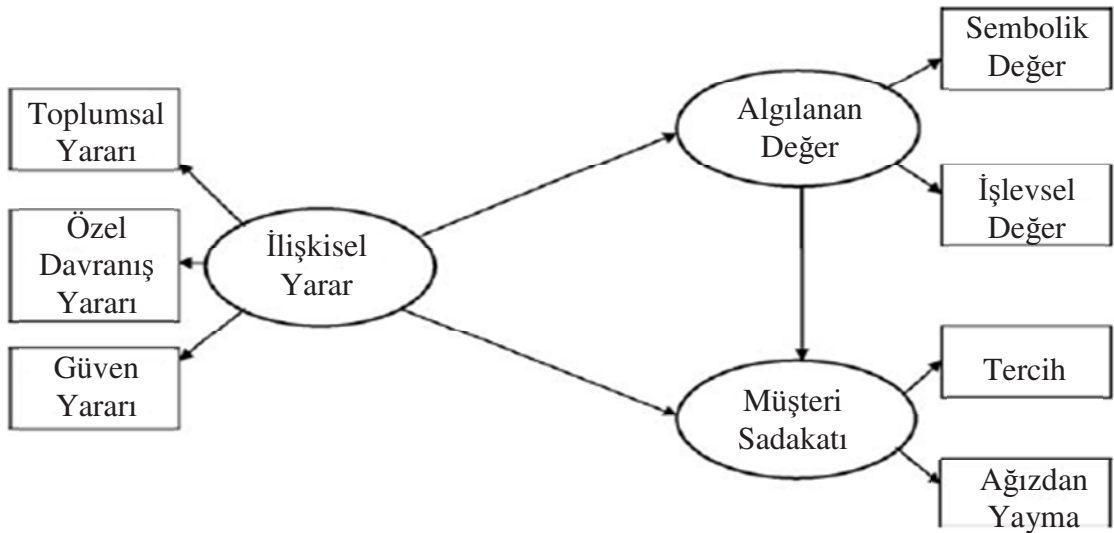
1. Hedonic and Utilitarian Values

Şekil 2.47. Kavramsal Model.



Kaynak: Kralj ve Solnet, 2010, s 712

Şekil 2.48. İlişkisel Faydalar, Algılanan Değer ve Müşteri Sadakatı İle İlgili Kavramsal Çerçeve



Kaynak: Chen ve Hu, 2010, s 408

Bu çalışmada "İşlevsel Değer", kalite, geleneksel para karşılığına verilen değer ve kolaylık özelliklerini içeren değer bir genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Bu tür değer, kahve pazarından alınan mal ve hizmetlerin kalitesinden müşteri algısı, ödenen fiyat ve zaman tasarrufunu temsil eder.

"Sembolik Değer" ise, sosyal, duygusal, estetik ve itibar açısından deneyimsel değer algılarının genel bir gösterimi olarak tanımlanır. Bu değer, tüketim deneyimi ile ilgili, müşterilerin başkaları üzerinde etkileri, keyif veya sevinç algıları, görsel çekiciliği beğenme ve pazarın itibarını temsil eder. Ayrıca, bu çalışmada "Sadakat", deneyime dayalı ve tedarikçiye doğru tercihle sonuçlanan, bir müşterinin kalıcı psikolojik ilgiye olumlu tutumu olarak tanımlanır (Chen ve Hu, 2010: 406-7).

Kim, Suh ve Eves'in (2010:217) amacı, yemek olayları ve festivallere katılan müşterilerin yemekle ilgili kişilik özelliklerini (yemeklerde yenilik korkusu¹ ve yemek ilgisi) tespit etmek; ve müşterilerin kişilik, memnuniyet ve sadakatları arasındaki ilişkilerinin belirlenmesidir. Bununla ilgili şekil 2.49.'da sergilenen model önerilmiştir.

Bu modelde, Oliver (1997) tarafından verilen tanımdan yararlanarak "Memnuniyet" kurgusu açıklanmaktadır. Ayrıca, Lee ve diğerleri (2006), "Sadakat" kurgusunu yinelenen satın alma davranışı şeklinde tanımlayarak, yeniden satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve öneriler açısından nitelendirmişlerdir (Kim, Suh ve Eves, 2010:219).

Şekil 2.49. Gıdaya Yönelik Kişisel Davranışlar, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki Bağlantılarla İlgili Kavramsal Model



Kaynak: Kim, Suh ve Eves, 2010, s 219

Alegre ve Garau (2010:52), turistlerin bazı olumsuz ya da yetersiz deneyimlerini belirli bir değerlendirme bağlamında tanımlanmasının gerektiğini önermişlerdir. Bu araştırmada turistlerin genel memnuniyetleri ve destinasyona dönmek niyetleri üzerinde, memnuniyet ve memnuniyetsizliğe dayalı değerlendirmelerin etkileri incelenmiştir.

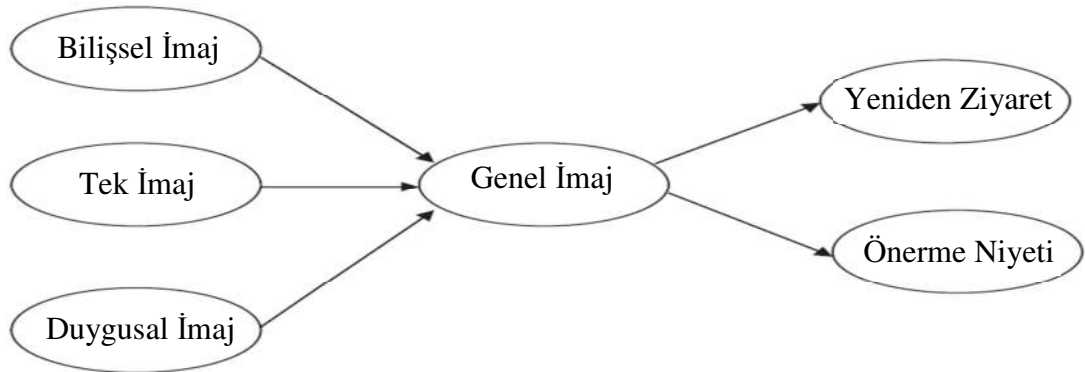
1. Neophobia

Qu, Kim ve Im (2011:465), destinasyon imajı ve markalama kavramlarını bütünleştirerek destinasyon markalaştırması için teorik bir modelin geliştirme ve test edilmesini amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada, destinasyon markasının bileşenlerinin yeni bir ögesi olarak tek imajı¹ gösterilmektedir.

Destinasyonun genel imajı (marka imajı), marka bileşenleri (bilişsel, duygusal ve tek imaj öğeleri) ile turistlerin gelecekteki davranışları (yeniden ziyaret etme ve önermek niyetleri) arasında bir aracı olabileceğini ileri sürülmüştür.

Şekil 2.50.'da, "Destinasyon İmajı" Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından bilişsel ve duygusal değerlendirmelerden oluşan bir tutumsal kurgu olarak görülüyor (Qu, Kim ve Im, 2011:467).

Şekil 2.50. Varsayılan Yolları İle Destinasyon Markalaşma Modeli.



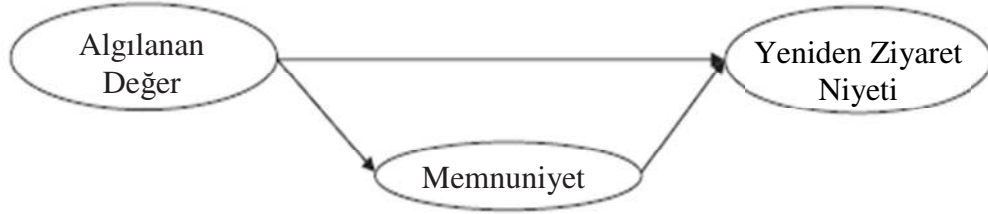
Kaynak: Qu, Kim ve Im, 2011, s 468

Kim, Y., Kim, M. ve GOH (2011:1160), akla dayalı davranış teorisini² kullanarak yeniden ziyaret niyetleri üzerinde, yemek turistlerin memnuniyet ve algıladıkları değerlerin etkisini anlamak için birleştirilmiş bir yaklaşım sağlamışlardır. Bu faktörler arasındaki nedensel ilişkiler için teorik ve deneysel kanıtlar kullanılarak şekil 2.51.'da görüldüğü gibi bir araştırma modeli önerilmiş ve test edilmiştir.

1. Unique image

2. Theory of Reasoned Action (TRA)

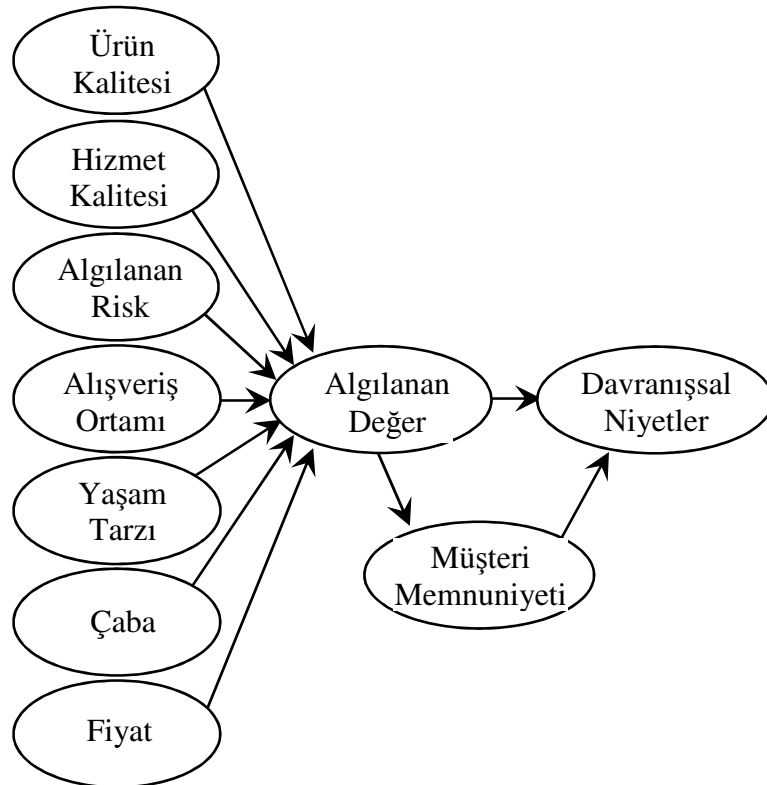
Şekil 2.51. Bu Çalışma İçin Önerilen Model.



Kaynak: Kim, Y., Kim, M. ve Goh, 2011, s 1160

Lloyd, Yip ve Luk (2011:521), iki ana hedefe ulaşmayı amaçlamaktadırlar. İlk olarak, perakendecilik hizmetinden müşterinin algıladığı değere genişletilmiş bir ölçek oluşturulmasıdır. Diğeri, perakendecilik deneyiminde müşterinin algıladığı değere önerilen ölçeğin, özellikle yerel ve turistik alışverişçilerin hizmet değerlendirmelerinde açıklayıcı gücünün nomological geçerliliğini araştırmaktır. Bu araştırma için önerilen model şekil 2.52.'da görünmektedir.

Şekil 2.52. Önerilen Model.

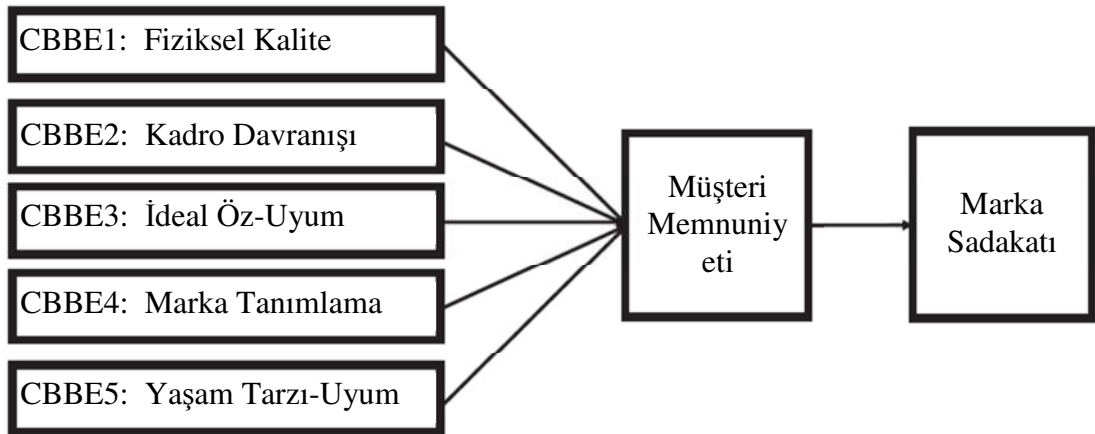


Kaynak: Lloyd, Yip ve Luk, 2011, s 530

Nam, Ekinci ve Whyatt'ın (2011:1011) amaçları, tüketici temelli marka değeri¹ ve marka sadakatı arasında var olan ilişki üzerine tüketici memnuniyetinin aracı rolünü araştırmaktır. Şekil 2.53., bu araştırmayı yönlüten modeli sergilemektedir.

Bu araştırma "Tüketici Memnuniyetini", son satın almadan sonra marka deneyimi için tüketicinin genel duygusal tepkisi olarak görüntülemektedir. Ayrıca, tutumsal sadakatı benimseyerek, marka "Sadakatını" tüketici tarafından otel ya da restoran markasını önermek isteği veya ziyaret niyeti olarak tanımlamaktadır (Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011:1015).

Şekil 2.53. Tam Aracılık Modeli.



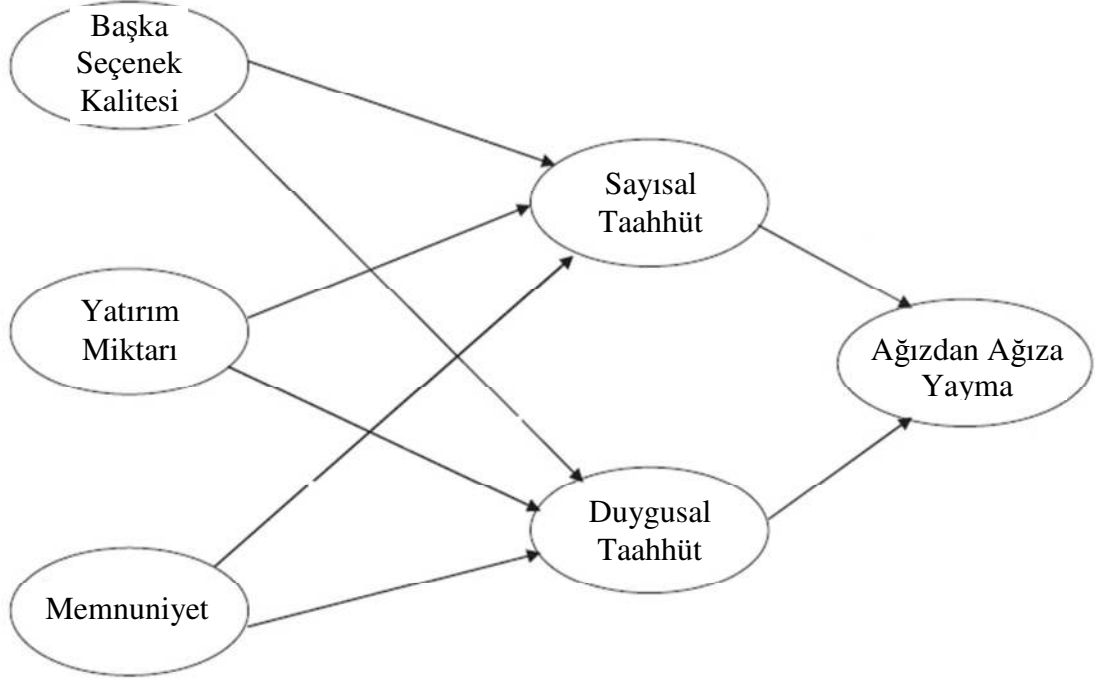
Kaynak: Nam, Ekinci ve Whyatt, 2011, s 1011

Uzun süreli ilişkilerin sürdürülmesinde taahhüdün önemi göz önüne alınarak, Nusair, Parsa ve Cobanoğlu (2011:834), Y Nesli² için ilişkisel davranışların deneysel olarak doğrulanması ve büyük bir kavramsal anlayışın sağlanmasını amaçlamışlardır. Pazarlama literatürü temellerine ve iki teori (Örgütsel taahhüt ve Yatırım modeli) üzerine dayanarak, bu çalışmada Y Neslinin bir web seyahat satıcısına taahhüdünün nasıl artmasını açıklayan kavramsal bir çerçeve geliştirilmiş, ilişki sonuçları (WOM) incelenmiştir (şekil 2.54.).

1. Consumer-based Brand Equity

2. Sheahan'a göre (2009), "net nesli" olarak tanınan Nesil Y., 1978 ve 1994 tarihleri arasında doğmuş olan insanları temsil eder (Nusair, Parsa ve Cobanoğlu, 2011: 833).

Şekil 2.54. Y Neslinde Taahhüt Modeli



Kaynak: Nusair, Parsa ve Cobanoglu, 2011, s 836

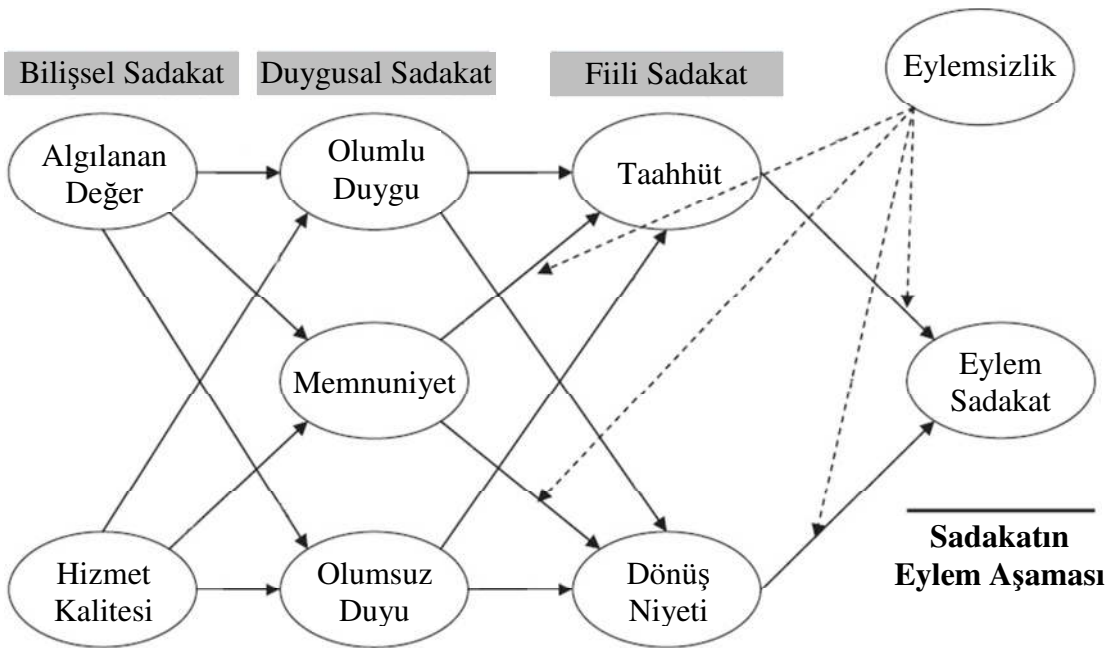
Bu modelde, Anderson, Fornell ve Lehmann (1994) "Müşteri Memnuniyetini" zaman içinde bir mal veya hizmet ile satın alma ve tüketim deneyimlerinin toplamına dayanan genel bir değerlendirme olarak tanımlamıştır (Nusair, Parsa ve Cobanoglu, 2011:837). Ayrıca, Dick ve Basu'ya göre (1994) "Ağızdan ağıza Yaymak" tüketiciler tarafından satış sonrası iradi taahhütlerdir (Nusair, Parsa ve Cobanoglu, 2011: 835).

Literatürde önceki çalışmalara dayanarak, Han, Kim, Y. ve Kim, E. (2011:2), aşağıdaki amaçlara ulaşmaya çalışmışlardır:

- Otel sektöründe müşteri sadakatı oluşumunu daha iyi anlayabilmek için teorinin orijinal çerçevesi içinde sadakat aşamaların her biri için çok boyutlu yapıları bütünleştirerek, Oliver'in (1997) dört aşamalı sadakat modelinin değiştirmesi ve genişletilmesi;
- Önerilen kavramsal çerçevede eylemsizliğin ılımlı rolünün araştırılması;
- Sadakat oluşumunda çalışma değişkenlerinin aracı etkisini denemek.

Şekil 2.55.'da "Kalite" kurgusu, Bitner ve Hubbert (1994) tarafından örgütün kendisi ve hizmetlerinin göreceli düşüklük/üstünlüğü ile ilgili müşterinin genel fikri olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, "Algılanan Değer" kurgusu için Zeithaml (1988); "Sadakat" kurgusu için Oliver (1999) ve "Memnuniyet" kurgusunu açıklamak için Han ve diğerleri (2009) ile Oliver (1980,1997) tarafından yapılan tanımlamalardan yararlanılmıştır (Han, Kim, Y. ve Kim, E., 2011:2-3).

Şekil 2.55. Önerilen Model



Kaynak: Han, Kim, Y. ve Kim, E., 2011, s 5

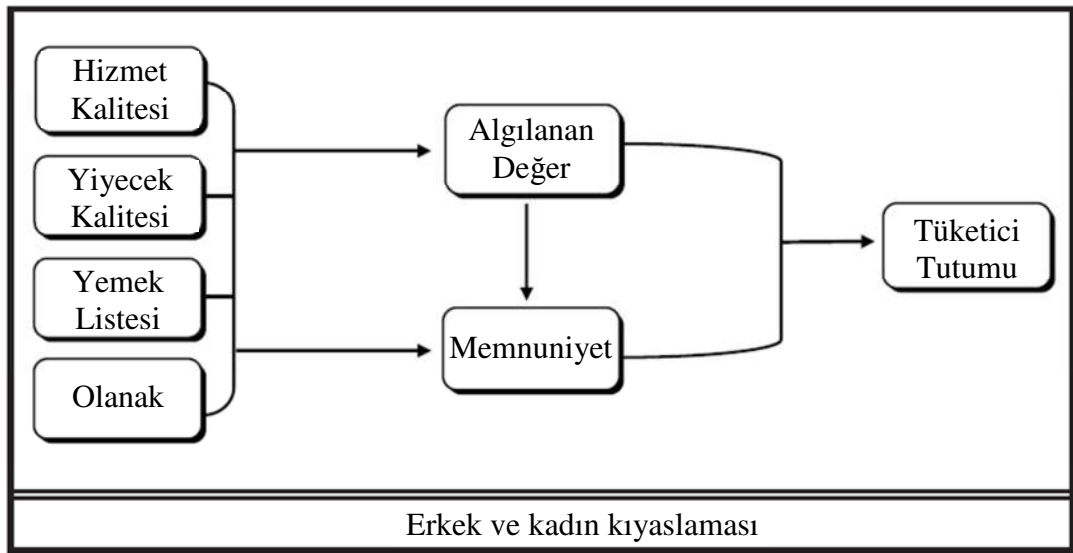
Joon ve Kwun (2011:252), kampüs yemek servis özellikleri, algılanan değer, memnuniyet ve bunların tüketici tutumu üzerinde etkilerini içeren bir kavramsal çerçeve araştırmaktadırlar. Algılanan değer ve memnuniyetin yanı sıra, cinsiyet farklılıklarının tutum oluşumu sürecinde aracı rolleri de kavramsal çerçevede incelenmiştir.

Şekil 2.56.'da sergilenen modelde, "Algılanan Kalite" ve "Algılanan Değer" yapıları, Zeithaml (1988) tarafından yapılan tanımlamadan yararlanarak ele alınmıştır (Joon ve Kwun, 2011:253-4). Ayrıca, Dube ve Morgan (1998) ile Westbrook ve Oliver (1981) gibi kaynaklara dayanarak, "Memnuniyet" kurgusu performansa

dayanan değerlendirme süreci olarak, önceki beklenti ile algılanan performans arasındaki tutarsızlıklardan kaynaklanan bir işlem şeklinde görülmektedir (Joon ve Kwun, 2011:254).

"Tutum" ise, nesneler hakkında bir değerlendirme yargısı olarak bireyin olumlu veya olumsuz değerlendirme ve davranış eğilimini yönlendiren duyguları temsil eder (Joon ve Kwun, 2011:254).

Şekil 2.56. Kavramsal Çerçeve

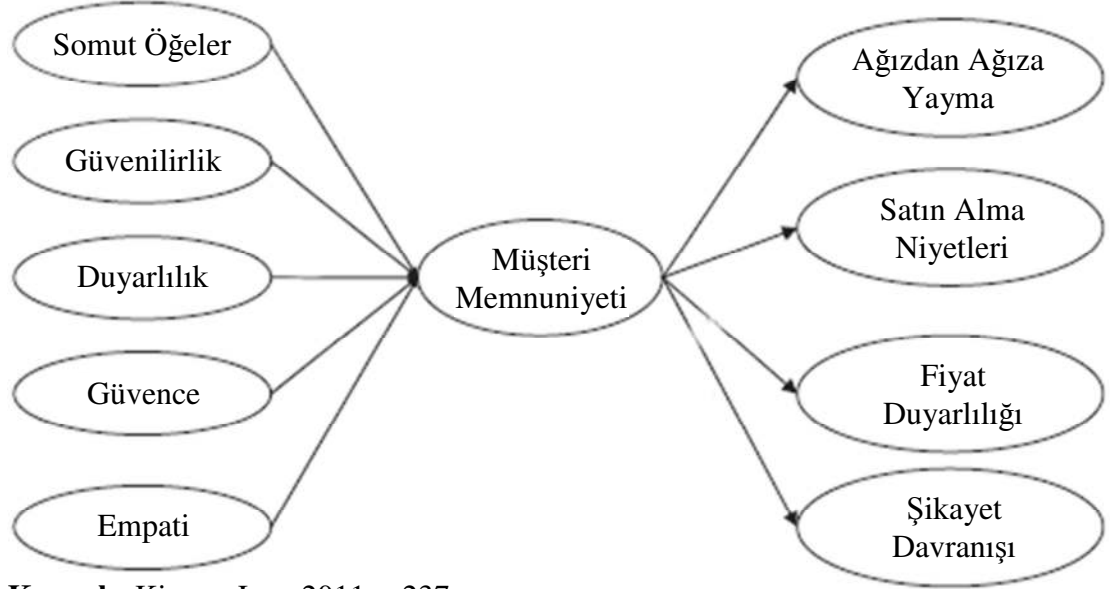


Kaynak: Joon ve Kwun, 2011, s 253

Kim ve Lee (2011:236) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin göreceli öneminin değerlendirilmesi; ve Güney Kore'nin düşük maliyete sahip olan taşıyıcı (LCC) piyasasında davranışsal niyetlerin belirli türleri ile müşteri memnuniyeti arasında olan ilişkiyi keşfetmektir.

Şekil 2.57.'da "Memnuniyet" kurgusu için Oliver (1997) tarafından açıklanan tanım; "Sadakat" kurgusu için de Zeithaml ve diğerleri (1996) ile Bloemer ve diğerleri (1999) tarafından sunulan tanımdan yararlanılmıştır (Kim ve Lee, 2011:238-9).

Şekil 2.57: Teorik Model



Kaynak: Kim ve Lee, 2011, s 237

Ülke imajının modeli, ülke (COO) etkileri anlamını açıklamak için bir teorik çerçeve seçeneği sağlar. Brijs, Bloemer ve Kasper (2011:1) tarafından yapılan araştırma, semyotik ve söylev teorisinin¹ altında yatan temel ilkelere dayanır. Şekil 2.58.'da önerilen model, köken ülkesinin anlamsal ve uygulamacı boyutunu bütünleştirir ve ülke imajının yapı ve işlevi ile ilgili varsayımlar sağlar.

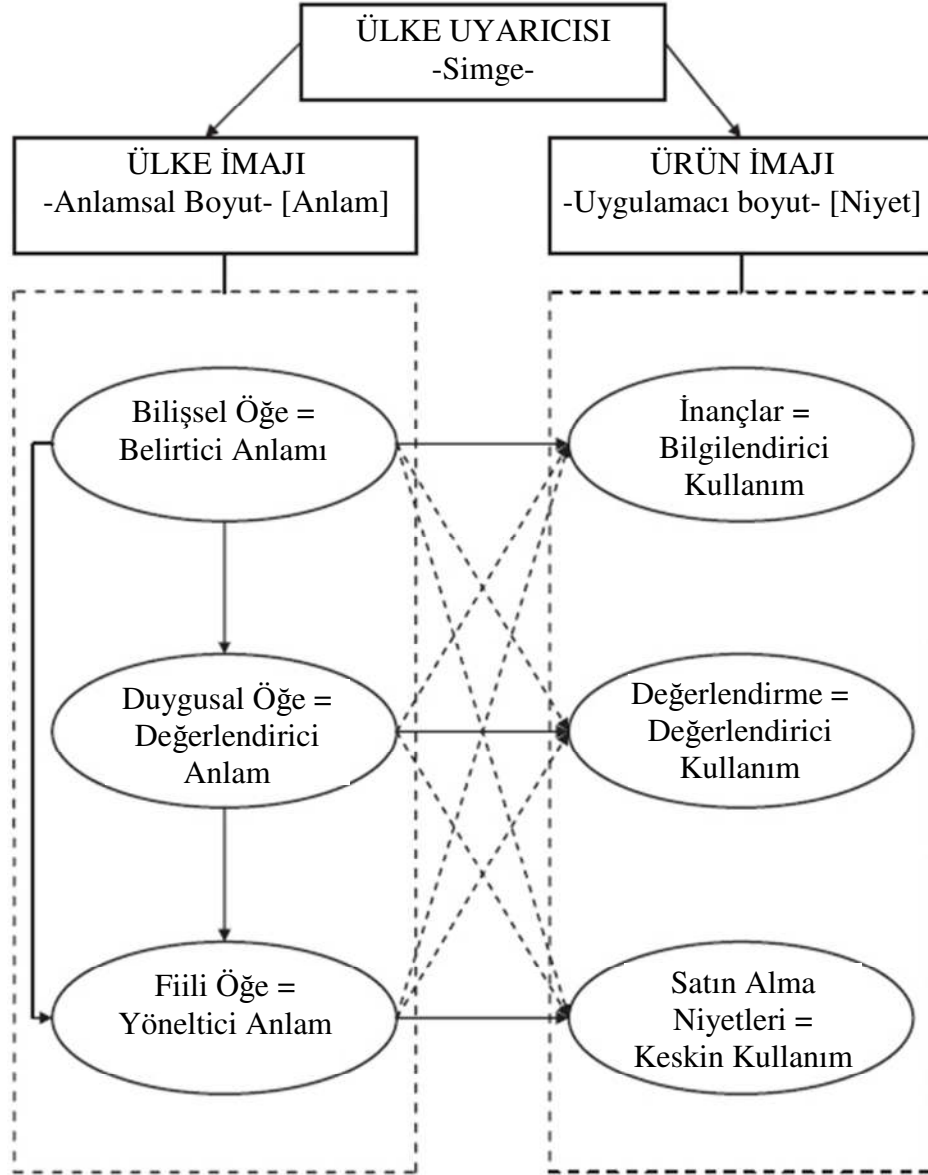
Sánchez-García ve Currás-Pérez (2011:1397-8), satın alma sonrası davranışlar üzerine bir turistik hizmet memnuniyetsizlik etkisinin belirli duygulara bağlı olduğunu doğrulamak; ve memnuniyetsizliğin neden olan duyguların tanımlanması sayesinde memnuniyetsizliğin belirlenmesi için tepkisel yaklaşım yerine proaktif² yaklaşımın benimsemesini amaçlıyor.

Bu çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek için, otel ve restoran hizmetleri bağlamında memnuniyetsizlik ve satış sonrası davranışlar (niyet değişimi, şikayet davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim) arasında öfke ve üzüntü kurgularının aracı rolleri üzerinde durulmaktadır. Bu ilişkiler şekil 2.59'da görülmektedir.

1. Semiotics and Discourse Theory

2. Proactive

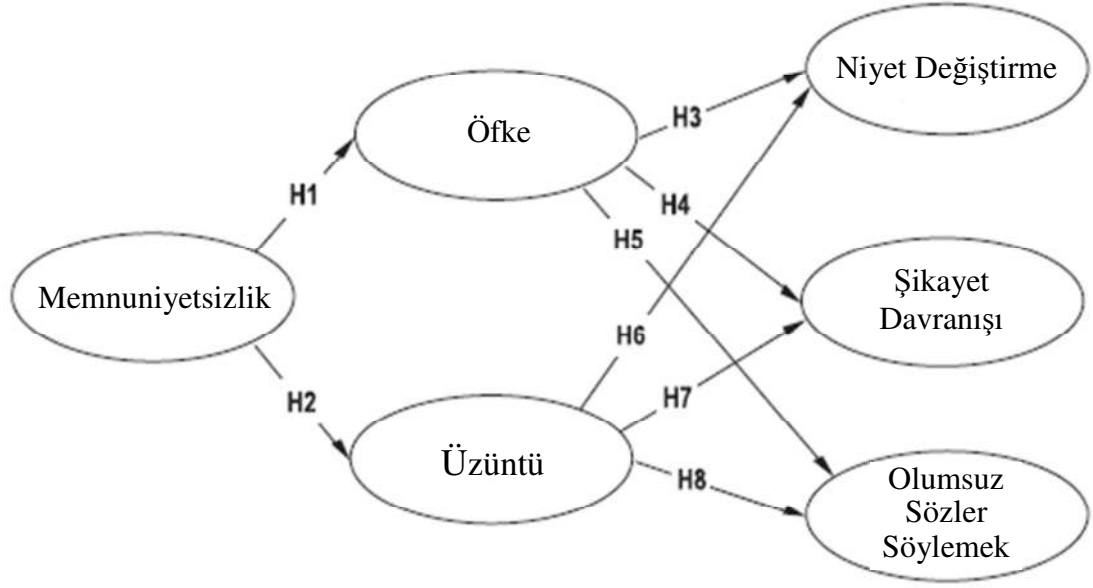
Şekil 2.58. Ülke İmajının Modeli



Kaynak: Brijs, Bloemer ve Kasper, 2011, s 9

Şekil 2.59’da, Fornell ve Wernerfelt (1987) "Memnuniyetsizliği", satın alım/tüketim sürecinin herhangi bir aşamasında tüketici tarafından harcanan kaynaklar karşısında yetersiz yararların bilişsel/duyusal sıkıntısı olarak tanımlamaktalar (Sánchez-García ve Currás-Pérez, 2011:1398).

Şekil 2.59. Memnuniyetsizlik Sonuçları



Kaynak: Sánchez-García ve Currás-Pérez, 2011, s 1399

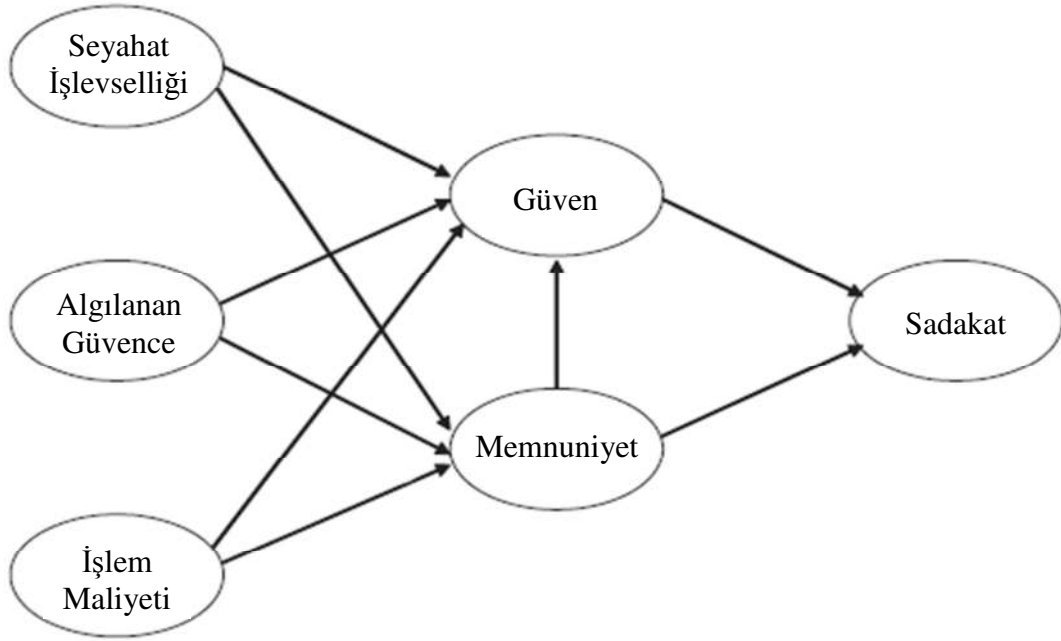
Assaker, Vinzi ve O'Connor (2011:891) tarafından yapılan araştırmada ikili bir amaçtan söz edilmiştir. Zaman içinde dönüş niyet değişim değerlendirmesi ile ilgili fikirlerin geliştirilmesi; daha sonra, zaman içinde seyahat seçimi ile ilgili bireysel farklılıkları anlamak için tekrar ziyaret eteme davranış kalıpları üzerinde olası etkilerin araştırılmasıdır. Bu araştırmada, önerilen modelde yenilik arayışı, destinasyon imajı ve genel memnuniyet seviyelerinin yeniden ziyaret eteme isteği üzerinde etkileri incelenmiştir.

Bu çalışmada, Fakeye & Crompton'a (1991) göre, "Destinasyon İmajı" belirli bir destinasyon hakkında bilgi, duygu ve genel algının zihinsel gösterimidir. Tse ve Wilton (1988) tarafından önerilen algılanan genel performans modelinde, müşteri "Memnuniyeti" tüketici beklentileri ile hiçbir ilgisi olmayan, fiili performansın bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011:892).

Kim, Chung ve Lee (2011:256), güven, memnuniyet ve sadakatı etkileyen etkenleri incelemeyi amaçlamaktadırlar. Bu araştırmada, bir bağımlı değişken olan sadakat ile aracı değişkenler (güven ve memnuniyeti) ve dışsal değişkenler (seyahat

işlevselliği, algılanan güvence, işlem maliyeti) arasındaki ilişkileri araştırmak için bir yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı kullanılmıştır.

Şekil 2.60. Önerilen Araştırma Modeli



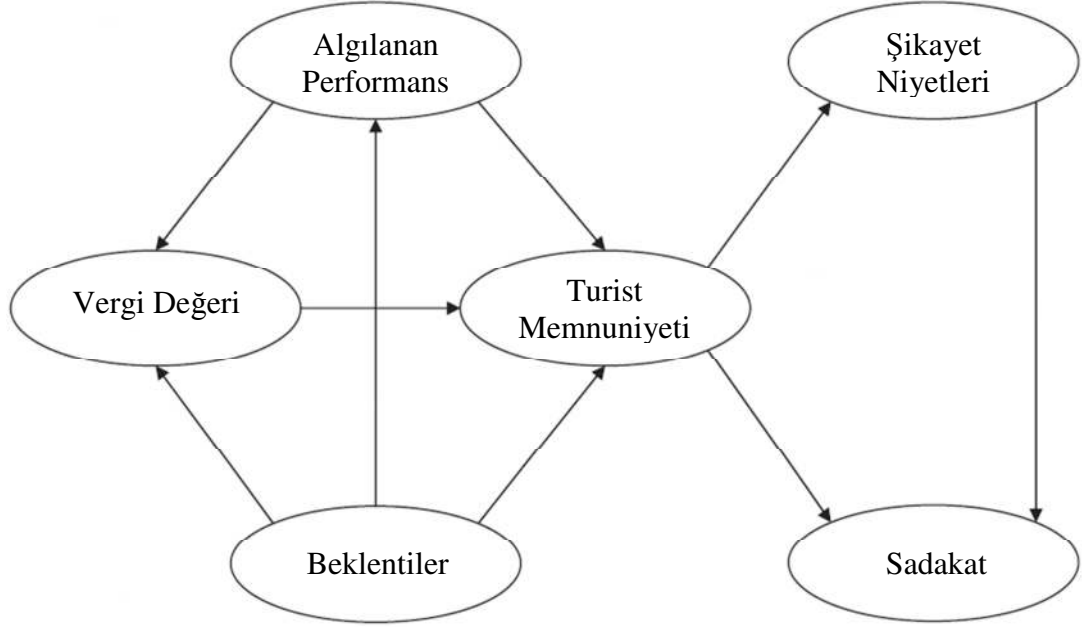
Kaynak: Kim, Chung ve Lee, 2011, s 259

Şekil 2.60.'da, Cyr ve diğerleri (2008) "e-Sadakatını", halihazırda ve daha sonra web sitelerine ziyaret veya satın alma düşüncesinden algılanan niyet olarak tanımlamışlardır (Kim, Chung ve Lee, 2011:258).

Song ve diğerleri (2011:459), ikili-model çerçevesine dayanan bir turist memnuniyet değerlendirme yöntemi geliştirerek, modelin genel uygulanabilirliğini göstermektedirler. İlk model, turist memnuniyeti ve ana öncülleri ile sonuçlarını kapsamaktadır. İkinci model ise, bir toplu hizmet memnuniyet endeksi ve genel destinasyon memnuniyeti endeksini tahmin etmek için tasarlanmıştır.

Churchill ve Surprenant'a göre (1982) şekil 2.61.'da "Memnuniyet" kurgusu, tüketicinin beklentileri ile ürün veya hizmetin gerçek performans algısı arasında var olan farkın değerlendirmesidir (Song ve diğerleri, 2011:462).

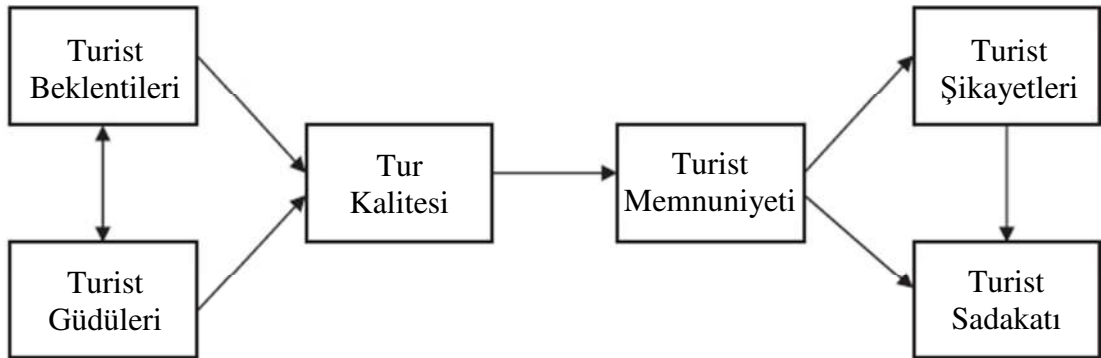
Şekil 2.61. Sektörel Düzeyde Turizm Memnuniyeti Endeksinin Teorik Çerçevesi



Kaynak: Song ve diğerleri, 2011, s 465

Lee, Jeon ve Kim (2011:1115) yol analizi kullanarak, Kore Cumhuriyetinde Çinli turistlerin hakkında tur niteliği ile turist beklentileri, güdülleri, memnuniyeti, şikayetleri ve sadakatı arasında olan nedensel ilişkiyi incelemektedirler. Bu ilişkiler şekil 2.62.'da sergilenmektedir.

Şekil 2.62. Araştırma modeli

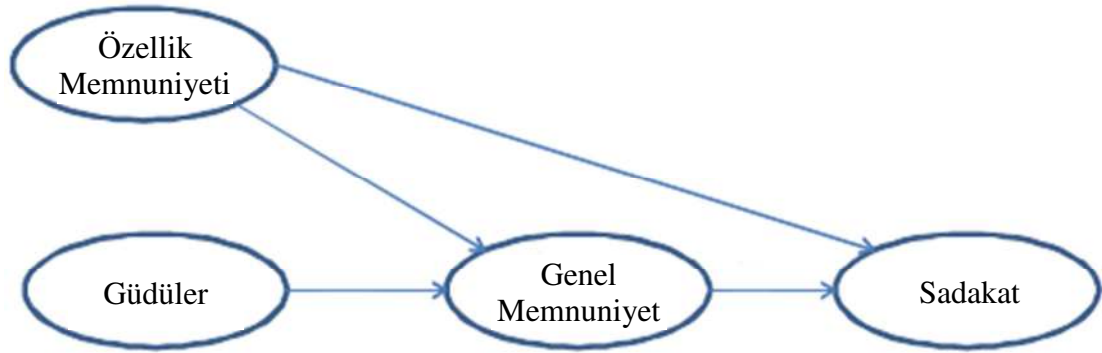


Kaynak: Lee, Jeon ve Kim, 2011, s 1116

Weber'e göre (1997), "Tüketici Memnuniyeti" veya memnuniyetsizliği önceki beklentiler ve gerçekleşen performans arasında tutarsızlıklardan kaynaklanan bir reddetme fonksiyonuna dayanmaktadır. Beklentiler ile ilgili daha yüksek performans, memnuniyetle ve düşük performans ise, memnuniyetsizlikle sonuçlanır (Lee, Jeon ve Kim, 2011:1116). Genel olarak, "Müşteri Sadakatı" belirli bir ürün ya da hizmet için taahhüt veya sevgi duygusu olarak tanımlanır (Lee, Jeon ve Kim, 2011:1117).

Norveç'te görkemli manzaralar içinden geçen iki yolun eğlence amaçlı seyahatçileri üzerine odaklanarak, Denstadli ve Jacobsen (2011:781), doğal bir yolun "ürün karmasının" (altyapı) seyahatçiler fikrinde oluşturduğu kalite ve memnuniyet algıları arasında ilişkinin anlaşılmasını amaçlamaktalar (Şekil 2.63.).

Şekil 2.63. Güzergâh Seyahatı Sadakatına Teorik Model



Kaynak: Denstadli ve Jacobsen, 2011, s 782

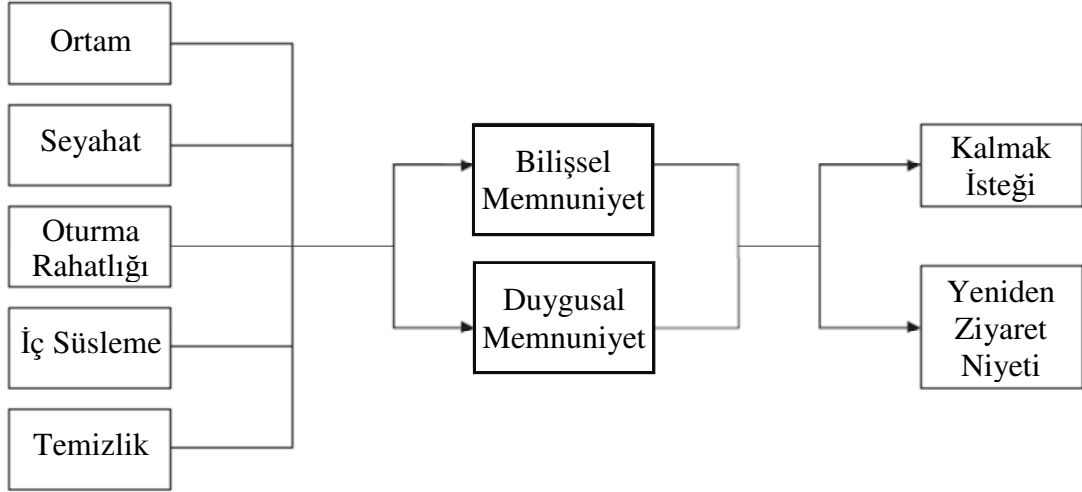
Lam ve diğerleri (2011:558) hizmetin fiziksel ortamı¹, gasino ortamında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bitner'in fiziksel çevre modelini kullanarak, ortam, seyahat, ikamet rahatlığı, iç süsleme ve temizliğin müşterilerin bilişsel ve duygusal memnuniyetini nasıl etkilediği göz önüne alarak varsayımları kurmuşlardır. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin, kalmak isteği ve yeniden ziyaret etme niyetini etkileyebileceğini önermişlerdir.

Bu araştırmada önerilen modelde (şekil 2.64.), Lucas (2011) "Bilişsel Memnuniyeti", gazino tarafından müşteri beklentilerinin karşılanma değerlendirmesi

1. Servicescape

olarak tanımlamıştır. Giese ve Cote (2000) ile Phillips ve Badirumgartner (2002) "Duygusal Memnuniyeti", belirli bir gazinoya gittikten sonra, müşterinin olumlu duygul durumunun şiddeti olarak tanımlamışlardır (Lam ve diğerleri, 2011:559).

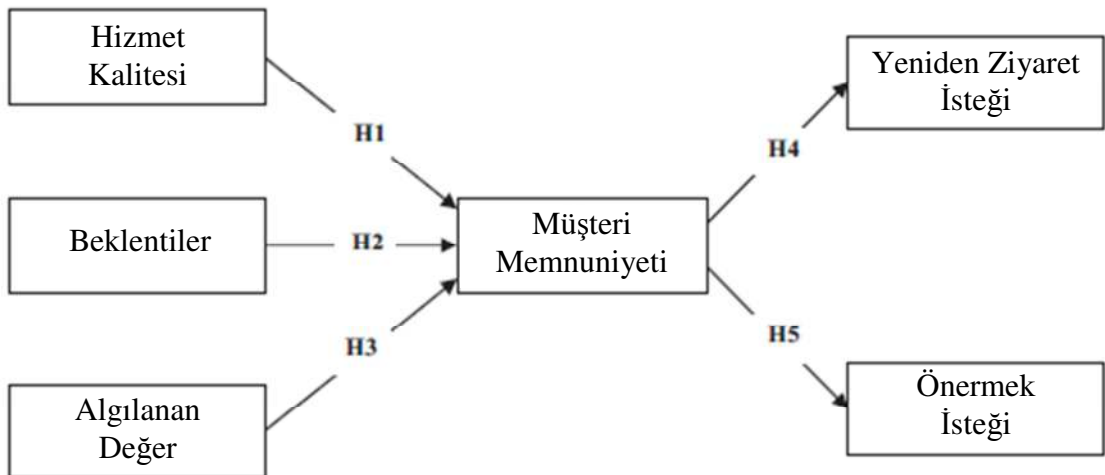
Şekil 2.64. Gazinolarda Fiziksel Ortam Boyutlarının Teorik Modeli



Kaynak: Lam ve diğerleri, 2011, s 560

Nam ve Lee (2011:982), geleneksel Kore restoranlar ile ilgili yabancı seyahatçilerin memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemişlerdir (şekil 2.65.).

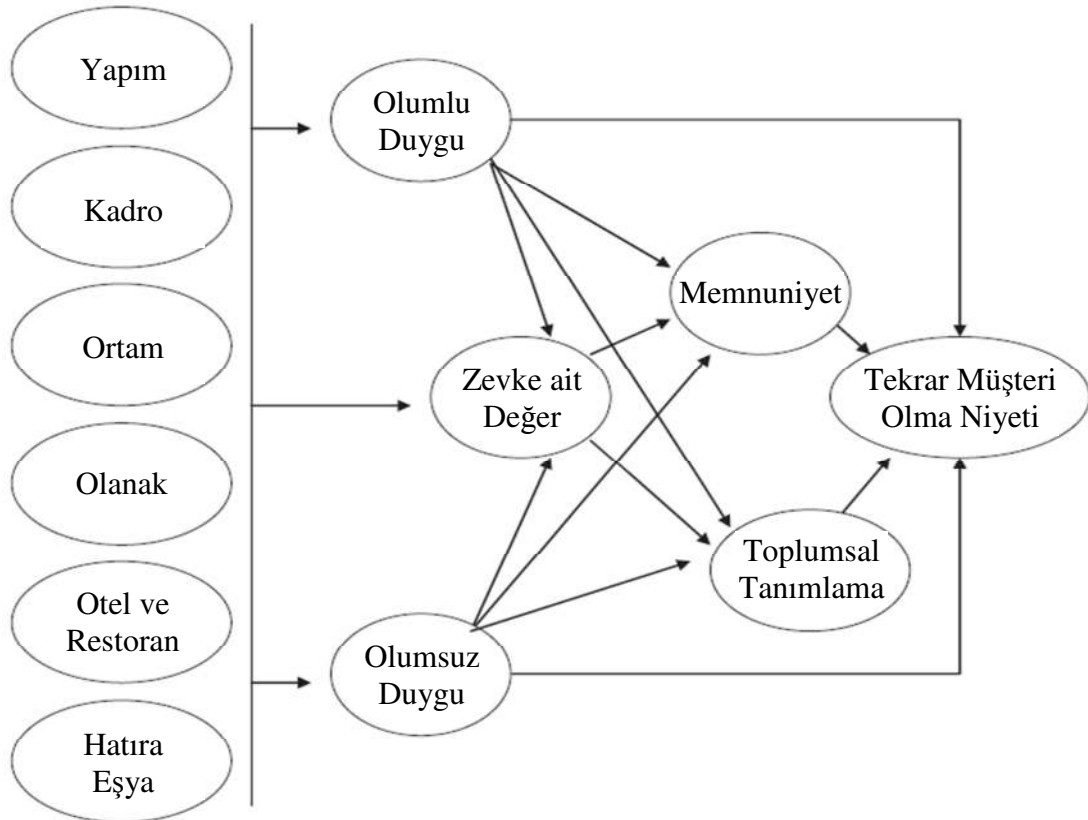
Şekil 2.65. Araştırma Modeli.



Kaynak: Nam ve Lee, 2011, s 983

Grappi ve Montanari'nin (2011:1128) amacı, çevresel faktörlerin katılımcıların yeniden müşteri olma niyetleri üzerinde etkilerine aracılık eden duygular, hedonizm, memnuniyet ve sosyal kimliğin oynadığı rolü belirlemektir (Şekil 2.66.).

Şekil 2.66. Önerilen Model

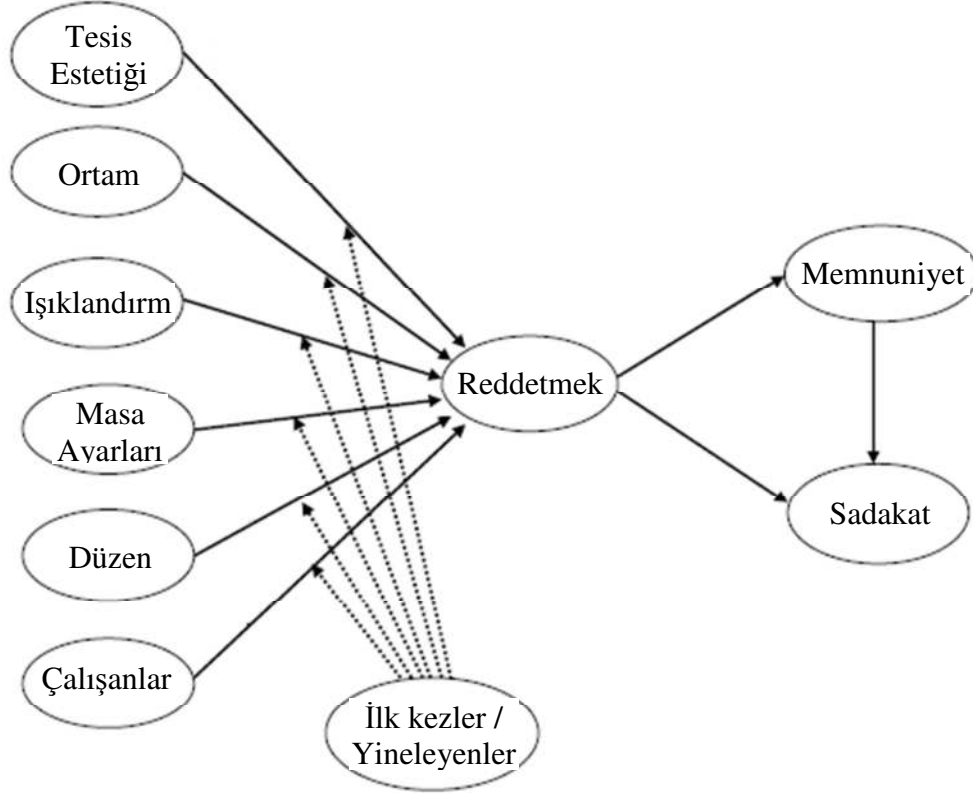


Kaynak: Grappi ve Montanari, 2011, s 1132

Ryu ve Han (2011:600), lüks restoranlarda ziyaretlerini ilk kez yapan ve yineleyen müşterilerin fiziksel çevreden algılarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatı ve reddetmeyi nasıl etkilediğini incelemek için kavramsal bir model önermişlerdir.

Şekil 2.67.'da görünen bu modelde, Oliver (1997) "Müşteri Memnuniyetini", tüketicinin duygusal durumu ya da keyifli veya tatsız olan tatmin yanıtları olarak açıklamaktadır (Ryu ve Han, 2011:602).

Şekil 2.67. Önerilen Model.

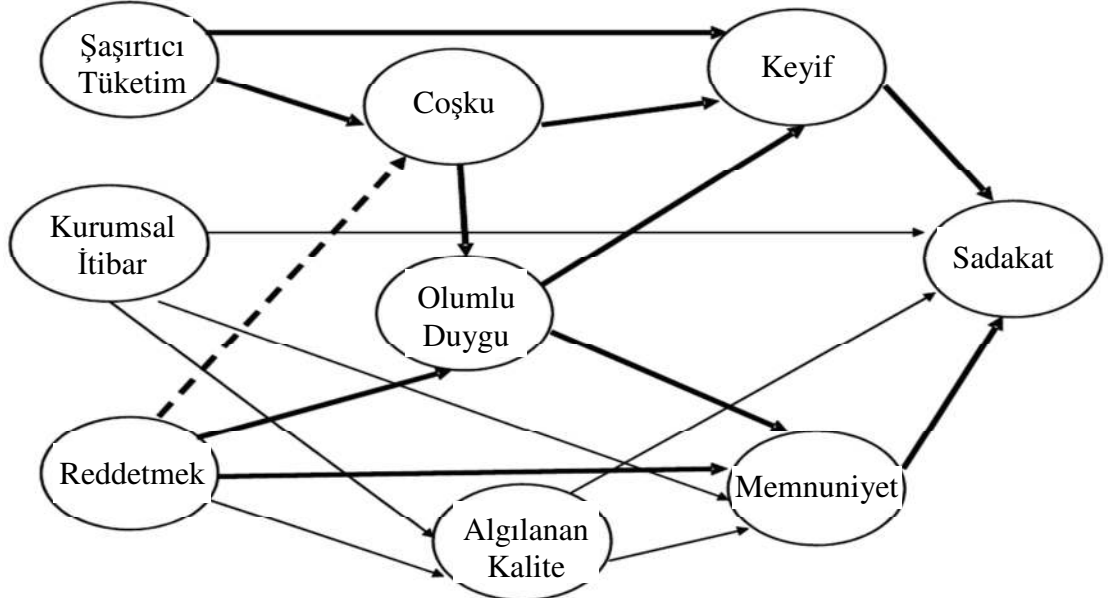


Kaynak: Ryu ve Han, 2011, s 604

Loureiro, S. ve Kastenholz, E. (2011:575), Oliver ve diğerleri (1997) tarafından önerilen ve Finn (2005) tarafından nitelenen keyif ve memnuniyet modelini zenginleştirmek için, reddetme ve coşku arasında bir nedensel ilişkiyi önermek yanı sıra, konaklama biriminin kurumsal itibarı ve algılanan kaliteyi iki yeni değişken olarak tanımlamışlardır. Güncellenen model (şekil 2.68.), Portekiz'de kırsal turizm konaklama tesislerinde uygulanmıştır.

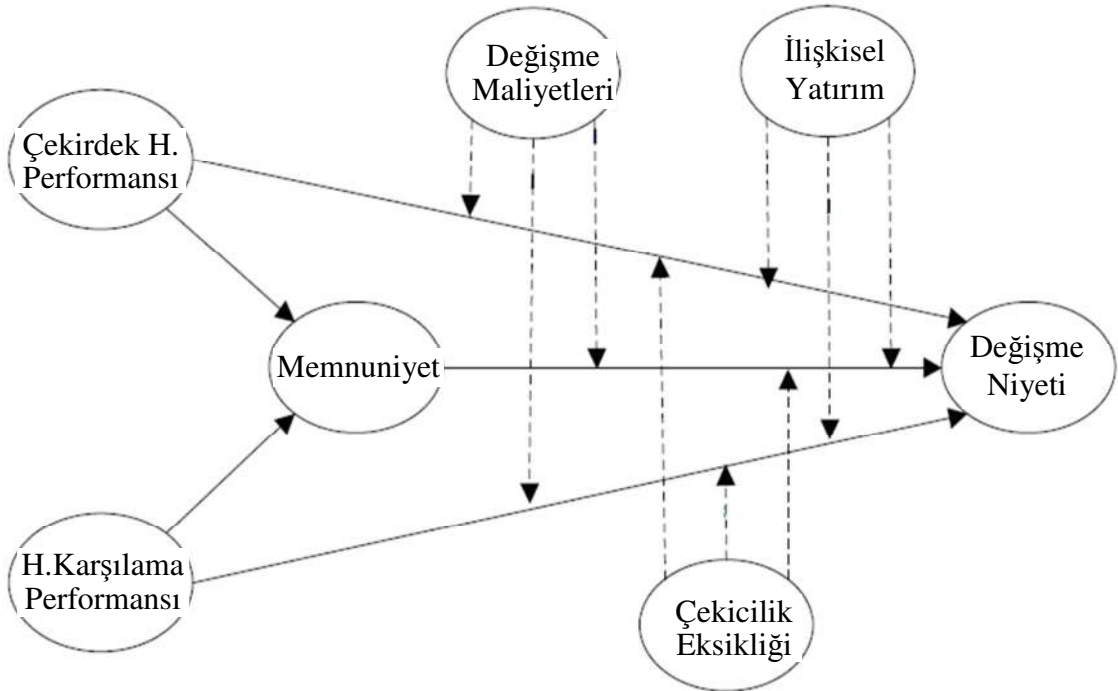
Han, Kim ve Hyun (2011:619) tarafından yüksek-orta ölçekli otellerde bir alan araştırması yaparak, çekirdek hizmet ve hizmet performansları, müşteri memnuniyeti ve memnuniyet oluşumunda değişim engelleri ve değişim niyeti arasında karmaşık ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmada önerilen modelde (şekil 2.69.), Oliver (1997), bir hizmet firması için olumsuz sonuçları olan "Değişim Niyetini", mevcut hizmet sağlayıcısını başkasıyla değişme olasılığı olarak tanımlamaktadır (Han, Kim ve Hyun, 2011:621).

Şekil 2.68. Sadakata Önerilen Model.



Kaynak: Loureiro, S. ve Kastenholz, E., 2011, s 575

Şekil 2.69. Varsayılmış Kavramsal Model.

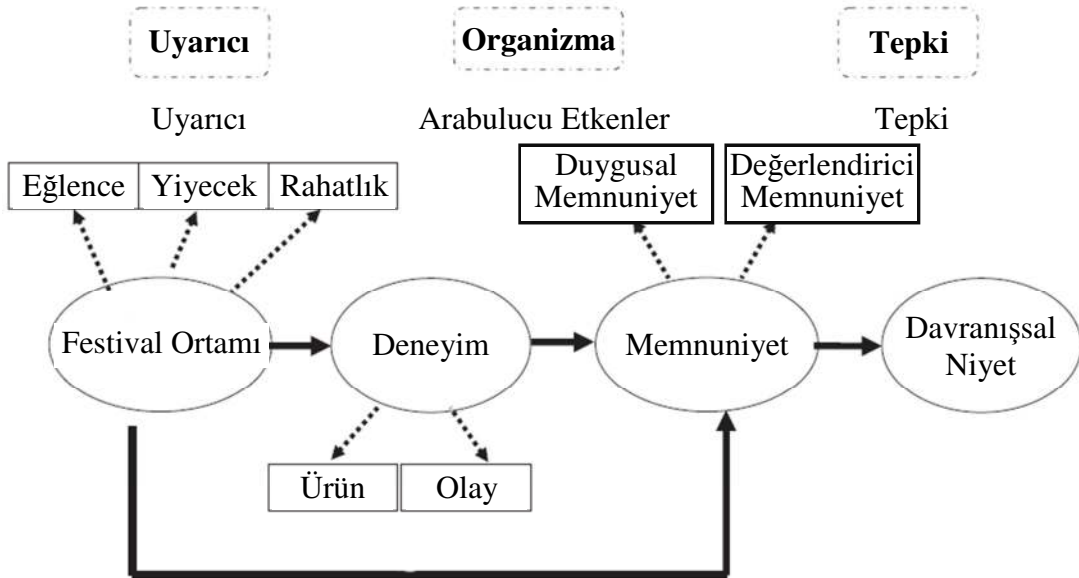


Kaynak: Han, Kim ve Hyun, 2011, s 620

Mason ve Paggiaro (2012:1330), çalışmalarında festival ortamı, duygular, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında olan ilişkilerin tanımlanmasını göz önünde bulunduran bir birleştirilmiş yaklaşımın geliştirmesini amaçlamışlardır. Şekil 2.70.'da gösterilen bu yenilikçi teorik model, yiyecek ve şarap deneyimlerinde memnuniyet ve davranışsal niyetin belirlenmesi için insan etkileşimlerinin esas olduğu kabul edilerek, bir deneyimsel bakış açısından tüketici memnuniyetine bağlı olan araştırma alanı ile somut hizmet çevresi arasında bir bağlantı kurar.

Bu çalışmada, memnuniyet kurgusunu tanımlamak için iki değişik yapı ele alınmıştır. Izard (1977) ve Plutchik'e göre (1980), memnuniyetin "Duygusal" bileşeni, keyif, mutluluk, sevinç ve benzeri gibi duygusal durum ve açıklamaları ile ilgili çeşitli bölümlerden kurgulanmaktadır. Memnuniyetin "Değerlendirici" bileşeni ise, Oliver (1980 ve 1996) tarafından bilişsel uyumsuzluk şeklinde kabul edilerek, reddetmelere dayalı birçok olayların açıklaması olarak nitelendirmiştir (Mason ve Paggiaro, 2012:1331).

Şekil 2.70. Teorik Model

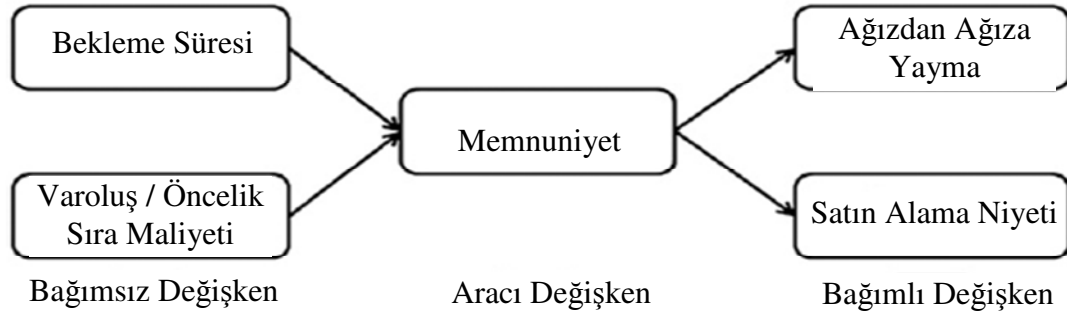


Kaynak: Mason ve Paggiaro, 2012, s 1332

Alexander ve diğerleri (2012:875), sosyal adalet ve eşitlik teorisini kullanarak mevcut gerginlikleri ortaya çıkarmak için şekil 2.71.'da görünen gibi teorik bir katkı

oluşturmuşlardır. Modelde, "Memnuniyet" kurgusunu tanılamak için Oliver (1997) tarafından açıklanan tanım kullanılmaktadır (Alexander ve diğerleri, 2012:878).

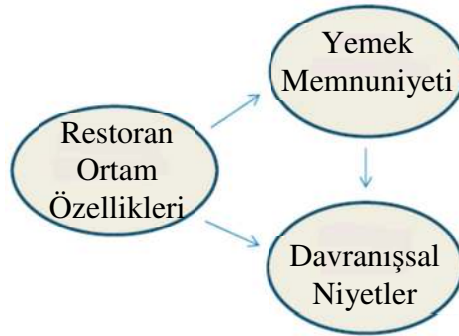
Şekil 2.71. Deneyler İçin Önerilen Bağımsız, Aracı ve Bağımlı Değişkenler



Kaynak: Alexander ve diğerleri, 2012, s 879

Heung ve Gu (2012:1167), restoranın ortam özelliklerinin, yemek memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde etkilerinin incelemesini araştırma amaçları olarak belirlemişlerdir (şekil 2.72).

Şekil 2.72. Önerilen Kavramsal Model.

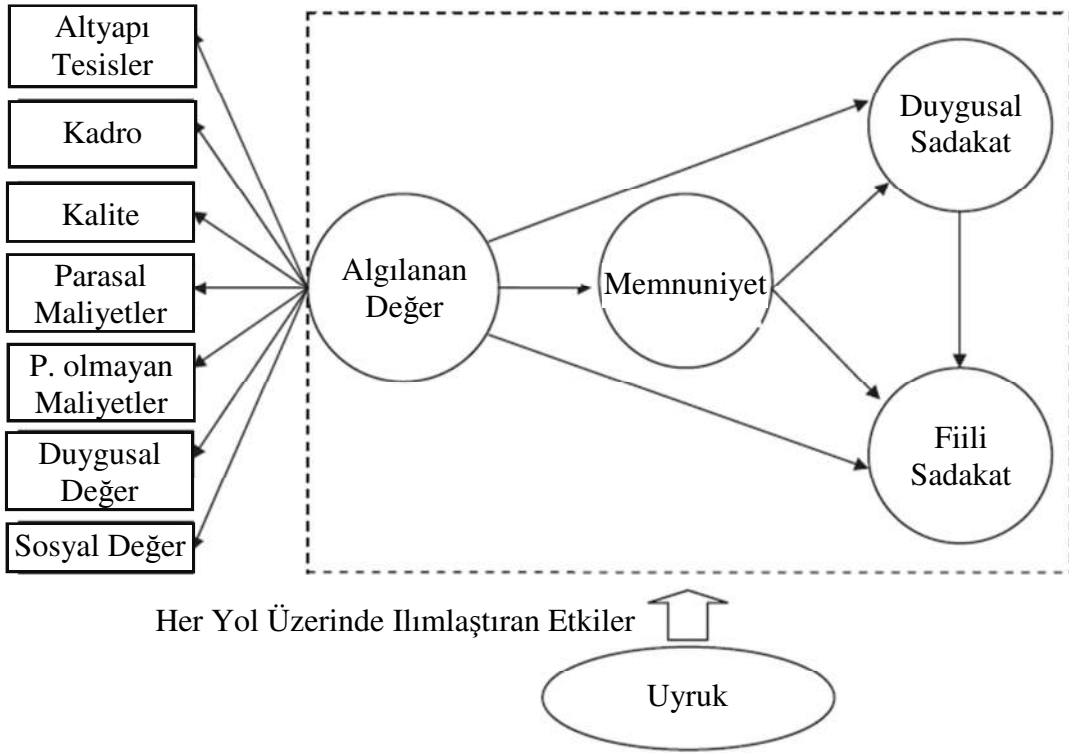


Kaynak: Heung ve Gu, 2012, s 1170

Forgas-Coll ve diğerleri (2012:1310), sonuçları Barcelona şehrinde denemek üzere, turist uyruğundan ılımlaşan algılanan değer, memnuniyeti ve sadakat arasındaki nedensel ilişkileri ele alarak, sadakat sürecini açıklamaya olanak sağlayan teorik modelin geliştirmesini amaçlamaktadırlar. Şekil 2.73.'da kent turizmine ait olan destinasyondan genel "Memnuniyet", Johnson ve Fornell'e göre (1991) belirli

zaman dönemi içinde bir hizmet sağlayanın performansının genel değerlendirmesidir (Forgas-Coll ve diğerleri, 2012:1311).

Şekil 2.73. Nedensel Model



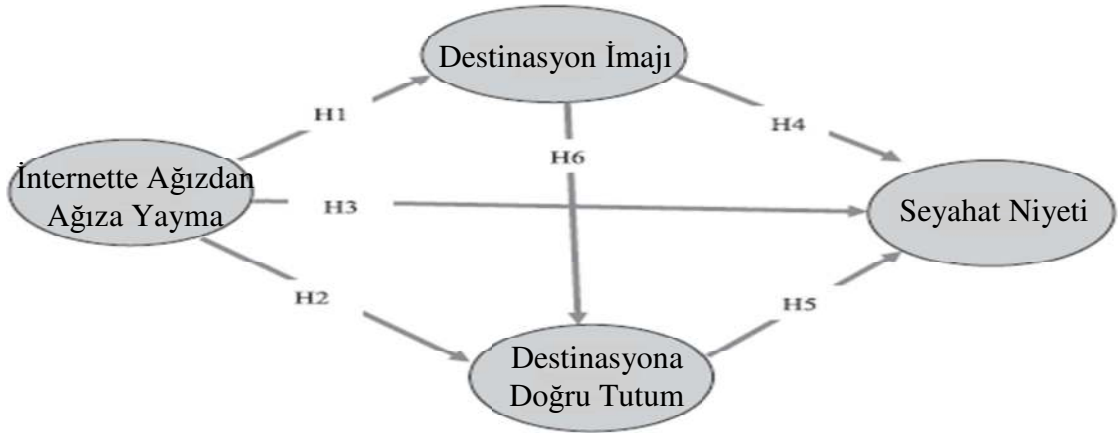
Kaynak: Forgas-Coll ve diğerleri, 2012, s 1313

Jalilvand ve diğerleri (2012:134) tarafından yapılan araştırmanın amacı, internette ağızdan ağıza yaymak, destinasyon imajı, turist davranışı ve seyahat niyeti arasında var olan ilişkilerin incelemesidir (şekil 2.74.).

Ferns ve Walls (2012:27), turistlerin kalıcı seyahat ilgileri, destinasyonun marka değeri ve seyahat öncesi bilgi arama esnasında ziyaret eteme niyetleri arasında var olan ilişkiyi incelemişlerdir (şekil 2.75.).

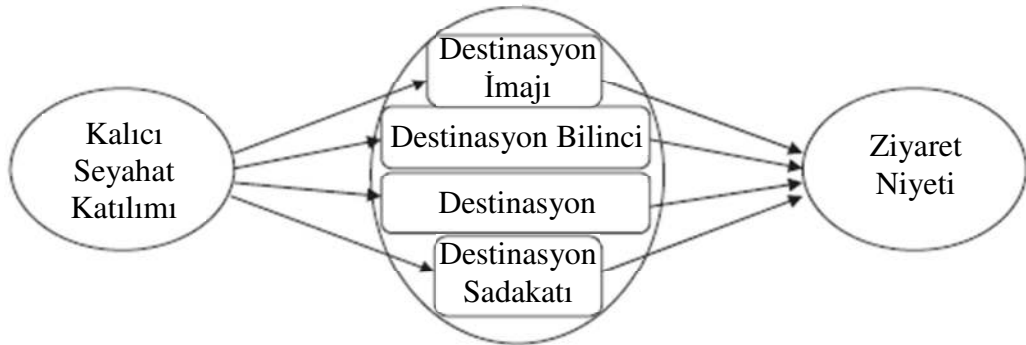
Jung ve Yoon (2012:875) aile restoranlarında, müşteri memnuniyeti, sadakat ve değişim niyeti arasında var olan ilişkilerin incelemesini ve müşterinin çeşitlilik arama yönelimi ile satın alma kararı ilgisinin ilımlılaştırıcı etkilerinin doğrulanmasını amaçlamaktalar (şekil 2.76.).

Şekil 2.74. Araştırma Modeli.



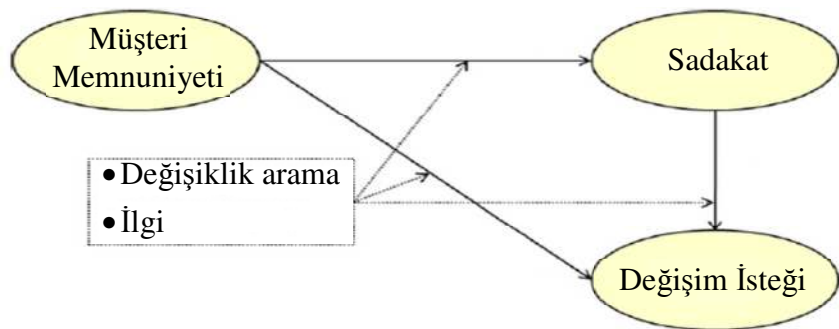
Kaynak: Jalilvand ve diğerleri, 2012, s 137

Şekil 2.75. Önerilen Kavramsal Model.



Kaynak: Ferns ve Walls, 2012, s 30

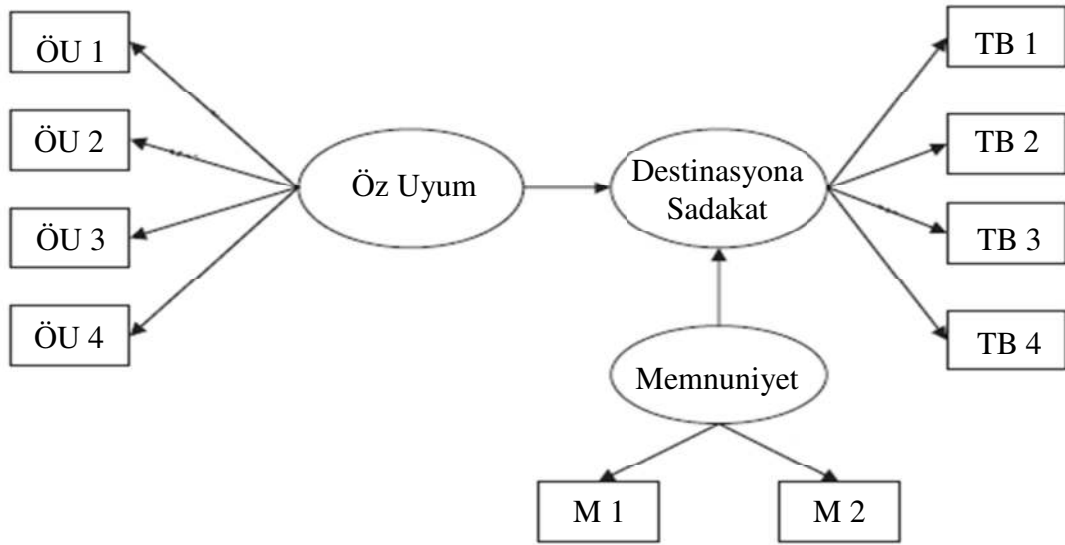
Şekil 2.76. Müşteri Memnuniyeti, Sadakat ve Değişim İsteğine Önerilen Model



Kaynak: Jung ve Yoon, 2012, s 876

Liu, Lin ve Wang (2012:118) tarafından ‘Öz Uyum’ ve ‘Destinasyona Sadakat’ ve kontrol değişkeni olan ‘Memnuniyet’ arasındaki ilişki incelenmiştir. Ana etkinin farklılıklarını keşfetmek için, ilk kez ve tekrarlayan ziyaretçilerin deneyimleri bir ilımlılaştırıcı değişken olarak kullanılmıştır (şekil 2.77.).

Şekil 2.77. Öz-Uyum ve Destinasyona Sadakat Modeli



Kaynak: Liu, Lin ve Wang, 2012, s 121

Tablo 2.1. Kavramsal Modelin Değişkenleri Arasındaki Bağlantılar Hakkında Yapılan Çalışmaların Özeti

Yazar ve Tarih	Örneklem	Veri Analiz Yöntemi	Öncül Değişken	Aracı Değişken	Sonuç Değişken	Önemli bulgular
Kandampully ve Suhartanto (2000)	Yeni Zelanda'da zincir otellerinin 106 müşterisi	Basit Regresyon Analizi	Otel İmajı / Müşteri Memnuniyeti	---	Müşteri Sadakatı	Fiyat, yiyecek içecek, resepsiyon ve oda temizliği performansı ile ilgili otel imajı ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatı ile olumlu ilişkiye sahiptir..
Heung (2000)	Hong Kong'da 203 Çinli seyahatçi	Çoklu Regresyon Analizi; Faktör Analizi	Otel Hizmet Özellikleri	---	Seyahatçılar Memnuniyeti / Dönüş Olasılığı	"Hizmet kalitesi ve değer" ve "Artırılmış ürün kalitesi" boyutları seyahatçilerin genel memnuniyet düzeyleri ve aynı otellere dönüş olasılığını etkileyen diğer değişkenlerden daha önemli oldukları belirlenmektedir.
Qu, Ryan ve Chu (2000)	Hong Kong'da 402 uluslararası seyahatçi	Çoklu Regresyon Analizi; Faktör Analizi	Otel Hizmet ve Olanaklar Özellikleri	---	Genel Memnuniyet	En etkili faktör olan personel performans kalitesinden sonra, sırasıyla oda olanaklar kalitesi, harcanan para karşılığına verilen değer, çeşitli ve etkin hizmetler, işle ilgili hizmetler, güvenlik ve emniyet öğeleri önem taşımaktadır.

Baker ve Crompton (2000)	Yıllık bir festivale katılan 369 kişi	YEM	Performansın Algılanan Kalitesi	Memnuniyet	Davranışsal Niyet	Kalitenin davranışsal niyetler üzeri etkisinde, memnuniyet tam aracılık etmemektedir.
Kozak (2001)	İspanya'ya giden 465 ve Türkiye'ye gelen 511 İngiliz turist	Çoklu Regresyon Analizi; Faktör Analizi	Memnuniyet Düzeyi / Aynı Destinasyondan Önceki Ziyaret / Aynı Ülkeden Önceki Ziyaret / Başka Faktörler	---	Dönüş Niyeti / Aynı Ülkede Başka Yerleri Ziyaret Etme Olasılığı	Benzerlerine göre, daha olgun destinasyonlar için genel memnuniyet ve önceki ziyaret sayısının etkileri, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde daha güçlüdürler.
Bigné, Sanchez, M. ve Sanchez, J. (2001)	Valencia bölgesi kıyılarında İspanyol köylere giden 514 kişi	YEM; Yol Analizi	İmaj	Kalite / Memnuniyet	Dönüş Niyeti, Önerme Niyeti	Destinasyon pazarlamasında imaj önemli role sahiptir. Memnuniyet, destinasyonu önerme isteğini belirlemektedir.
Tsaur, Chiu ve Huang (2002)	Tayvan CKS uluslararası havaalanında 216 iş seyahatçisi	Yapay Sinir Ağları; Lojistik Regresyon Modeli; Faktör Analizi	Otel Hizmet Özellikleri	(Gizli)	Daha Fazla Sadakat	Her iki yöntem, otel hizmet özellikleri için benzer önem sıralaması yaparak genel modelin yakıştırmasında YSA regresyon modelini geride bırakmaktadır.
Kang, Okamoto ve Donovan (2004)	Japonya'da üç otel ve dört ryokan'ın 754 konluğu	Regresyon Analizi; Korelasyon Analizi	Hizmet Kalitesi	---	Müşteri Memnuniyeti / Müşterilerin Davranışsal Niyetleri	"Fiziksel yönden" sonra "yaratıcılık", "beklenmeyen hizmet", "karşılaşma performansı", memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde en çok etkiye sahiptir.

Sirakaya, Petrick ve Choi (2004)	Karayıplerde gemi seyahatine ilk kez katılan 394 turist ve ikinci defa katılan 398 turist	En Küçük Kareler; Hiyerarşik Regresyon; Faktör Analizi	Somut Varlıklardan Memnuniyet / Faaliyetler ve Hizmetlerden Memnuniyet / Duygu Durumu (İlamlılaştırıcı)	Genel Memnuniyet	Dönüş 'steği / Ağızdan Ağıza Yaymak	Duygu durumu, turistlerin genel memnuniyet düzeylerini ilamlılaştırır.
Yoon ve Uysal (2005)	Kuzey Kıbrıs'a gelen ve ünlü otellerden kalan 148 turist	YEM; Keşfedici Faktör Analizi	İtici Güdüler / Çekici Güdüler	Seyahat Memnuniyeti	Destinasyona Sadakat	Destinasyona sadakat, yaşanan deneyimler memnuniyetinden olumlu etkilenmektedir.
Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B. (2005)	Kore'de 2002 Dünya Kupası stadyumlarında 412 yabancı turist	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Çekicilik / Rahatlık / Harcanan Paraya Değer / Egzotik Ortam	Algılanan Hizmet Kalitesi / Duygusal Memnuniyet	Davranışsal Niyetler	İmajın dörtlü boyutları, davranışsal niyeti etkileyen deneyimler üzerinde farklı etkilere sahiptir.
Gallarza ve Saura (2006)	Bahar tatilinde gruplar halinde seyahate çıkan 274 İspanyol üniversite öğrencileri	YEM; Faktör Analizi	Algılanan Değer (Etkinlik, Hizmet Kalitesi, Sosyal Değer, Harcanan Zaman ve Çaba, Estetik, Oyun, Algılanan Risk Algılanan Parasal Maliyet)	Memnuniyet	Sadakat	Kalite-değer-memnuniyet-sadakat zincirinin varlığı onaylanmıştır.

Um, Chon ve Ro (2006)	Hong Kong'a gelen 812 zevk amaçlı turist	Yol Analizi	Destinasyon Performansının Kalitesi	Memnuniyet	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Davranışsal niyet üzerinde, destinasyonun performans kalitesi, genel memnuniyetten daha önemli olmaktadır.
Bosque, Martin ve Collado (2006)	Kuzey İspanya'da çeşitli kentsel alanlarda seyahat acentelerinin 190 kullanıcısı	İki Aşamalı YEM	Beklentiler	Memnuniyet	Sadakat	Beklentilerin oluşma sürecinde 'imajın' önemi, beklentiler ve memnuniyet arasında doğrudan ilişki ve memnuniyet ile sadakat arasında yakın ilişkinin varlığı ispatlanmıştır.
Castro, Armario ve Ruiz (2007)	İspanya'nın güneyinde büyük bir şehre giden 1526 turist	Yol Analizi; Gizli Kümeleme Analizi; Doğrulamalı ve Keşfedici Faktör Analizi	Destinasyon İmajı	Hizmet Kalitesi / Turist Memnuniyeti	Yeniden Dönme Niyeti / Önerme Niyeti	Çeşitli pazar dilimlerinde, destinasyon imajının yeniden dönme ve önerme niyetleri üzerinde etkisi, önemli farklılıklara sahiptir.
Lee, C., Yoon ve Lee, S. (2007)	Güney Kore'de 472 DMZ Japon seyahatçıları	YEM; Keşfedici Faktör Analizi	İşlevsel Değer / Genel Değer / Duygusal Değer	DMZ Turundan Memnuniyet	Önermeler	DMZ turlarından memnuniyetin etkisi, başkalarına önermek üzerinde anlamlı bulunmuştur.
Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2007)	Türkiye'de bir şehrin önemli alışveriş bölgesinden çıkan 259 turist	YEM; Doğrulamalı ve Keşfedici Faktör Analizi	Harici Risk / Dâhili Risk	Zevk / Uyarılma / Memnuniyet	Açıklanan Sadakat Niyetleri	Risk algılamalar, duygular, memnuniyet yargısı ve davranışsal niyetler arasında güçlü ve ters yönde bir birleşme desteklenmiştir.

Severt ve diğerleri (2007)	Güneydoğu ABD'de 155 konferans katılımcısı	Yol Analizi; Faktör Analizi	Eğitim Faydalar / Etkinlik ve Fırsat	Genel Memnuniyet	Dönüş Niyeti / Ağızdan Ağıza Yaymak	Konferansın eğitim faaliyetler boyutu, genel memnuniyet, ağızdan ağıza yaymak ve yeniden dönmek niyeti arasında var olan ilişkiler anlamlı bulunmuştur.
Chen ve Tsai (2007)	Tayvan'da çekicilikleri görmeye gelen 393 kişi	YEM;	Destinasyon İmajı / Seyahat Kalitesi / Algılanan Değer	Memnuniyet	Davranışsal Niyet	Destinasyon imajı, davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir. "Destinasyon İmajı → Seyahat Kalitesi → Algılanan Değer → Memnuniyet → Davranışsal Niyet" zinciri belirlenmiştir.
Jang ve Feng (2007)	ABD'de yaşayan ve Kanada'ya giden 1221 Fransız katılımcı	YEM	Yenilik Aramak / Destinasyon Memnuniyeti	---	Kısas, Orta ve Uzun Dönemde Ziyaret Niyeti	Memnuniyet, orta veya uzun dönemli dönüş niyeti değil, sadece kısa dönem dönüş niyetine doğrudan öncülük etmektedir.
Campo ve Yague (2007)	Orta ve Güney Amerika veya Karayıp'lara giden 358 İspanyol turist	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Algılanan Fiyat / Algılanan Kalite	Memnuniyet	Sadakat	Sadık tüketicileri elde etmek için müşterilere algıladıkları yüksek kaliteli hizmetler sunulmalıdır.
Fuller ve Matzler (2008)	Kayak tatil köylerine giden 6172 internet katılımcısı	Regresyon Analizi; Kümeleme Analizi; Doğrulayıcı ve Keşfedici Faktör Analizi	Parti & Eğlence / Bilgi / Fiyat-Kalite Oranı / Pistler / Çocuk Pistleri / İyi Olmak / Erişilebilirlik	Genel Memnuniyet	Sadakat	Yaşam tarzı dilimleri arasında önemli farklılıklar bulunabilir.

Ladhari, Brun ve Morales (2008)	338 lisans işletme öğrencileri	YEM	Algılanan Hizmet Kalitesi (Olumlu ve Olumsuz Duygular)	Memnuniyet	Önermek / Sadakat / Daha Fazla Ödeme İsteği	Algılanan hizmet kalitesinin yemek memnuniyeti üzerinde, duygular aracı rolüne sahiptir.
Chi ve Qu (2008)	ABD'nin Arkansas eyaletinde önemli bir destinasyonda 345 ziyaretçi	YEM; Doğrulayıcı ve Keşfedici Faktör Analizi	Destinasyon İmajı / Özellik Memnuniyeti	Genel Memnuniyet	Destinasyona Sadakat	İmaj, özellik memnuniyetini etkileyerek, her ikisi de aynı zamanda genel memnuniyeti doğrudan etkilemektedirler. Genel ve özellik memnuniyetleri sadakat üzerinde doğrudan ve olumlu etkilere sahiptirler.
Lee ve diğerleri (2008)	Güney Kore'de Andong Mask Dance festivaline katılan 472 ziyaretçi	YEM; Faktör Analizi	Program İçeriği / Personel / Tesisler / Yemek / Anımsal / Kolaylık / Bilgi	Olumlu Duygu / Olumsuz Duygu / Memnuniyet	Sadakat	Denetlenebilir çevresel özellikler, memnuniyeti etkilemektedirler. Festival ortamının sadakat üzerinde olan etkisinde, memnuniyet aracı role sahiptir.
Chen ve Tsai (2008)	Çin'de bir TV alışveriş kanalı ile bir konaklama ürünü alan 407 katılımcı	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Algılanan Değer / İlgi (İlmlılaştırıcı)	Memnuniyet	Sadakat	Sadakat üzerinde, memnuniyetin etkisi olmamaktadır, ancak algılanan değer etkisi desteklenmiştir. Değer-memnuniyet-sadakat modeli üzerinde ilginin ilmlılaştırıcı etkisi gösterilmiştir.
Lee, Scott ve Kim (2008)	Haneda havaalanında Kore'ye gelen 403 Japon seyahatçıları	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Ünlü İlgisi / Aşinalık	Duyusal İmaj / Bilişsel İmaj	Ziyaret Etme Niyeti	Destinasyon imajı ve aşinalık, ziyaret etme niyetleri ile olumlu ilişkide bulunmaktadır.

Ryu, Han ve Kim (2008)	ABD'nin Midwestern eyaletinde farklı markalardaki hızlı-rahat restoranların 341 öğrenci müşterisi	Çoklu Regresyon Analizi; YEM	Restoran İmajı	Algılanan Değer / Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyetler	Genel imaj, memnuniyeti önemli şekilde etkilemektedir. Davranışsal niyetler, genel imaj ve memnuniyetten etkilenmektedir. Genel imaj ve algılanan değer ile davranışsal niyetler arasında var olan ilişkide, memnuniyet kısmen aracı olabilmektedir.,
Gagnon ve Roh (2008)	ABD'de altı otel firmalarının 250 müşterisi	Korelasyon Analizi; Basit ve Çoklu Regresyon; Ayıt Edici Geçerlilik Analizi	Özelleştirme / Genel Kalite / Güvenilirlik	---	Müşteri Memnuniyeti	ABD otel müşterileri otelin "Genel Kalitesinden" memnun kalmışlardır. "Genel Kalite", "Özelleştirme" ve "Güvenilirliğin", "Müşteri Memnuniyeti" üzerinde olan önemli, olumlu etkileri onaylanmaktadır.
Bosque ve Martin (2008)	İspanya'da bir destinasyona giden 807 kişi	YEM; Doğrulayıcı ve Keşfedici Faktör Analizi	D. İmajı / Beklentiler / Reddetmek / Olumlu ve Olumsuz Duygular	Memnuniyet	Sadakat	Beklentiler ve turist sadakatı, algılanan imajdan etkilenmektedirler.
Bai, Law ve Wen (2008)	Herhangi bir seyahat web sitelerine giden 180 Çinli	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	İşlevsellik / Kullanılabilirlik	Müşteri Memnuniyeti	Satın Alma Niyetler	Web site kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde ve memnuniyet ise satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir.

Williams ve Soutar (2009)	Avustralya'da 402 macera turisti	Regresyon Analizi; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Müşteri Değeri	Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyetler	Müşteri değerinin boyutları, memnuniyet ve davranışsal niyetleri güçlü ve olumlu etkilemektedir.
Xia ve diğerleri (2009)	Çin'in Guilin bölgesinde seyahatın bitiren 608 turist	YEM	Destinasyon İmajı / Beklenti / Algılanan Kalite / Algılanan Değer	Memnuniyet	Sadakat / Şikayetler	Memnuniyet, dört temel öncüsü ile birlikte (beklentiler, destinasyon imajı, algılanan kalite, algılanan değer), şikâyeti olumsuz ve sadakatı olumlu şekilde etkilemektedir.
Alcaniz, Garcia ve Blas (2009)	İspanya'da Valencia kıyısında Peniscola'ya gelen 380 turist	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	İşlevsel, Karışık ve Psikolojik (Bilişsel İmaj Öğeleri)	---	Genel İmaj / Yeniden Ziyaret Etme Niyeti / Önermek Niyeti	Bilişsel imajın psikolojik ve işlevsel bileşenleri, genel imaj üzerinde ve genel imaj ise davranışsal niyetler üzerinde önemli etkiye sahiptir.
Hutchinson, Lai ve Wang (2009)	ABD'de 309 golf seyahatçısı	Kısmi En Küçük Kareler; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Öz Sermaye	Memnuniyet / Hizmet Kalitesi / Değer	Yeniden Ziyaret Niyeti / Ağızdan Ağıza Yaymak / Seçenek Arama	Değer ve memnuniyetin, davranışsal niyetler üzerinde önemli etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.
Han, Back ve Barrett (2009)	ABD'de 401 restoran müşterileri	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi; Küme Analizi	Coşku / Rahatlık / Sıkıntı / Romantik	Müşteri Memnuniyeti	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Duygu faktörlerinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinde, memnuniyet aracılık etmektedir.

Yuksel,A., Yuksel, F. ve Bilim (2010)	Yaz tatillerinde Türkiye’de Didim’i görmeye gelen 224 ziyaretçi	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Yere Sadakat	Memnuniyet	Bilişsel, Duygusal ve Fiili sadakat	Bir destinasyonla olumlu duygusal ve bilişsel bağlar, bireyin o yere sadakat hakkında eleştirel değerlendirmesini etkileyebilir.
Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010)	Slovenya'da dört destinasyonlara gelen 1056 ziyaretçi	YEM	Destinasyon Sunuşlarından Algılanan Kalite	Ziyaretçi Memnuniyeti	Davranışsal Niyetler	Memnuniyet ve davranışsal niyetlere olumlu bağlanan “destinasyon arzlarından algılanan kalite”, destinasyon özelliklerinden etkilenmektedir.
Wilkins, Merrilees ve Herington (2010)	Avustralya’da birinci sınıf ve lüks otellerde 664 otel konuğu	Temel Bileşenler Analizi; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Hizmet Kalitesi	Değer / Müşteri Memnuniyeti / Marka Güveni	Marka Tutumu / Davranışsal Sadakat	Müşteri memnuniyeti aracılığıyla, hizmet kalitesi müşteri sadakatının en büyük belirleyici olarak tanıtılmıştır.
Lee ve diğerleri (2010)	ABD’de 416 otel müşterisi	YEM; Doğrulayıcı ve Keşfedici Faktör Analizi	Bilişsel İmaj (Değer / Kalite Özellikleri)	Duyusal İmaj / Genel İmaj	Ağızdan Ağıza Yaymak / Ödül Vermek İsteği / Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Bilişsel imaj, bir yeşil otelin duygusal ve genel imajı üzerinde olumlu etkiye sahip olabilir. Yeşil otelin genel imajı, duygusal imajdan olumlu şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Yeşil otelin genel imajı, davranışsal niyetlere daha olumlu katkıda bulunabilir.
Chen, C. ve Chen, F. (2010)	Tayvan’ın Tainan’ında 4 ana kalıt alanında 447 katılımcı	YEM; Doğrulayıcı ve Keşfedici Faktör Analizi	Daneyim Kalitesi	Algılanan Değer / Memnuniyet	Davranışsal Niyetler	Algılanan değer ve memnuniyet aracılığıyla, deneyim kalitesi davranışsal niyetler üzerinde endirekt etkiye sahiptir.

Qu, Kim ve Im (2011)	Oklahoma'da beş karşılama merkezinde duran 379 yerli ziyaretçi	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Bilişsel İmaj / Benzersiz İmaj / Duygusal İmaj	Genel İmaj	Yeniden Ziyaret Niyeti / Önermek Niyeti	Genel imaj, marka bileşenleri ile gelecekteki davranışlar arasında önemli aracı olmaktadır.
Clemes, Gan ve Ren (2011)	Yeni Zelanda'da Christchurch'ta, herhangi bir 15 butik motellerin birinde kalan 349 katılımcı	Keşfedici Faktör Analizi; Varyans ve Regresyon Analizi	Hizmet Kalitesi (Etkileşim Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi, Sonuç Kalitesi) / Değer (İlmlılaştırıcı)	Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyetler	Kurguların arasında belirlenen hipotez yolları (hizmet kalitesi, değer, memnuniyet, olumlu davranış niyetleri) teyit edilmiştir.
Kandampully, Juwaheer ve Hu (2011)	Madagaskar'da Moritus'unda çeşitli otellerin 1450 konuğu	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Hizmet Kalitesi	Şirket İmajı	Müşteri Memnuniyeti	Hizmetin kalitesi otelin şirket imajı ile birlikte, turistlerin sadakatını etkilemektedirler.
Nam, İkinci ve Whyatt (2011)	İngiltere'de 378 otel ve restoran müşterisi	YEM; Faktör Analizi	Tüketici Odaklı Öz Sermayesi	Müşteri Memnuniyeti	Marka Sadakatı	Kadro davranışı, ideal öz-uyum ve marka kimliğinin markaya sadakat üzerinde etkilerine, tüketici memnuniyeti kısmen aracılık etmektedir.
Assaker, Vinzi ve O'Connor (2011)	Bir güneş destinasyonuna en az iki saatlik uçuş yapan 450 Fransız, İngiliz ve Alman seyahatçılar	Kovaryans Yapı Analizi; Ortalama Yapı Analizi	Destinasyon İmajı	Memnuniyet / Yenilik Arayışı	Yeniden Ziyaret Etme Niyeti	Seyahatçiler arasında yeniliğin aranması ve düşük memnuniyet, derhal yeniden dönmek niyetini yatıştırır. Olumlu imaj ise, hem acil hemde gelecekte dönme olasılığını artırır.

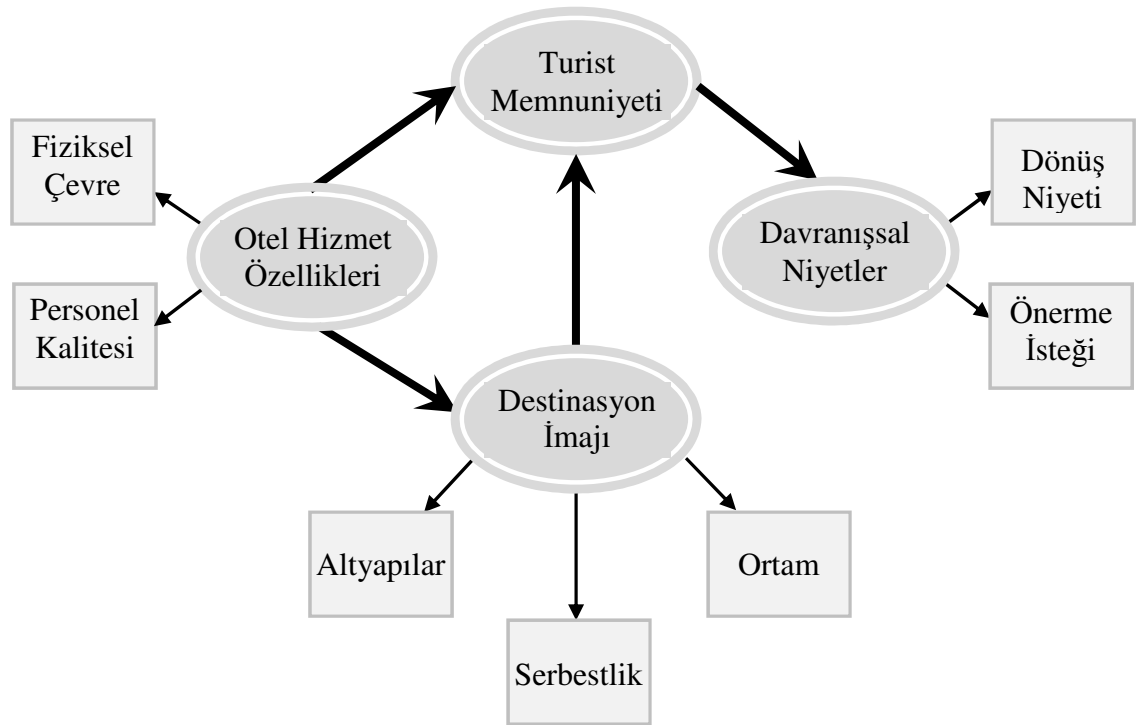
Kim ve Lee (2011)	Güney Kore’de üç büyük yerli havaalanında 244 yolcu	Çoklu Regresyon ve Doğrulamalı Faktör Analizi	Algılanan Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyetler	“Somut Öğeler” ve “Duyarlılık” müşteri memnuniyetinin önemli boyutları olarak tanımlanmıştır.
Kuo ve diğerleri (2012)	Tayvan’da Taipei şehrinde bir ticari otelde kalan 216 iş ve turizm seyahatçıları	YEM; Temel Bileşenler ve Doğrulamalı Faktör Analizi; Varyans ve Hiyerarşik Regresyon Analizi	Otel Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti / Müşteri Algılanan Hizmet Kolaylığı (İlmlılaştırıcı)	Davranışsal Niyet	Davranışsal niyet, müşteri memnuniyeti yoluyla hizmet kalitesinden endirekt etkilenmektedir.
Jalilvand ve diğerleri (2012)	İran’nın İsfahan şehrinde 264 uluslararası turist	YEM; Varyans Analizi	İnternette Ağızdan Ağıza Yayılmak	Destinasyon İmajı / Destinasyona Yönelik Turist Tutumu	Seyahat Niyeti	Destinasyon imajı ve turist tutumu, seyahat niyeti ile anlamlı ilişkilere sahiptir.
Ferns ve Walls (2012)	ABD’nin Midwest eyaletinde bir seyahat bölgesinin 96 katılımcısı	YEM; Doğrulamalı Faktör Analizi	Sürekli Seyahat Duyarlılığı	Destinasyonun Marka öz Sermayesi (Destinasyon İmajı, Farkındalığı, Kalitesi ve Sadakatı)	Ziyaret Niyetleri	Destinasyonun marka değerinin farklı yönleri, destinasyona ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Liu, Lin ve Wang (2012)	Tayvan'da bir Dinlenme Çiftliğine giden 326 ziyaretçi	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Destinasyon İmajı	Öz-uyum / Destinasyon Karakteri	Destinasyona Sadakat	Öz-uyum, destinasyon karakteri ve destinasyona sadakat, destinasyon imajından olumlu şekilde etkilenmektedirler.
Chen, C., Chen, S. ve Lee, H. (2013)	Tayvan'da Kinmen adasında 472 yatak ve kahvaltı pansiyonları	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Fiziksel Çevre Kalitesi / Kişisel Etkileşim Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakatı	Fiziksel çevre kalitesi, müşteri memnuniyetine ve memnuniyet aracılığı ile müşteri sadakatına olumlu ilişkide bulunmaktadır.
Prud'homme ve Raymond (2013)	Kanada'nın Quebec ilinde bulunan on bir otelde 473 müşteri	YEM; Temel Bileşenler ve Ayırt edici Analizi	Otel Seçim Kriterleri	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Niyetleri	Müşteri memnuniyeti, otelin sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının benimsemesinden olumlu etkilenmektedir. Memnuniyet düzeyi, otelin büyüklük ve mülkiyet türüne göre değişir.
Suki (2014)	Malezya'nın Labuan'ında daha önce bir turizm ürününün denemiş ve otel hizmetleri almış 200 turist	YEM; Keşfedici Faktör Analizi; Korelasyon Analizi	Otel Hizmet Kalitesi Boyutları / Cinsiyet (İlmlılaştırıcı)	---	Turistler Memnuniyeti	Kadın turistlerin aksine, erkek turistler için otel hizmetlerinden, eş duyum ve somut öğeler turist memnuniyetinin en önemli ve anlamlı belirleyicileri olarak katkıda bulunmuşlardır.
Lee, Jeong ve Choi (2014)	Kore'de 300 otel müşterisi	YEM; Doğrulayıcı Faktör Analizi	Etkileşim Kalitesi / Çevre Kalitesi / Sonuç Kalitesi	Güven / Memnuniyet	Devamlı Yükümlülük	Sonuç hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Ayrıca, memnuniyet, devamlı yükümlülük ile olumlu ilişkide bulunmaktadır.

2.2. TEORİK ÇERÇEVE

Literatüre dayanarak, bu çalışmada OH ve Dİ'ni TM'ye bağlayan bir model geliştirilmiştir. Bu model Şekil 2.78.'da görünmektedir. Söz konusu modelde, dışsal değişken¹ (Otel Hizmet Özellikleri) için iki boyut ayarlanmıştır. Personel kalite boyutu, otel personelinin müşteriler ile nasıl etkileşimde bulunmaları ve görevlerini doğru ve profesyonel şekilde yerine getirmelerini temsil etmektedir. Fiziksel çevre boyutu ise, otelde umumi ortam ve müşteri odalarında fiziksel durumun özelliklerini içermektedir.

Şekil 2.78. Kavramsal Model



Kaynak. Çalışmanın Yazarı Tarafından Oluşturulmuştur.

Ayrıca, önerilen modelde OH ve TM arasında aracı rolüne sahip olan Dİ değişkeni, Gensch (1978:384) tarafından tüketicinin beklentisi anlamına gelen bir kavram şeklinde tanımlanmıştır. Fakeye ve Crompton (1991:10), imajı, toplam izlenimlerden² seçilmiş olan birkaç izlenim bazında potansiyel turist tarafından

1. Exogenous Variable

2. Impressions

geliştirilen zihinsel kurgu olarak açıklamışlardır. MacKay ve Fesenmaier (1997:538) açısından, imaj çeşitli ürünler (çekicilikler) ve özellikler karmasının bir izlenim toplusu içine örülmesidir. Baloglu ve McCleary (1999:870), imajı bir nesne veya destinasyon hakkında bireyin bilgi (inanç), duygu ve genel izleniminin zihinsel tasvirinden oluşan davranışsal kurgu olarak izah etmişlerdir. Bigne, Sanchez & Sanchez (2001:607) ise, imajı destinasyon gerçekliliğinin ziyaretçi tarafından öznel algılanması olarak tanımlamışlardır. Assaker, Vinzi ve O'Connor (2011:892) bakış açısından, imaj turistlerin tatil deneyimi hakkında genel değerlendirmeleri şeklinde açıklamışlardır.

Bu araştırmada destinasyon imajı üç boyutlu kurgu olarak, bir destinasyon hakkında bireysel bilgi, önyargı, tasavvur ve düşünceler bileşeninin genel ifadesi olarak tanımlanmıştır. Altyapılar boyutu, bir destinasyon için gereken ve taşıma kapasitesini yükselten olanaklar ve tesisler olarak çeşitli restoranlar, kaliteli ulaşım imkanları ve sanitasyon öğelerinden oluşmaktadır. Serbestlik boyutu, turistleri güncel ve resmi hayattan uzaklaştıran ve fikir rahatlığı sağlayan imkânlar şeklinde olan plajlar ve su sporları, eğlence aktiviteleri, dinlendirici ve rahatlatıcı yerler gibi öğeleri içermektedir. Ortam boyutu ise, genel fiyat seviyesi, emniyet ve güvenlik duygusu ve konuksever halk öğelerini kapsayarak, bir destinasyonda yerel halkın turistlere karşı ne kadar samimi, dürüst ve adil olduklarını açıklamaktadır.

Araştırmada önerilen modelin memnuniyet kurgusu ise, deneyim niteliği şeklinde tanımlanarak duruma maruz kaldıktan sonra zihnin duygusal durumlarını ifade eder (Um, Chon ve Ro, 2006:1145). Diğer bir değişle, seyahat ile ilgili ziyaretçinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat deneyiminden kaynaklanan ve ziyaretçi tarafından hissedilen genel sevinç veya hoşnutluk derecesi olarak açıklanmıştır. Son olarak, önerilen modelin marjinal içsel değişkeni¹ (Davranışsal Niyetler) ziyaretçinin aynı destinasyona tekrar ziyaret eteme niyeti veya destinasyonu başkalarına önerme isteği şeklinde göstermektedir.

1 Marginal Indigenous Variable

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırma metodolojisi tartışılmıştır. Öncelikle, araştırmaya ait olan yönelim, yaklaşım, strateji, amaç ve zaman dilimini içeren plan incelenmiştir. Daha sonra, istatistiksel kitle, örnekleme yöntemi, değişkenler ölçeği, ölçeklerin geçerlilik¹ ve güvenilirlik² sonuçları, verilerin analiz yöntemi ve uyum iyiliği endeksleri³ detaylı şekilde incelenmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA PLANI⁴

Bazı yazarlar araştırmada uygulanabilir paradigma soruları karşısında araştırma yöntemleri sorularının ikincil öneme sahip olduklarını savunmaktadırlar. Ancak şekil 3.1.'da görülen “Araştırma Süreç Soğanı”⁵ kapsamlı bir görüntü olarak sağlandıktan sonra, bu sorun tüm dünyada çözülmektedir.

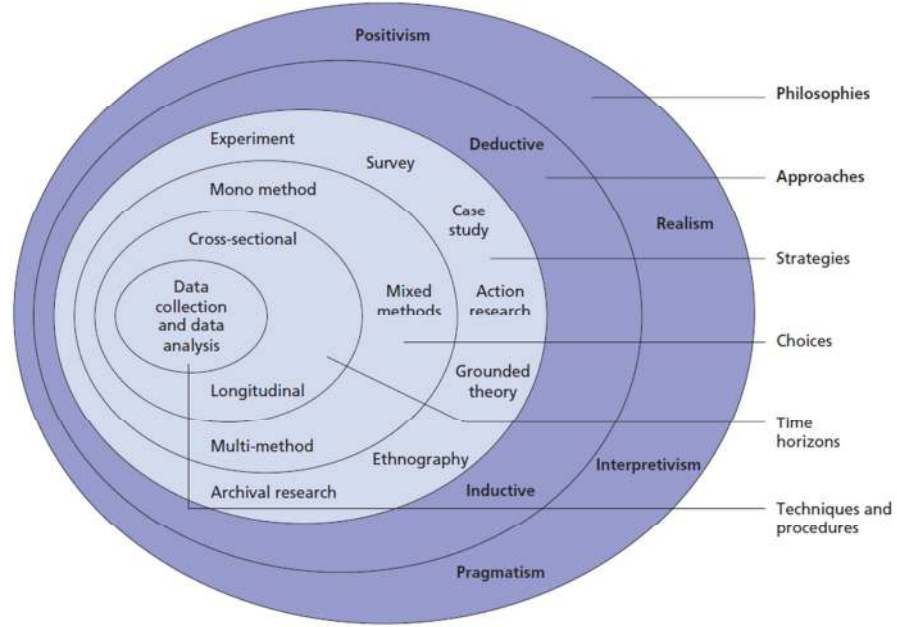
Bu araştırmanın gözlenebilir bir sosyal gerçeği tercih etmek nedeniyle felsefesi pozitivisttir. Diğer taraftan, OH ve Dİ'nin, TM üzerinde olan doğrudan etkilerin yanı sıra, Dİ'nin OH ve TM arasında var olan ilişkide aracı etkisini değerlendirmek amacıyla bir model oluşturmak bu araştırmanın temel amacıdır. Bu yüzden, yaklaşımı tümevarımsaldır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin modelini üretmek için toplanan verilerde inceleme stratejisi kullanılmıştır. Araştırmada tek bir veri toplama tekniği ve karşılıklı analiz işlemi kullanıldığı için, seçeneği tek yöntemdir. Araştırma verileri belirli bir süre içinde toplanıp analiz yapılacağından, ve zamanla sonuçlarda değişiklikler dikkate alınmadığı için, bu araştırmanın zaman ufuku tek aşamalıdır.

Anket, veri toplama tekniği ve yapısal eşitlik modellemesi veri analiz işlemi olarak sayısal veriler üzerinde kullanılmıştır (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009:113, 125, 144, 151, 155).

-
1. Validity
 2. Reliability
 3. Goodness of Fit Index
 4. Research Design
 5. Research Process Onion

Şekil 3.1. Araştırma Süreç Soğanı



Kaynak: Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009, s.108.

3.2. KİTLE VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, kitlenin tamamına ulaşmak farklı sebeplerden dolayı zorlaşacağı gibi imkânsız hale de gelebilmektedir. Araştırmacı, amacına uygun verileri daha az veya ulaşabilir sayıda birime indirgenen örneklem aracıyla elde ederek, araştırma sonuçlarını tüm kitle için genellebilir. Araştırmacıları örneklem üzerinde çalışmaya yönelten etkenlerin ortak özelliği, maliyet, zaman ve enerji tasarrufu sağlamalarıdır.

Bu araştırmanın kitlesi, Türkiye'de Antalya'ya gelen ve otellerde en az dört gece konaklayan yabancı eğlence amaçlı turistlerin bir grubu olan İranlı turistlerden oluşmaktadır. Veri analizinde, yapısal eşitlik modellemesinin kullanılması nedeniyle, belirtilen kitleden minimum örnek büyüklüğünün alınması, aşağıdaki formülden elde edilmiştir (Raminmehr ve Charsetad, 2013:123):

$$\text{Örneklem büyüklüğü} = (\text{Faktör yüklerinin sayısı} + \text{Hata sayısı} + \text{Rota sayısı}) \times 5$$

Görünmeyen değişkenler (kurgular) ve belirgin değişkenler (sorular) arasında olan ilişkilere faktör yükleri denir. Bu araştırmada, çeşitli analizlerden geriye kalan soru sayısı ve aynı zamanda hata sayısı 23'tür. Birinci bölümde gösterilen kavramsal modeli (şekil 1.1.) göz önünde bulundurarak, rota sayısı ise, 4'dür. Buna göre:

$$\text{En az örneklem büyüklüğü} = (23 + 23 + 4) \times 5 = 250$$

Bu nedenle araştırma örneği olarak, Antalya otellerinde konaklayan en az 250 İranlı eğlence amaçlı turistlerin araştırmaya katılması gerekmektedir. Bu çalışmada, Küme Örneklem¹ yöntemi kullanılmıştır. Buna sebep, öncelikle Antalya'da var olan otellerin tümünü listelenerek örneklem birimi "otel" olarak belirlenmiş ve yapılan listeden bazı oteller seçilmiştir. Daha sonra seçilen otellerden veri toplamak için hazırlanan anket rasgele olarak hedef turistlere dağıtılmıştır.

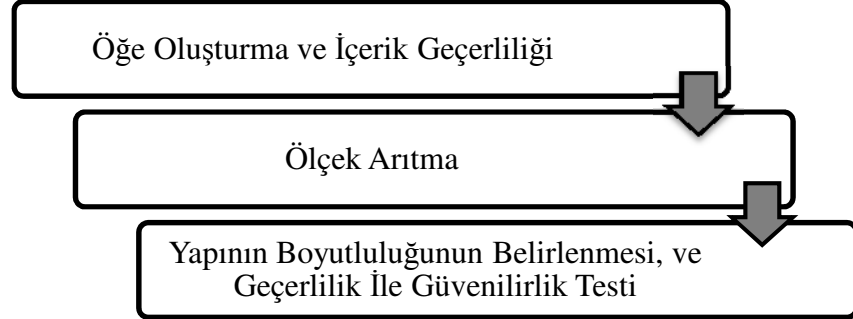
3.3. ÖLÇEK GELİŞTİRME²

Çalışmanın nesnesi veya birimi kişi olduğundan, Churchill'in yaklaşımı pazarlama çalışmaları için uygun görülmektedir (Finn ve Kayande, 1997:262; Rossiter, 2002:305). Bu nedenle, araştırmada Dİ ve OH için bir ölçek geliştirmek amacıyla, Churchill (1979) ve Malhotra ve Birks (2007) tarafından uygulanan paradigmların bileşimi şekil 3.2.'da açıklandığı gibi izlenilmiştir.

Bu prosedürde, çalışılan kavramı temsil eden sonuçların güvenilir ve geçerli olmasını sağlamak için, yakınsak ve ayırmedici geçerliliklerin yanı sıra, içerik geçerliliği³ de denetlenmiştir. Aynı zamanda, alfa katsayısı ile birlikte karma güvenilirliği⁴ de bu araştırmada uygulanan bileşik paradigmaya eklenmiştir. Öge oluşturma, ölçek arıtma ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi, ana adımlar olarak izlenilmiştir.

1. Cluster Sampling
2. Scale development
3. Content Validity
4. Composite Reliability (CR)

Şekil 3.2. Ölçek Geliştirme Süreci



Kaynak: Çalışmanın Yazarı Tarafından Oluşturulmuştur.

3.3.1. Öge Oluşturma¹ ve İçerik Geçerliliği

Literatürü geniş şekilde tarayarak, Dİ ve OH için bir başlangıç öge havuzu² geliştirilmiştir. Dİ ile ilgili 84 makaleden 355 öge alınmıştır (Albayrak & Caber, 2013:152; Alcaniz, Garcia & Blas, 2009:721; Alegre & Garau, 2011:83; Alegre & Gladera, 2006:294; Andriotis, Agiomirgianakis & Mihiotis, 2008:225; Awaritefe, 2005:381; Baloglu & McCleary, 1999:881; Beerli & Martin, 2004:629; Bernini & Cagnone, 2014:9; Bonn, Joseph & Dai, 2005:300; Bosque & Martin, 2008:562; Caber, Albayrak & Matzler, 2011:48; Castro, Armario & Ruiz, 2007:180; Chacko & Fenich, 2000:214; Chen & Hsu, 2000:413; Chen & Myagmarsuren, 2010:988; Chen & Phou, 2013:273; Chen & Tsai, 2007:1119; Chen, C., Chen, S. & Lee, 2011:255; Chen, H., Chen, P. & Okumus, 2013:203; Cheng & Lu, 2013:774; Cheng, Wub & Huang, 2013:1174; Chi & Qu, 2009:629; Deng & Li, 2013:77; Dmitrovic & Zabkar, 2010:415; Dwyer & Kim, 2003:400-5; Enright & Newton, 2005:345; Fakeye & Crompton, 1991:13; Govers, Go & Kumar, 2007:21; Henkel ve diğerleri, 2006:279; Herington, Merrilees & Wilkins, 2013:151; Huang, Chen & Lin, 2013:180; Hung, Schneider & Gartner, 2006:154; Jalilvand ve diğerleri, 2012; Jin, Lee, H. & Lee, S., 2013:857; Joppe, Martin & Waalen, 2001:256; Kastenholtz, Eugenio & Carneiro, 2013:351; Kim & Richardson, 2003:226; Konecnik & Gartner, 2007:411; Kozak & Rimmington, 2000:265; Kozak, Baloglu & Bahar, 2010:65; Lai & Li, 2012:1368; Lee, 2009:737;

1. Items Generation

2. Pool of items

Lee, B., Lee, C. & Lee, J., 2014:246; Lee, C., Lee, Y. & Lee, B., 2005:848; Lee, Huang & Yeh, 2010:819; Lee, Scott & Kim, 2008:819; Li & Kaplanidou, 2013:246; Li, 2012:749; Lin & diğlerleri, 2007:186; Martin & Bosque, 2008:270; McCartney, Butler & Bennett, 2009:186; McDowall, 2010:33; McKercher & Wong, 2004:177; Meng, Tepanon & Uysal, 2008:48; Molina, Jamilena& Garcia, 2013:114; Murphy, Pritchard & Smith, 2000:48; O'Leary & Daagan, 2005:252; Obenour, Lengfelder & Groves, 2005:112; Ozdemir ve diğlerleri, 2012:523; Ozturk & Qu, 2008:286-7; Pike & Ryan, 2004:337; Park & Njite, 2010:11; Parker, Morrison & Ismail, 2003:253-4; Pike, 2010:134; Prayag & Ryan, 2011:350; Qu, Kim & Im, 2011:470; Ramkissoon & Uysal, 2011:551; Reisinger & Turner, 2000:305; Rittichainuwat, Qu, & Brown, 2001:88; Sahin & Baloglu, 2011:82; Silva, Kastenholz & Abrantes, 2013:24; Sonmez & Sirakaya, 2002:191; Stepchenkova & Morrison, 2008:557; Su, Hsu & Swanson, 2014:15; Sun, Chi & Xu, 2013:565; Sun, Ryan & Pan, 2014:6; Tapachai & Waryszak, 2000:43; Tasci, 2009:502; Truong, 2005:237-9; Veasna, Wu & Huang, 2013:517; Yilmaz & diğlerleri, 2009:470; Yuksel, 2001:159; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010:541).

OH hakkında ise, 69 makaleden 414 öge alınmıştır (Ariffin, 2013:173; Beck ve diğlerleri, 2008:59; Briggs, Sutherland & Drummond, 2007:1011; Benitez, Martin & Roman, 2007:546; Chang & Tarn, 2008:312; Chen, 2001:76; Chen, C., Chen, S. & Lee, 2013:270; Cho, 2005:282; Choi & Chu, 2001:285; Chu & Choi, 2000:370; Clemes, Gan & Ren, 2011:546; Cobanoglu ve diğlerleri, 2003:13; Dolnicar, 2002:32; Ekinci & Riley, 2001:210; Fawzy, 2010:146; Frimpong ve diğlerleri, 2013:636; González, Comesaña & Brea, 2007:156; Grobelna & Marciszewska, 2012:319; Heung, 2000:311; Hsieh, Lin, L. & Lin, Y., 2008:436; Israeli, 2000:147; Kandampully & Suhartanto, 2000:349; Kang, Okamoto & Donovan, 2004:194; Karatepe & Avci, 2002:25; Kuo ve diğlerleri, 2012:223; Kuo, Chen & Lin, 2010:302; Kim & Perdue, 2013:250; Kuo, Chen & Lu, 2012:948; Ladhari, 2012:641; Lee, Jeong & Choi, 2014:311; Lee ve diğlerleri, 2010:907; Li, Ye & Law, 2013:787-8; Lockyer, 2003:301; Mey, Akbar & Fie, 2006:147; Mohsin & Lockyer, 2010:166; Nadiri & Hussain, 2005:475; Narteh ve diğlerleri, 2012:422; O'Connor, 2010:766; Poon & Low, 2005:222; Prayukvong ve diğlerleri, 2007:123; Qu & Sit, 2007:63-4; Qu, Ryan & Chu, 2000:74; Radder & Wang,

2006:558; Ryan & Huimin, 2007:388; Salo ve diğerkleri, 2013:123; Serrat, 2011:281; Shanahan, 2003:383; Shanahan & Hyman, 2006:109; Shanka & Taylor, 2004:127; Shergill & Sun, 2004:10; Skogland & Siguaw, 2004:226-7; Slevitch & Oh, 2010:563; Sohrabi ve diğerkleri, 2012:101; Soria, Garcia, L. & Garcia, M., 2005:94; Tamagni & Zanfardini, 2005:85; Torres, Fu & Lehto, 2014:259; Tsai, Yeung & Yim, 2011:260-3; Tsang & Ap, 2007:358; Tsang & Qu, 2000:320; Tsaur, Chiu & Huang, 2002:400; Tsaur, Lin & Wu, 2005:49; Wang, Vela & Tyler, 2008:321-2; Wilkins, 2010:872-3; Wilkins, Merrilees & Herington, 2009:9; Xue & Cox, 2008:267-8; Yang ve diğerkleri, 2009:502; Yavas & Babakus, 2005:362; Yung & Chan, 2002:36; Zhang & Mao, 2012:121).

Söz konusu öge havuzları, kurguların değışik boyutları için birçok ifadelerden oluşmaktadırlar. Bu yüzden, belirsiz, eş anlamlı ve kötü ifadeli kalemlerden temizlenerek uzmanların görüşlerini almak için hazırlanmışlardır.

Dünyada içerik geçerliliğı veya ölçümlerde oybirliğini hesaplama yöntemlerinden yaygın kullanışlı olanı, Lawshe'nin (1975) içerik geçerlilik oranıdır¹. Bu yüzden Dİ ve OH için oluşturulan öğelerin içerik geçerliğini değıerlendirmek için, bu öğeler 30 uzman kişiye teslim edilmişlerdir. Panelde, görevdekiler ve denetçilerin sayısı eşit olursa iyi sonuçlar elde edilebilir (Lawshe, 1975:566). Bu yüzden, 30 kişinin 15'i Antalya ile ilgili çalışan tur rehberlerin uzmanlarından ve diğerk 15 kişi ise, pazarlama ve araştırma alanlarında uzman olan ve turist olarak Antalya şehrine iyi şekilde aşına olan öğretim üyelerinden oluşturulmuştur. Diğerklerinden bağımsız olarak, paneldeki her üyeden ölçekteki öğelerin her biri için aşğıdaki soruya yanıt istenilmiştir:

Bu öge Antalya şehrinin imajının/otellerinde hizmet özelliklerinin yansıtması için

- Gereklidir
- Yararlıdır ancak gerekli değıildir
- Gereksizdir

1. Content Validity Ratio (CVR)

Tüm üyelerin cevapları toplanarak, her öge için gösterilen "gerekli" sayısı belirlendikten sonra, CVR aşağıdaki formülden hesaplanmıştır:

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Bu formülde n_e "gerekli" yanıtını belirten uzman sayısı ve N tüm üyelerin sayısıdır. Tüm üyeler "gerekli" dediğinde, CVR değeri 1.00 olarak hesaplanır. Ama işlem kolaylığı için 0.99 şeklinde ayarlanmıştır.

Öğeler için hesaplanan CVR değerleri tablo 3.1.'da gösterilen minimum değerlere eşit veya daha fazla olduğu takdirde, söz konusu öğeler ölçekte tutulur. (Lawshe, 1975:567-8).

Tablo 3.1. CVR'ın Minimum Değerleri

Kuyruklu Testler, $P=0,05$

Panelistlerin Sayısı	CVR'ın Minimum Değeri
5	.99
6	.99
7	.99
8	.75
9	.78
10	.62
11	.59
12	.56
13	.54
14	.51
15	.49
20	.42
25	.37
30	.33
35	.31
40	.29

Kaynak: Lawshe, 1975, s. 568

Gereksiz öğeler kaldırıldıktan sonra, ölçek öğeleri, kurguları yeterli derecede temsil etmektedirler. Dİ için kalan 15 öge (tablo 3.2.) ve OH için kalan 18 öge (tablo 3.3.) daha sonra arındırma aşamasında uygulanmıştır.

3.3.2. Ölçek Arıtma¹

Bu aşamanın amacı, öge havuzlarının özetlenmesi için ölçeğin arındırılması, kurgu boyutluluğunun incelenmesi ve temel boyutların belirlenmesi yanı sıra, aynı zamanda güvenilirliğide değerlendirilmesidir (Churchill, 1979:68-9). Son olarak, doğrulayıcı analiz için sadece en uygun öğeler ölçekte kalmalıdır.

3.3.2.1. Örneklem ve Prosedür: Geriye kalan öğelerden oluşan anket, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arası beş puanlı Likert ölçeği kullanılarak, yabancı turistler tarafından yanıtlanmıştır. Faktör analizini gerçekleştirmek için örneklem büyüklüğü, öge başına en az beş gözlemin gerekli olduğunu belirleyen genel koşulu aşmaktır. (Hair ve diğerleri, 2014:100).

Tablo 3.2. Dİ İçin Kalan Ölçek Öğeleri

Kalan Öğeler

Çok sayıda kültürel ve tarihsel çekicilikler (binalar, el sanatları, festivaller ve konserler, gelenek ve görenekler ...)
Antalya seyahatı, harcanan zaman ve paraya değer.
Konuksever ve samimi halk
Kaliteli ve çeşitli restoranlar / yiyecekler ve içecekler
Sanitasyon ve temizlik için yüksek standartlar
Güzel manzaralar ve doğal çekicilikler
Ürünler ve hizmetlerin uygun fiyat seviyesi
Modern ve kaliteli ulaşım olanakları (havayolları, anayollar, otobüs sistemi...)
Çeşitli ve çok iyi pazarlar ve alışveriş merkezleri
Dinlence, eğlence aktiviteleri ve spor için çeşitli olanaklar
Yeterli konaklama tesisleri
Genel emniyet ve güvenlik duygusu
Dinlendirici ve rahatlatıcı bir destinasyon
Güzel plajları ve su sporları
Keyifli hava durumu

Kaynak: Çalışmanın Yazarı Tarafından Oluşturulmuştur.

1. Scale Purification

Tablo 3.3. OH İçin Kalan Ölçek Öğeleri

Kalan Öğeler
Kolayca ulaşılabilir bir konum
Temiz, huzurlu ve konforlu odalar
Güvenlik ve emniyet
24 saat hızlı oda servisi
Konforlu ve kaliteli yatak takımı
Odada yeterli imkânlar
Temiz ve Kaliteli banyo donatımı
Hızlı ve yanlışsız kaydolma ve hesaplama hizmetleri
Lobinin çekici dekoru
Yiyecek-içecek tesislerin esnek açılış saatleri
Otelde yüksek kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecekler
Rahat, konforlu ve şık bir ortam
Kolaylıkla kullanılabilir eğlence tesisleri
Kibar ve samimi personel
Profesyonel personel
Personelin şık ve düzenli görünümü
Yanlışsız, zamanında ve çabuk hizmet performansı
Otel harcanan paraya değer
Kaynak: Çalışmanın Yazarı Tarafından Oluşturulmuştur.

3.3.2.2. Keşfedici Faktör Analizi:¹ Bu aşamada, bir dizi temel bileşen analizleri² yapılmıştır. Tatmin edici özellikler elde edinceye kadar, 0.50 altında faktör yüklemesi olan öğeler (Dİ için Q1:Cul_His_Att, Q3:Scenery, Q7:Shopping, Q8:Weather, Q9:Accommodation; ve OH için Q16:Accessiblity, Q22:Safety, Q23:Checkin_out, Q25:Hours_food, Q26:Food_Beve, Q28:Recreation, Q33:Value_mon), faktör analizi sonrası ölçekten elenmişlerdir (Pons ve diğerleri, 2006:280; Bearden ve diğerleri, 2001:125).

Sadece, bir faktöre 0.50 veya üzeri yükleyen; iki faktöre 0.50'den çok yüklemeyen (örneğin Q15:Value_Money); güvenilirlik analizinde toplam korelasyonu 0.50'den çok olan; alfa katsayısı³ 0.70'den çok olan bileşenler ölçekte tutulmuştur (Hair ve diğerleri, 2014:123; Roman, 2006:136-7) (tablo 3.4. ve 3.5.).

1. Exploratory Factor Analysis (EFA)
2. Principal Component Analyses (PCA)
3. Cronbach's α

Tablo 3.4. Dİ İçin Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları

PCA	KMO	B. sig	TVE	C	Elenen öğeler	Elenme nedeni
PCA1	0.901	***	48.937	3	Q8:Weather	Faktör yükleme <0.50
PCA2	0.900	***	50.311	3	Q1:Cul_His_Att	Faktör yükleme <0.50
PCA3	0.897	***	52.384	3	Q7:Shopping	Faktör yükleme <0.50
PCA4	0.890	***	54.389	3	Q3:Scenery	Faktör yükleme <0.50
PCA5	0.885	***	56.536	3	Q9:Accommodation	Faktör yükleme <0.50
PCA6	0.862	***	58.247	3	Q15:Value_Money	İki faktör üzerine 0.50'den fazla yükleme ¹
PCA7	0.836	***	59.451	3	---	---

Dikkat1: ***p<0.001**Dikkat2:** B Sig.: Bartlett's test significance (Bartlett testinin değeri) ; TVE: Total variance explained (Açıklanan toplam varyans) ; C: Components (Bileşenler)**Tablo 3.5.** OH İçin Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları

PCA	KMO	B. sig	TVE	C	Elenen öğeler	Elenme nedeni
PCA1	0.953	***	51.599	2	Q16:Accessibility	Faktör yükleme <0.50
PCA2	0.951	***	53.417	2	Q25:Hours_food	Faktör yükleme <0.50
PCA3	0.949	***	54.332	2	Q22:Safety	Faktör yükleme <0.50
PCA4	0.946	***	55.760	2	Q23:Checkin_out	Faktör yükleme <0.50
PCA5	0.944	***	57.182	2	Q28:Recreation	Faktör yükleme <0.50
PCA6	0.941	***	58.600	2	Q26:Food_Beve	Faktör yükleme <0.50
PCA7	0.935	***	60.131	2	Q33:Value_mon	Faktör yükleme <0.50
PCA8	0.926	***	61.758		---	---

Dikkat1: ***p<0.001

Genel olarak, Dİ'ye ait olan ölçekten altı öğe ve OH'ye ait olan ölçekten ise yedi öğe elendikten sonra, Dİ için dokuz öğe ve OH için on bir öğe ölçekte kalmıştır (tablo 3.6. ve 3.7.). Dİ'yi açıklayan öğelerin üç faktöre ve OH'yi tanımlayan öğelerin iki faktöre bölünme sebepleri faktör yüklemelerinden kaynaklanmaktadır.

Tabloların verilerine dayanarak, Dİ'nin birinci faktöründe “çeşitli restoranlar/yiyecek-içecek”, “kaliteli ulaşım olanakları”, “sanitasyon ve temizliğin yüksek standartları”; ikinci faktöründe “güzel plajları ve su sporları”, “çeşitli eğlence

1. Cross Loading

fırsatları”, “dinlendirici ve yumuşatıcı destinasyon”; üçüncü faktöründe ise, “ürünler ve hizmetlerin uygun fiyat seviyesi”, “genel emniyet ve güvenlik duygusu”, “konuksever ve samimi halk” öğeleri yer almaktadır. Öğeleri göz önünde bulundurarak birinci, ikinci ve üçüncü faktör için sırasıyla altyapılar, serbestlik ve ortam adları verilmiştir.

Tablo 3.6. Dİ İçin Temel Bileşen Analiz Sonuçları

Öğeler	F1	F2	F3	C ¹
Kaliteli ve çeşitli restoranlar / yiyecek-içecek	0.736			0.599
Kaliteli ulaşım olanakları	0.729			0.552
Sanitasyon ve temizlik için yüksek standartlar	0.698			0.568
Güzel plajları ve su sporları		0.825		0.698
Çeşitli eğlence fırsatları		0.721		0.577
Dinlendirici ve yumuşatıcı bir yer		0.662		0.575
Ürünler ve hizmetlerin uygun fiyat seviyesi			0.823	0.690
Genel emniyet ve güvenlik duygusu			0.655	0.585
Konuksever ve samimi halk			0.572	0.507
Varyans (%)	59.451	59.451	59.451	
Alfa Katsayısı	0.793	0.810	0.724	

Tablo 3.7. OH İçin Temel Bileşen Analiz Sonuçları

Öğeler	F1	F2	C
Konforlu ve kaliteli yatak takımı	0.800		0.680
Temiz, huzurlu ve konforlu odalar	0.749		0.618
Odada yeterli imkânlar	0.721		0.609
Temiz ve Kaliteli banyo donatımı	0.717		0.592
Lobinin çekici dekoru	0.691		0.527
Rahat, konforlu ve şık bir ortam	0.677		0.508
24 saat hızlı oda servisi	0.654		0.548
Profesyonel personel		0.850	0.781
Kibar ve samimi personel		0.772	0.683
Yanlışsız, zamanında ve çabuk hizmet performansı		0.760	0.638
Personelin şık ve düzenli görünümü		0.727	0.611
Varyans (%)	61.758	61.758	
Alfa Katsayısı	0.877	0.880	

1. Communalıty (Toplumsallık)

Diğer taraftan, OH'nin birinci faktöründe “konforlu ve kaliteli yatak takımı”, “temiz, huzurlu ve konforlu odalar”, “odalarda yeterli imkânlar”, “temiz ve kaliteli banyo donatımı”, “lobinin çekici dekoru”, “rahat, konforlu ve şık ortam”, “24 saat hızlı oda servisi” bulunmaktadır. İkinci faktör ise, “profesyonel personel”, “kibar ve samimi personel”, “yanlışsız, zamanında ve çabuk hizmet performansı”, “personelin şık ve düzenli görünümü” öğelerini içermektedir. Aynı şekilde, bu öğeler incelenerek birinci faktör için fiziksel çevre ve ikinci faktör için personel kalitesi adları verilmiştir.

Göründüğü gibi, alfa katsayısı Dİ'nin üç faktörü için 0.724 ile 0.810 arasında ve OH'nin iki faktörü için 0.877 ile 0.880 arasında değişerek kabul edilebilir düzeylerde bulunmaktadır.

3.3.3. Boyutluluğun Belirlenmesi ve Geçerlilik İle Güvenilirlik Testleri

3.3.3.1. Örneklem ve Prosedür: Dİ ve OH'nin boyutlu yapılarını¹ doğrulamak amacıyla, keşfedici çalışmasına benzer prosedürü gerçekleştirerek, toplanan veriler üzerinde ikinci inceleme yapılmıştır.

3.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Dİ ve OH'nin boyutluluk ve güvenilirliğini onaylamak için Lisrel 8.80 programını kullanarak veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Doll, Xia ve Torkzadeh (1994:454) ve Gerbing ve Anderson (1988:187) tarafından kullanılan yöntem izlenerek, Dİ ve aynı şekilde OH hakkında var olan iki olası faktör yapılarını karşılaştırmak için iki CFA analizi yapılmıştır. Bir müstakil faktör olduğunu ne kadar iyi şekilde göstereceğini incelemek amacıyla, Dİ için bir tek-faktörlü ve bir üç-faktörlü model ve OH için bir tek-faktörlü ve bir iki-faktörlü model tasarlanarak test edilmiştir (tablo 3.8. ve 3.9.). İlk model (M1), Dİ için üç ve OH için iki kurgunun belirgin olduğunu varsayarak aralarındaki korelasyonun belirlenmesine izin verilmektedir. İkinci model (M2), boyutların arasındaki korelasyonun bire eşit olmasını zorlayarak hepsini tek bir kurgu şeklinde birleştirmektedir.

1. Dimensional Structure

Ölçüm modelleri maksimum olasılık yöntemi ile değerlendirilmiştir. Modellerin uyumluluğunu değerlendirmek için, mutlak¹ (Ki-Kare testi, GFI, RMSEA ve RMR), artan² (NFI, NNFI ve CFI) ve parsimoni³ (AGFI) uyum endeksleri kullanılmıştır. Tablo 3.8. Dİ için belirlenen dokuz ögeli nihai küme ve tablo 3.9. OH için belirlenen on bir ögeli nihai kümenin analiz sonuçlarını göstermektedir.

Genel olarak, GFI, AGFI, CFI, NFI ve NNFI endekslerinin değerleri daha yüksek ve 1'e yakın olurken, modelde daha iyi bir uyum gösterilebilir. Bu değerler 0.90 ve üzeri olduğunda uyumluluk için yeterli oldukları söylenebilir. Öte yandan, RMSEA ve RMR endekslerine ait olan değerler daha düşük ve sıfıra yakın oldukları halde, model kötü uyumluluktan çok uzaklaşabilir. RMSEA endeksi için 0.08 ve daha düşük değerler tercih edilir (Hair ve diğerler, 2014:578-81). Dİ için yapılan analiz sonuçları tablo 3.8. ve şekil 3.3. ile 3.4'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8.'da gösterildiği gibi, Ki-Kare oranı birinci modelde 4.725 ve tek boyutlu modelde ise, 27.93 değerine sahiptir. Buna ek olarak, M2 için GFI, AGFI, NFI, NNFI ve CFI endekslerinin değerleri M1'e ait olan endekslerin değerlerinden daha düşüktür. Tek boyutlu modelde RMR ve RMSEA daha yüksek ve kötü uyumluluğa yakın olmasından ziyade, RMSEA hakkında hesaplanan değer önerilen miktarı aşmaktadır. M1'de önerilen değerler tatmin edici şekilde sağlanmaktadır. Bu yüzden Dİ'nin üç boyutlu model olduğu söylenilebilir.

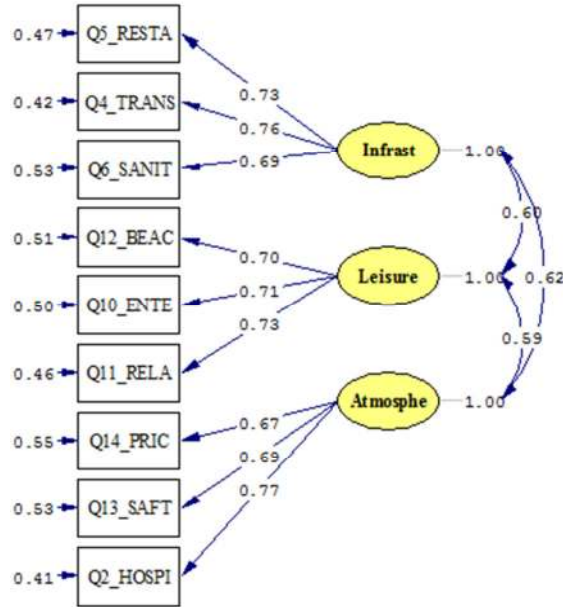
Tablo 3.8. Dİ İçin Genel Uygun Model

İndeks	χ^2/df	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMR
M1	4.725	0.062 [0.051; 0.074]	0.98	0.97	0.98	0.97	0.95	0.024
M2	27.93	0.17 [0.16; 0.18]	0.87	0.83	0.87	0.85	0.76	0.051

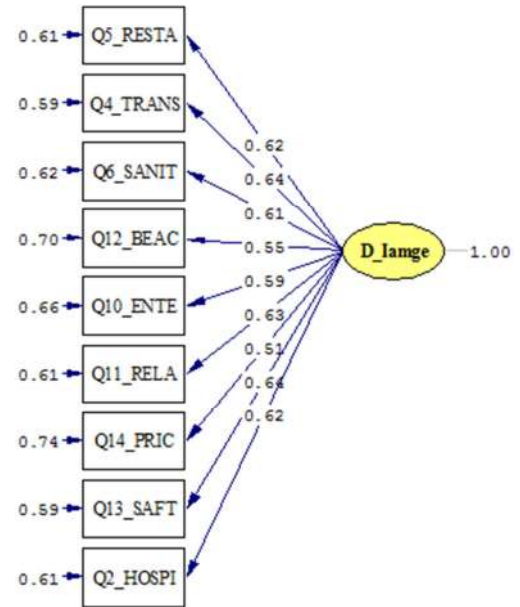
Notlar: M1: üç boyutlu (üç ayrı kurgu); M2: tek boyutlu (üç kurgu arasındaki ilişkinin 1'e eşit olmasını zorlamaktadır)

-
1. Absolute fit indices
 2. Incremental Fit Indices
 3. Parsimony fit indices

Şekil 3.3. Üç Boyutlu Yapı



Şekil 3.4. Tek Boyutlu Yapı



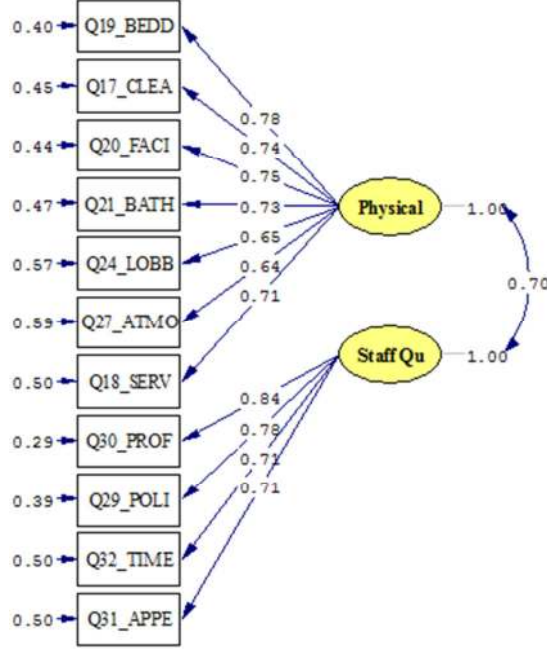
Aynı şekilde, OH için yapılan analiz sonuçları tablo 3.9. ve şekil 3.5. ile 3.6.'da sunulmaktadır. Tablo 3.9.'da görüldüğü gibi, Ki-Kare oranı iki boyutlu modelde 6.079 ve ikinci modelde ise, 32.19 değerine sahiptir. Bunun yanı sıra, GFI, AGFI, NFI, NNFI ve CFI endekslerine ait olan değerler tek boyutlu modelde daha düşüktür. RMR ve RMSEA daha yüksek ve kötü uyumluluğa yakın olmasından ilave RMSEA için verilen değer, önerilen miktarı aşıyor. M1'in aksine M2'nin değerleri önerilen miktarları aşmamaktadır. Bu nedenle, OH'nin iki boyutlu bir model olduğu da kabul edilebilmektedir.

Tablo 3.9. OH İçin Genel Uygun Model

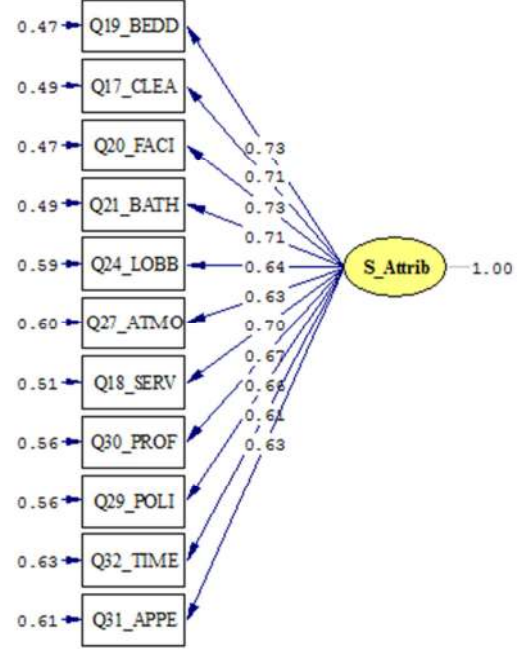
İndeks	χ^2/df	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMR
M1	6.079	0.061 [0.054; 0.068]	0.98	0.98	0.99	0.97	0.95	0.020
M2	32.19	0.15 [0.14; 0.16]	0.93	0.92	0.94	0.84	0.76	0.045

Notlar: M1: İki boyutlu (iki ayrı kurgu); M2: tek boyutlu (iki kurgu arasındaki ilişkinin 1'e eşit olmasını zorlamaktadır)

Şekil 3.5. İki Boyutlu Yapı



Şekil 3.6. Tek Boyutlu Yapı



3.3.3.3. Yakınsak Geçerlilik:¹

Belirli bir kurgu göstergeleri olan öğelerin hepsi birlikte varyansın yüksek miktarında yakınsamaları veya paylaşımları yakınsak geçerliliği olarak tanımlanmıştır. Öğeler ölçümleri arasında yakınsak geçerliliğin nispi miktarını tahmin etmek için çeşitli yollar vardır.

Faktör Yüklemeleri. Faktör yüklemelerinin büyüklüğü, dikkate alınması gereken yollardan biridir. Standartlaştırılmış yüklemelerin tahmini değerleri, 0,5 veya üzeri ve ideal bir şekilde 0,7 veya daha yüksek değerlerde olmalıdır.

Sağlanan Ortalama Varyans². Sağlanan ortalama varyans, yakınsamanın özet göstergesi olarak bir kurgu üzerinde öğelerin standartlaştırılmış yüklemelerini kullanarak hesaplanır:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

1. Convergent Validity

2. Average Variance Extracted (AVE)

λ , standartlaştırılmış faktör yüklemesi ve i öğelerin sayısını temsil eder. AVE için 0,5 veya üzeri bir değer, yeterli yakınsama önermek için iyi bir kural olabilir. Verilere dayanak, Dİ (tablo 3.10.) ve OH (tablo 3.11.) ölçeklerinin yakınsak geçerlilikleri tespit edilmiştir.

3.3.3.4. Ayırdedici Geçerlilik:¹ Ayırdedici geçerlilik, kurgunun diğer kurgulardan gerçek anlamda ne kadar farklı olduğunu ifade eder. Yüksek ayırt edici geçerlilik, bir kurgunun benzersiz olduğuna dair kanıtları sağlarken diğer ölçümlerde olmayan bazı olguları ele geçirir. Ayırt edici geçerliliğin değerlendirme yollarının daha özenli olanlarından biri, herhangi iki kurgu için sağlanan ortalama varyans değerleri ile bu iki kurgu arasında var olan korelasyon tahmininin karesini karşılaştırmaktır. Sağlanan varyans tahminleri, kare korelasyon tahmininden büyük olmalıdır.

Altyapılar-Serbestlik (0.60), Altyapılar-Ortam (0.62), Serbestlik-Ortam (0.59) ve Fiziksel çevre-Personel kalitesi (0.70) aralarında var olan düşük korelasyonlar nedeniyle, yeterince ayrı oldukları söylenebilir. Genel sonuçlar, Dİ hakkında dikkate alınan üç kavram ve OH'ye ait olan iki kavramın ayrı düşünülmesinin gerekliliğini göstermektedirler.

3.3.3.5. Karma Güvenilirlik: Dİ ve OH ile ilgili boyutların güvenilirliğini doğrulamak için alfa katsayısı (α) SPSS 20 programıyla belirlenmiştir. Ayrıca, söz konusu kurguların karma güvenilirlikleri aşağıdaki formülden yararlanarak hesaplanmıştır:

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \sigma_i \right)}$$

Görüldüğü gibi, Dİ'nin üç boyutunun güvenilirliği 0.724 ile 0.810 aralığı (Tablo 3.10.) ve OH'nin iki boyutunun güvenilirliği 0.846 ile 0.880 aralığında (Tablo 3.11.) değişerek, önerilen 0.7 seviyesini aşmaktadır. Buna ek olarak, boyutların yüksek puana

1. Discriminant Validity

sahip olmaları, iç tutarlığının güçlü olmasını kanıtlamaktadır (Hair ve diğerler, 2014:618-20).

Tablo 3.10. Dİ İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Boyutlar	Öğeler	λ	AVE	Güvenilirlik	
				α	CR
Altyapılar	Kaliteli ve çeşitli restoranlar/yiyecek ve içecekler	0.73	0.529	0.793	0.741
	Kaliteli ulaşım olanakları	0.76			
	Sanitasyon ve temizlik için yüksek standartlar	0.69			
Serbestlik	Mükemmel plajları ve su sporları	0.70	0.509	0.810	0.733
	Eğlence aktiviteleri ve sporlar	0.71			
	Dinlendirici ve rahatlatıcı bir yer	0.73			
Ortam	Ürünler ve hizmetlerin genel fiyat seviyeleri	0.67	0.506	0.724	0.754
	Genel emniyet ve güvenlik duygusu	0.69			
	Samimi ve konuksever halk	0.77			

Tablo 3.11. OH İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Boyutlar	Öğeler	λ	AVE	Güvenilirlik	
				α	CR
Fiziksel Çevre	Konforlu ve kaliteli yatak takımı	0.78	0.512	0.877	0.880
	Temiz, huzurlu ve konforlu odalar	0.74			
	Odada yeterli imkânlar	0.75			
	Temiz ve Kaliteli banyo donatımı	0.73			
	Lobinin çekici dekoru	0.65			
	Rahat, konforlu ve şık bir ortam	0.64			
	24 saat hızlı oda servisi	0.71			
Personel Kalitesi	Profesyonel personel	0.84	0.580	0.880	0.846
	Kibar ve samimi personel	0.78			
	Yanlışsız, zamanında ve çabuk hizmet performansı	0.71			
	Personelin şık ve düzenli görünümü	0.71			

3.4. VERİ ANALİZİ YÖNTEMİ

Bir model tasarlamak ve test etmeyi amaçlayan bu araştırmada, verileri analiz ve hipotezleri test etmek için LISREL 8.80 programından yararlanarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM, tek bir istatistiksel teknikten ziyade, ilgili prosedürlerin ailesi anlamına gelir. Literatürde, kovaryans yapı analizi, kovaryans yapı modellemesi veya kovaryans yapılarının analizi gibi diğer terimler de kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin yol analiz tekniği ile ilgili ve biraz demode olmuş başka terim “nedensel modellemedir” (Kline, 2011:7-8).

YEM çoklu değişkenler arasında var olan ilişkilerin açıklamasının peşinde olan istatistiksel modellerin ailesindendir. Çoklu regresyon denklemlerinin bir dizisine benzer şekilde, YEM bir dizi denklemlerin açıklanan ilişkilerinin kurgusunu inceler. Bu denklemler, analiz ile ilgili kurguların arasındaki ilişkilerin (bağımlı ve bağımsız değişkenler) tümünü tasvir eder. Kurgular çoklu değişkenler (faktör analizinde bir faktörü temsil eden değişkenler gibi) tarafından temsil edilen ve gizli veya görünmeyen faktörlerdir. Bu kurgular, içsel¹ ve dışsal² olarak iki farklı bölüme ayrılabilir. Dışsal kurgular, gizli, çok ögeli ve bağımsız değişkenlere eşit olan değişkenlerdir. Bu kurgular, modelin dışında var olan faktörler tarafından belirlenmektedirler (modeldeki başka kurgu veya değişken ile izah edilmezler). Görsel olarak, herhangi bir modelde başka kurgu veya değişkenden dışsal kurguya doğru gidiş yolları (tek-başlı oklar) yoktur. İçsel kurgular ise, gizli, çok ögeli ve bağımlı değişkenlere eşit olan değişkenlerdir (bireysel bağımlı değişkenlerden bir değişkendir). Bu kurgular teorik olarak modelin içindeki faktörler tarafından belirlenir. Böylece, diğer kurgulara bağlıdır ve bu bağımlılık, görsel olarak bir dışsal kurgudan (veya başka bir içsel kurgudan) içsel kurguya doğru bir yol şeklinde açıklanabilir.

Yapısal eşitlik modellemenin temeli iki tanıdık ve çok değişkenli teknik üzerinde olması nedeniyle, iki tip tekniğin benzersiz kombinasyonu olarak düşünülebilir (Hair ve diğerler, 2014:546, 549). Yapısal eşitlik modellemenin ölçüm modeli veya doğrulayıcı faktör analiz kısmı, gizli değişkenler veya hipotetik kurguların

1. Endogenous

2. Exogenous

nasıl bir dizi görünür değişkenler şeklinde ölçülmelerini belirler. Yapısal model veya yapısal fonksiyon kısmı ise, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirtir. Başka bir deyişle, birincisi görünür değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili ve diğeri, gizil değişkenler arasında var olan ilişkilerin gücü veya yoğunluğu ve yapısal modelde sağlanan varyansın miktarıyla ilgili soruları cevaplar. Bir yapısal model, aynı zamanda hata değeri, faktör yüklemeleri ve yapısal parametrelerin tahminini sağlar. LISREL programı uyum iyiliğinin istatistik endekslerini sağlayarak, görünür veriler yoluyla bir modelin uyumluluğunu değerlendirebilir. Bu araştırmada, söz konusu yolu izleyerek aşağıda açıklanan endekslerden yararlanılmıştır.

Kİ-KARE İSTATİSTİĞİ¹ En temel ve mutlak bir uyum indeksi ki-kare istatistiğidir. Ki-kare istatistiği uyum iyilik ölçüsü olarak kullanılırken, verilerin temsilcisi olan modelin desteklenmesi için matrisler arasında farklılıkların olmaması (düşük ki-kare değerlerini) aranacaktır. Genelde daha büyük örneklem miktarının istenilebilir olmasına rağmen, örneklem büyüklüğünde olan artışlar istatistiksel olarak modellerde anlamlı uyum iyiliğinin elde edilmesini daha zor yapacaktır. Ayrıca, daha çok kurgu veya kurguların iyi ölçülmesi için modele daha çok gösterge eklendiği halde, model uyumunun değerlendirmesinde ki-karenin kullanılması daha zor duruma gelecektir. Böylece, ki-kare uyum iyilik testinin bazı matematiksel özellikleri bir modelin uyumunu azaltması nedeniyle, genellikle tek uyum iyilik ölçüsü olarak kullanılmaz.

UYUM İYİLİĞİ İNDEKSİ (GFI) GFI örnekleme dışı dağılımlar etkisi nedeniyle örnek büyüklüğüne duyarlıdır. GFI değerlerinin olası aralığı 0 ile 1 arasında olarak, yüksek değerler daha iyi uyum gösterebilir.

YAKLAŞIK HATALARIN ORTALAMA KAREKÖKÜ (RMSEA)² En yaygın ölçülerden biri olan yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) büyük örneklem veya çok sayıda gözlenen değişkenlerde ki-kare uyum iyiliği istatistiğinin modelleri reddetmeğe yönelik eğilimini düzeltmek için çalışır. Böylece, tahmin etmek için kullanılan örneklemden ziyade, modelin bir kitleye doğru uyum niteliğini de iyi bir

1. χ^2 Statistics

2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

şekilde temsil eder. Düşük RMSEA değerleri daha iyi uyumu gösterir. Yeni araştırmalarda RMSEA için mutlak kestirme değerin belirlenmesinin yanlış olması gösterilmektedir. Çeşitli ölçüler hakkında yapılan bir deneysel incelemede, doğrulayıcı stratejisinin kullanımında örneklem büyüklüğünün artmasıyla RMSEA ölçüsünün en uygun olduğu bulunmuştur. Büyük örneklem 500'den fazla katılımcıdan oluşur. RMSEA değerinin özel avantajı, belli güven seviyesinde bir dizi RMSEA değerleri için güven aralığının inşa edilebilmesidir.

KALINTILARIN ORTALAMA KAREKÖKÜ (RMR)¹ RMR bütün model uyumu için değil, sadece kovaryans ölçüğünü yansıtır. Düşük RMR değerleri daha iyi uyumu ve yüksek değerler ise, daha kötü uyumları temsil eder. Bu yüzden, RMR ve RMSEA uyum kötülük ölçüleri² olarak tanımlanan endekslerin kategorisinde yer almaktadırlar. Bu işlemde, yüksek değerler zayıf uyum göstergeleri olarak açıklanabilirler.

NORMLU CHI-KARE³ Bu uyum iyilik ölçüsü, bir model için ki-kare ile serbestlik derecesinin basit bir oranıdır. Genel olarak, büyük örneklem (750'den fazla) durumları veya modelin yüksek derecede karmaşık olması gibi diğer hafifletici nedenler dışında, $\chi^2:df$ oranı 3:1 veya daha az mertebede olduğu zaman daha uygun model ile ilişkili olabilir. Bu ölçü, program tarafından direkt olarak sağlanmadığı halde modelin kolayca sonuçlarından hesaplanabilmesi nedeniyle yaygın şekilde kullanılmaktadır.

KARŞILAŞTIRMALI UYUM İNDEKSİ (CFI)⁴ Normlu uyum indeksinin (NFI) geliştirilmiş versiyonu olan CFI, artan uyum indekslerinden biridir. Değerlerinin 0 ile 1 arasında değişmesi ve yüksek değerlere iyi uyum göstermesinden dolayı, CFI normludur. Model karmaşıklığına nispi duyarsız olduğu gibi birçok cazip özelliklere de sahip olduğu nedeniyle, CFI en yaygın kullanılan endeksler arasında yer almaktadır. 0.90'dan fazla olan CFI değerleri çoğunlukla uygun modeller ile ilişkide bulunabilmektedirler.

1. Root Mean Square Residual (RMR)

2. Badness-of-Fit Measures

3. NORMED CHI-SQUARE

4. Comparative Fit Index (CFI)

AYARLANMIŞ UYUM İYİLİĞİ İNDEKSİ (AGFI)¹ Ayarlanmış uyum iyiliği indeksi (AGFI) modelde karmaşıklık derecelerini değişik şekilde göz önüne almaya çalışmaktadır. Bu işlemde, GFI indeksi düzenlenerek modelde kullanılan serbestlik derecesinin elde edilebilir toplam serbestlik derecesine oranı yoluyla yapılır. AGFI indeksi, karmaşık modelleri cezalandırır ve en az serbest yollara sahip olan modelleri tercih eder. Genel olarak, karmaşık modellerde AGFI değerleri GFI değerlerine oranla daha düşüktür. Örneklem büyüklüğü ve model karmaşıklığından etkilenmeyen diğer indekslerin lehine, GFI indeksine benzer şekilde AGFI indeksinin de kullanım sıklığı daha düşüktür (Hair ve diğerler, 2014:578-81).

NORMLU UYUM ENDEKSİ (NFI)² NFI en başta gelen artan uyum endekslerinden biridir. Bu indeks, uygun model ile geçersiz modelin ki-kare değerleri arasında olan farkın oranıdır. NFI, 0 ile 1 arasında değişerek bir modelin mükemmel uyumu için 1'e eşit değere sahip olmalıdır. Çok karmaşık modellerde zorunlu olarak yüksek endeks değerlerine sahip olması ile birlikte modelin uyum tahminini suni olarak şişirmesi bu indeksin dezavantajı olarak sayılabilir.

1. Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)

2. Normed Fit Index (NFI)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİ ANALİZİ

Bu bölümde, örneklemden elde edilen verilerin özellikleri tanımlanmaktadır. Ayrıca, araştırmada önerilen modelin gizli değişkenleri (içsel ve dışsal) arasında olan ilişkiler ile ilgili ve başka analizlere temel olan kovaryans matrisi sağlanmıştır.

Daha sonra, önerilen hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinin yanı sıra, yol analizinin ilk tipi de kullanılmış, araştırma modelinin uyumluluğu toplanan veriler ile sağlanmıştır. Bölümün sonunda, modelin uyum seviyesini göstermek için uyum iyiliği endekslerinin değerleri sağlanmıştır.

4.1. VERİLERİN İSTATİSTİKSEL TANIMLAMALARI

Bu araştırmada, gereken verileri toplamak amacıyla yabancı eğlence amaçlı turistler arasında yaklaşık 1500 anket dağıtılmıştır. Söz konusu anketlerin 1395'i turistler tarafından iade edilerek 1387'si programa alınarak analizleri yapmak için uygun görünmüştür.

Modelin gizli değişkenleriyle ilgili verilerin toplanmasından sonra, hipotezlerin test etmesi için kullanılması gereken ve LISREL programının girdisi olan kovaryans matrisi hesaplanmıştır. Tablo 4.1, gizli değişkenler arasında olan ortalama, standart sapma ve kovaryans matrisini içermektedir.

Tablo 4.1. Gizli Değişkenler Arasındaki Ortalama, Standart Sapma ve Kovaryans Matrisi

Gizli Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Kovaryans Matrisi			
Destinasyon İmajı	4.3173	0.509073	0.25			
Turist Memnuniyeti	4.1836	0.499853	0.23	0.47		
Davranışsal Niyetler	4.3159	0.683588	0.22	0.37	0.62	
Hizmet Özellikleri	4.1764	0.785027	0.18	0.22	0.24	0.26

4.2. YAPISAL MODEL

Bu araştırmada tasarlanan modelin uyumluluğunu incelemek için yapısal eşitlik modellemesi ve yol analizinin ilk tipi kullanılmıştır. Bu analizler, LISREL 8.80 programında yapılmıştır.

Bir yapısal fonksiyon modelinde (LISREL) gizil değişkenler arasında var olan ilişkiler, dışsal değişkenlerden (ζ veya Ksi) içsel değişkenlere (η veya Eta) doğru çizilen vektörler ile belirlenir. Dışsal gizli değişkenden içsel gizli değişkenlere yönelik (γ veya GAMMA) ve içsel gizli değişkenlerden diğer içsel değişkenlere doğru (β veya BETA) direkt etkilerin yanı sıra, dışsal gizli değişkenden içsel gizli değişkene doğru endirekt etki, aşağıdaki tablolarda gösterilerek hipotezler test edilmiştir.

Tablo 4.2. Gizli Değişkenlerin Direkt Etkileri

Gizli Değişkenler	Yol Katsayısı	T Değeri
OH $\rightarrow$ Dİ	0.70	34.10
OH $\rightarrow$ TM	0.35	12.68
Dİ $\rightarrow$ TM	0.41	14.82
TM $\rightarrow$ DN	0.69	33.93

Tablo 4.3. Gizli Değişkenlerin Endirekt Etkisi

Gizli Değişkenler	Yol Katsayısı
OH $\rightarrow$ Dİ	0.70
Dİ $\rightarrow$ TM	0.41
OH'den Turist Memnuniyetine endirekt etki	$0.70 \times 0.41 = 0.287$

4.3. HİPOTEZLERİN TEST SONUÇLARI

H₁: Otel hizmet özellikleri, turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

Bu hipotez tablo 4.2. verilerine dayanarak test edilmiştir. 0.05'den az anlamlılık düzeyinde T değeri 12.68 olduğu nedeniyle, dışsal gizli değişken olan OH'den içsel gizli değişken olan TM'ye yol katsayısı 0.35 olarak anlamlıdır.

H₂: Otel hizmet özellikleri, destinasyon imajı üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

Bu hipotez tablo 4.2. verilerine dayanarak test edilmiştir. 0.05'den az anlamlılık düzeyinde T değeri 34.10 olduğu nedeniyle, dışsal gizli değişken olan OH'den içsel gizli değişken olan Dİ'ye yol katsayısı 0.70 olarak anlamlıdır.

H₃: Destinasyon imajı, turist memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

Bu hipotez tablo 4.2. verilerine dayanarak test edilmiştir. 0.05'den az anlamlılık düzeyinde T değeri 14.82 olduğu nedeniyle, içsel gizli değişken olan Dİ'den diğer içsel gizli değişken olan TM'ye yol katsayısı 0.41 olarak anlamlıdır.

H₄: Turist memnuniyeti, davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı direkt etkiye sahiptir.

Bu hipotez tablo 4.2. verilerine dayanarak test edilmiştir. 0.05'den az anlamlılık düzeyinde T değeri 33.93 olduğu nedeniyle, içsel gizli değişken olan TM'den diğer içsel gizli değişken olan DN'ye yol katsayısı 0.69 olarak anlamlıdır.

Aracılık hipotezini test etmek ve Dİ'nin TM oluşumunda aracı rolünü anlamak için, TM'ye giden yolların birbiriyle karşılaştırılması gerekmektedir. Dİ'den TM'ye giden yol katsayısı, OH'den TM'ye doğru bireysel yol katsayısından daha büyük olduğu durumda, Dİ'nin TM oluşumunda aracı rolü onaylanacaktır.

H_{3a}: Destinasyon imajı Hizmet Özellikleri ve Turist Memnuniyeti arasında var olan ilişkide olumlu aracı etkisine sahiptir.

Dİ'den TM'ye giden yol katsayısı (0.70) OH'den TM'ye doğru bireysel yol katsayısından (0.41) daha büyük olması nedeniyle, Dİ'nin, OH ile TM arasında aracı rolü onaylanmaktadır.

4.4. UYUM İYİLİĞİ ENDEKSLERİ

Üçüncü bölümde tartışıldığı gibi, uyum iyiliği endeksleri toplanan verilere dayanarak bir modelin uyumluluk gücünü gösterirler. Genel olarak, LISREL programıyla elde edilen endeksler bireysel olarak modelin uygun olup olmadığına dair kesin kanıtlar vermedikleri nedeniyle, bu endekslerin tamamı bir arada yorumlanması gerekmektedir. Tablo 4.3, en önemli uyum endekslerine ait olan değerleri içermektedir. Görüldüğü gibi, veriler göreceli olarak model ile iyi uyumluluğu göstermektedirler.

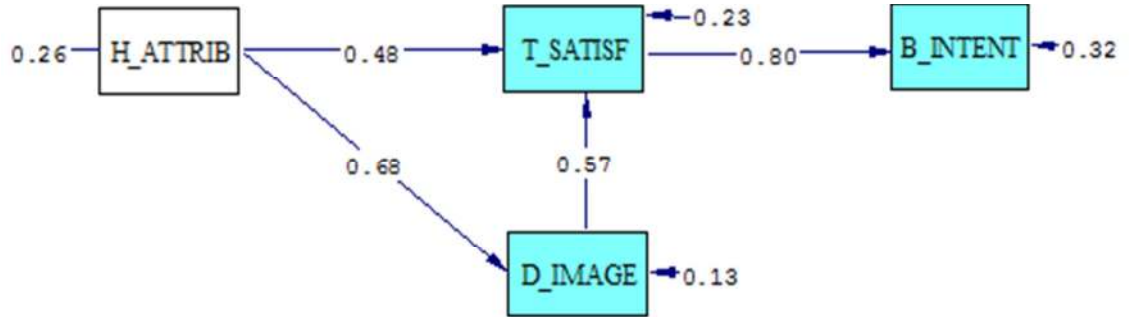
Tablo 4.4. Modelin Uyum İyilik İstatistikleri

Uyum İstatistikleri	Değer
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0.96
Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0.82
Normlu Uyum İndeksi (NFI)	0.97
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0.97
Kalıntıların Ortalama Karekökü (RMR)	0.02
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0.19

4.5. TAHMİNİ DEĞERLERE GÖRE YOL KATSAYILARI

Toplanan verilerin analizinden sonra, LISREL programının sağladığı yol diyagramı, yol katsayıları ve kalan hataların varyansı şekil 4.1.'da gösterilmektedir. Şekildeki katsayılar, öngörülen faktörün ham puanları veya diğer bir değişle, faktör yüklerin standart olmayan tahmini değerleridir. LISREL programı bu puanlara dayanarak, T değerlerini tahmin eder.

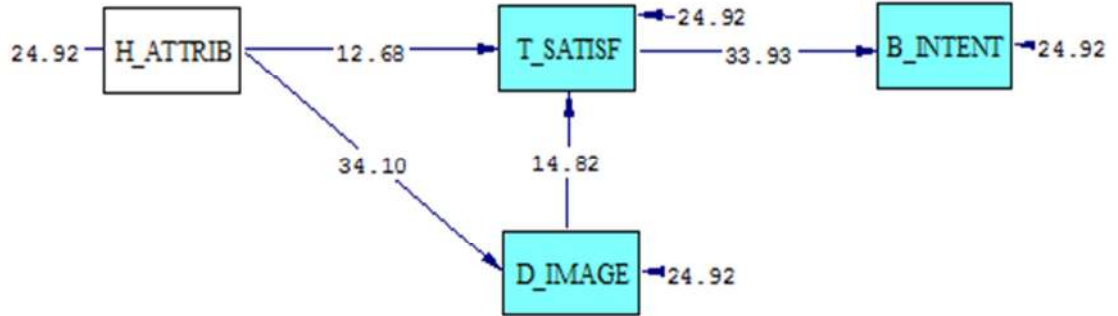
Şekil 4.1. Faktör Yüklerinin Ham Puanlarına Göre Sağlanan Yol Diyagramı



4.6. MODELDE T DEĞERLERİ

LISREL programı, standart olmayan yol katsayılarının temelinde her faktör için bir T değeri hesaplamıştır. Bu değerler şekil 4.2.'da gösterilmektedir.

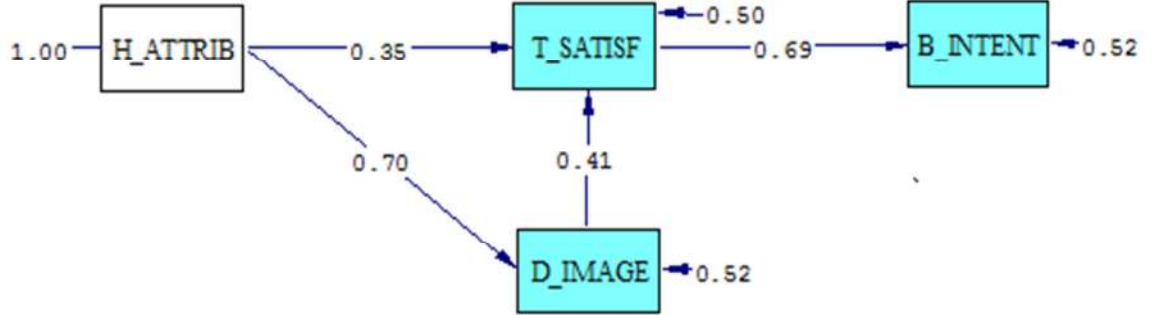
Şekil 4.2. Modelde T Değerleri



4.7. STANDART DEĞERLERE GÖRE YOL KATSAYILARI

Standart olmayan yol katsayıları birbiriyle benzer biçimde olmadıkları için karşılaştırılmaları imkânsızdır. Bu yüzden, LISREL programı standart değerlere göre de bir yol katsayıları diyagramı sağlar (şekil 4.3.).

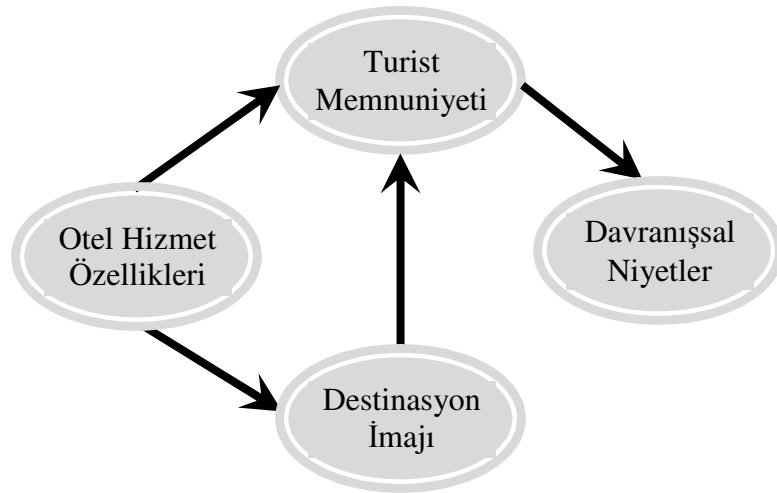
Şekil 4.3. Faktör Yüklerinin Standart Puanlarına Göre Sağlanan Yol Diyagramı



4.8. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN SON MODEL

Yukarıda belirlendiği gibi, analizlerin sonuçları tüm hipotezleri onaylamaktadır. Bu yüzden, şekil 4.4.'da sunulan son model gelecekteki araştırmalarda ve turizm sektöründe kullanılabilir.

Şekil 4.4. Araştırmadan Sağlanan Son Model



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Burada, araştırma modelinin hipotez test sonuçları, turizm alanında yapılan diğer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılarak var olan benzerlikler ve farklılıklar incelenmiştir. Daha sonra, çalışmadan sağlanan genel önerilerin yanı sıra, turizm sektöründe çalışan yöneticiler için de fonksiyonel öneriler sunulmaktadır.

SONUÇLARIN LİTERATÜRLE KARŞILAŞTIRILMASI

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, OH'nin TM üzerinde direkt etkisini onaylamaktadır. Başka çalışmalara göre, otel hizmet ve olanakları özelliklerinin genel memnuniyet üzerinde etkisinde en etkili faktör olan personel performans kalitesinden sonra, sırasıyla oda olanakları kalitesi, harcanan para karşılığına verilen değer, çeşitli ve etkin hizmetler, işle ilgili hizmetler ve son olarak güvenlik kalemleri önem taşımaktadır (Qu, Ryan ve Chu, 2000:65). Heung (2000:308) seyahatçilerin genel memnuniyet düzeyleri ve aynı otellere dönüş olasılığını etkileyen değişkenlerin daha önemli olanlarını, "hizmet kalitesi ve değer" ile "artırılmış ürün kalitesi" boyutları olarak tespit etmiştir. Kandampully ve Suhartanto (2000:346) ise, fiyat, yiyecek ve içecek, resepsiyon ve oda temizliği performansına dayanan otel imajı ile müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatına olan olumlu etkilerini onaylamaktadır. Kang, Okamoto ve Donovan (2004:189), "fiziksel yönden" sonra "yaratıcılık", "beklenmeyen hizmet" ve "karşılaşma performansının" memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde en çok etkiye sahip olduklarını söylemişlerdir. Gagnon ve Roh (2008:60) tarafından açıklandığı gibi, ABD otellerinde genel kalite, özelleştirme ve güvenilirlik, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu etkileri vardır. Kim ve Lee (2011:235), somut öğeler ve duyarlılığı, müşteri memnuniyetinin önemli boyutları olarak tanımlamışlardır. Suki (2014:44) açısından, kadın turistlerin aksine, erkek turistler için otel hizmetlerinin sunumunda, eş duyum ve somut öğeler TM'nin en önemli ve anlamlı belirleyicileri olarak katkıda bulunmaktadır.

Wilkins, Merrilees ve Herington (2010:1) hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti aracılığıyla, müşteri sadakatının en büyük belirleyicisi olarak tanıtılmıştır. Aynı şekilde, hizmet kalitesi, otelin şirket imajı ile birlikte turizm sektörü müşterilerinin sadakatını

etkilemektedir (Kandampully, Juwaheer ve Hu, 2011:346). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyet üzerinde endirekt etkiye sahiptir (Kuo ve diğerleri, 2012:212). Fiziksel çevre kalitesi, müşteri memnuniyetine ve memnuniyet aracılığı ile müşteri sadakatına olumlu ilişkide bulunmaktadır (Chen, C., Chen, S. ve Lee, H., 2013:262). Sonuç hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde ve memnuniyetin devamlı yükümlülük üzerinde olumlu etkisinin varlığı (Lee, Jeong ve Choi 2014:300) literatürde belirlenmektedir. Ayrıca, Clemes, Gan ve Ren (2011:530) “hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve olumlu davranış niyetler” kurguları arasında var olan yolları teyit etmişlerdir. Prud’homme ve Raymond (2013:116) tarafından yapılan araştırmada, müşteri memnuniyeti, otelin sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının benimsemesinden olumlu şekilde etkilenmektedir. Ayrıca, memnuniyet düzeyi, otelin büyüklüğü ve mülkiyet türüne göre değişebilir.

Bu araştırmada, Dİ’nin TM üzerinde olumlu, anlamlı ve direkt etkisi de belirlenmektedir. Literatürde diğer çalışmalarda gerçekleşen sonuçlar, söz konusu sonuç ile aynı yönde olmaktadır. Chi ve Qu (2008:624) açısından, destinasyon imajı genel memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Başka bir deyişle, memnuniyetin temel öncülerinden olan destinasyon imajı, şikâyeti olumsuz ve sadakatı olumlu şekilde etkilemektedir (Xia ve diğerleri, 2009:397). Chen ve Tsai (2007:1115) tarafından yapılan araştırmada, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahip olmasının yanı sıra, “destinasyon imajı-seyahat kalitesi-algılanan değer-memnuniyet-davranışsal niyet” zinciri belirlenmiştir. Güney Kore’de Andong Mask Dance festivali ortamında, Lee ve diğerleri (2008:56) denetlenebilir çevresel özelliklerin memnuniyet üzerinde etkisini ve festival ortamının sadakat üzerindeki etkisinde, memnuniyetin aracı rolünü ispatlamaktadırlar. Başka bir araştırmada, beklentilerin oluşma sürecinde “imajın” önemi ve beklentiler ile memnuniyet arasında var olan direkt ilişki onaylanmıştır (Bosque, Martin ve Collado, 2006:410). Ayrıca, memnuniyet ve davranışsal niyetlere olumlu bağlanan “destinasyon arzlarından algılanan kalite”, destinasyon özelliklerinden etkilenmektedir (Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010:537).

Dİ ve DN arasında endirekt ilişkinin yanı sıra (Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B., 2005:839) direkt, olumlu ve önemli ilişkinin varlığı da teyit edilmiştir (Alcaniz, Garcia

ve Blas, 2009:715; Bosque ve Martin, 2008:551; Ferns ve Walls, 2012:27; Jalilvand ve diğerleri, 2012:134; Lee, Scott ve Kim, 2008:809; Liu, Lin ve Wang, 2012:118; Qu, Kim ve Im, 2011:465). Um, Chon ve Ro (2006:1141) açısından, davranışsal niyet üzerinde, destinasyonun performans kalitesi, genel memnuniyetten daha önemli olmaktadır (Assaker, Vinzi ve O'Connor, 2011:890).

Çeşitli pazar dilimlerinde, destinasyon imajının yeniden ziyaret ve önerme niyetleri üzerinde etkisi, önemli farklılıklara sahiptir (Castro, Armario ve Ruiz, 2007:175; Fuller ve Matzler, 2008:116). Bu yüzden, destinasyon pazarlamasında imajın önemli role sahip olduğu söylenebilir (Bigné, Sanchez, M. ve Sanchez, J., 2001:607).

Bu araştırmada, TM'nin DN üzerinde olan olumlu, anlamlı ve direkt etkisi üçüncü sonuç olarak belirlenmektedir. Bu sonuç, yapılan birçok araştırmada ispatlanmıştır (Bai, Law ve Wen, 2008:391; Baker ve Crompton, 2000:785; Bigné, Sanchez, M. ve Sanchez, J., 2001:607; Bosque, Martin ve Collado, 2006:410; Bosque ve Martin, 2008:551; Castro, Armario ve Ruiz, 2007:175; Chen ve Tsai, 2007:1115; Chi ve Qu, 2008:624; Fuller ve Matzler, 2008:116; Han, Back ve Barrett, 2009:563; Hutchinson, Lai ve Wang, 2009:298; Lee, C., Lee, Y. ve Lee, B., 2005:839; Lee ve diğerleri, 2008:56; Ryu, Han ve Kim, 2008:459; Sirakaya, Petrick ve Choi, 2004:517; Williams ve Soutar, 2009:413; Xia ve diğerleri, 2009:397; Yoon ve Uysal, 2005:45; Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010:537).

Kozak (2001:784) açısından, daha olgun destinasyonlar için genel memnuniyet ve önceki ziyaret sayısının etkileri, yeniden ziyaret eteme niyeti üzerinde daha güçlüdürler. Gallarza ve Saura (2006:437) tarafından kalite-değer-memnuniyet-sadakat zincirinin varlığı onaylanmıştır. DMZ turlarından memnuniyetin etkisi, başkalarına önermek üzerinde anlamlı bulunması (Lee, C., Yoon ve Lee, S., 2007:204) ve konferansın eğitim faaliyetler boyutu, genel memnuniyet, ağızdan ağıza yaymak ve yeniden ziyaret eteme niyeti arasında var olan ilişkilerin anlamlı bulunmasından da (Severt ve diğerleri, 2007:399) söz edilebilir.

Aynı şekilde, Jang ve Feng (2007:580) memnuniyetin, orta veya uzun dönemli dönüş niyeti değil, sadece kısa dönemde dönüş niyetine doğrudan öncülük ettiği tespit

edilmiştir. Yuksel, A. ve Yuksel, F. (2007:703) tarafından yapılan araştırmada risk algılamaları, duygular, memnuniyet yargısı ve davranışsal niyetler arasında güçlü ve ters yönde bir birleşmenin olduğu desteklenmiştir. Chen, C. ve Chen, F. (2010:29) açısından, algılanan değer ve memnuniyet aracılığıyla, deneyim kalitesi davranışsal niyetler üzerinde endirekt etkiye sahiptir. Sonuç olarak, sadık tüketicileri elde etmek için müşterilere algıladıkları yüksek kaliteli hizmetler sunulmalıdır (Campo ve Yague, 2007:453).

Doğal olarak, literatürde sadakat üzerinde memnuniyetten ziyade, diğer değişkenlerin etkisi de desteklenmektedir (Chen ve Tsai, 2008:1166). Baker ve Crompton (2000:785), festival performansından algılanan kalitenin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde, memnuniyetin tam aracılık etmediği sonucuna varmıştır.

Son olarak, modelde önerilen aracılık hipotezi test edilerek, OH ve TM arasında Dİ'nin ciddi rolü onaylanmıştır. Diğer bir değişle, TM oluşumunda Dİ önemli bir aracı rolüne sahiptir. Bu sonuç, yukarıda açıklanan sonuçlardan farklı olarak, literatürde OH ve Dİ arsında olan ilişkinin başka araştırmacılar tarafından incelenmemesi nedeniyle “YENİ” özelliğini taşımaktadır.

ÖNERİLER

Turizm sektöründe hizmet sağlayıcılar arasında rekabetin giderek gelişmesi ve müşterilerin artan önemi, uzun dönemde şirketin ayakta kalması için daha üstün hizmetlerin sunulması ve ihtiyaçların uygun seviyede tatmin edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Araştırma sonuçları, TM'nin sağlanmasında OH'nin personel kalitesi boyutu için profesyonel personel ögesinin en önemli belirleyici olduğunu göstermektedir. OH'ye ait olan ögeler arasında, TM'nin en güçlü belirleyicisi olan profesyonel personelin öneminin vurgulanması, bu çalışmada dikkat çekmektedir. Personel kalitesi boyutunun diğer belirleyici ögeleri sırasıyla, çok kibar ve nazik personel; hızlı, zamanında ve hatasız hizmet; personelin zarif ve düzenli görünüşüdür.

Personel boyutunun ana kavramı kadro-müşteri etkileşimidir. Otel yönetimi, turistler ile uzun dönemli ilişkileri beslemek ve güçlendirmek için profesyonelleşmiş ve üstün hizmetler sunabilen kadroyu yetiştiren eğitim programlarını sağlamaya odaklanmalıdır. Buna ek olarak, kadro seçimi sürecinde insan ilişkileri ve çekici görünüme sahip olan başvuruculara öncelik verilmelidir. Özenle seçilip yetiştirilen ve otelin en değerli sermayeleri olan iyi personelin rakiplere kaçınmaması için çeşitli teşvik uygulamaları düzenlenmelidir.

Vaat edilmiş standartlar seviyesinde iletilen hızlı ve güvenilir hizmetleri, zamanında ve dikkatli bir şekilde gerçekleştirmek için otel personelinin becerisi, turistlerin otel hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde gerçekleşmesi, otel yönetimi için daha büyük satış hacimlerini tecrübe etmesini, tekrarlanan satışların korunmasını, pazarlama giderlerinin azalmasını, çalışma verimliliğinin iyileşmesini, ağızdan ağıza yayılan olumlu önerilerin artmasını, işlem başına maliyetlerin azalmasını ve müşteri sadakatının yükselmesini sağlar.

Bu araştırmanın sağladığı sonuçlardan bir diğeri, TM ve DN hakkında Dİ'nin temel belirleyici olduğudur. Bu yüzden destinasyon yöneticileri, turistlerin Antalya'ya yönelik sadakatlarını sağlamak için, farklılaşma yönteminden yararlanmalarında fayda vardır. Farklılaşma olmadan, benzer arzlar ile çok sayıda destinasyonlar arasından belirli bir destinasyonu tanımlamak, turistler için zor olabilir. Böylece, Antalya hakkında olumlu ve farklı imaj oluşturmak, yöneticiler için önem taşımaktadır.

Değişik ülkelerden gelen ve çok farklı özelliklere sahip olan yabancı turistlerin fikrinde, Türkiye'ye yönelik oluşan imajlar çok karmaşık olabilmektedir. Bu çeşitli imajların düzeltilmesi ve birbiriyle yakınlaştırılması için, destinasyon yöneticileri tarafından Türkiye'ye önemli temsilci olan Antalya şehrinin imaj gelişimini izlemekten ziyade, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım mesajlarının ayarlanması ve seyahat acenteleri ve tur operatörlerine danışmanlık yapmak gerekmektedir.

Aynı zamanda, destinasyon imajının memnuniyet sayesinde yeniden ziyaret ve önerme isteği üzerinde dolaylı etkisinin olduğu bilinmektedir. Diğer rakip

destinasyonlar arasında daha başarılı bir destinasyonu oluşturmak amacıyla, pazarlamacılar Antalya için hedeflenen ve gerçekleşen imajı yönetmek zorundadırlar. Bu işlem, mevcut turistler tarafından potansiyel turistlere yönelik olumlu önerilerin üretilmesini sağlar.

Bu araştırma, OH, Dİ, TM ve DN kurgularını içeren bir model geliştirmiştir. Ayrıca, OH'nin TM ve DN üzerinde var olan etkisinin açıklamasında, Dİ'nin önemli bir aracı değişken olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, farklı ülkelerden gelen ve çok değişik özelliklere sahip olan yabancı turistlerin memnuniyet seviyelerini etkileyen öğeleri düzenli ve uygun bir şekilde tanımlamak amacıyla otel hizmet özellikleri ve destinasyon imajı için İran'dan gelen eğlence amaçlı turistler açısından iki "YENİ" ölçek geliştirilmiştir.

Söz konusu ilişkileri netleştirmek ve başka ülkelerden gelen yabancı turistler açısından da farklı ölçeklerin geliştirilmesi için gelecekteki çalışmalarda daha fazla ölçümlere ihtiyaç bulunmaktadır. Diğer taraftan, araştırma modelinde var olan ilişkilerin mekanizması hakkında daha detaylı tartışmak için başka kurguların da bu modele eklenmeyi yararlı olabilecektir. Bu bağlamda, değişiklik yapma, yeni bilgi, çeşitliliklere yönelme ihtiyacı, önceki deneyimler ve ilgi odaklanmaları gibi öğelerden söz edilebilir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, L. & Asngari, H. (2011). Factor analysis in describing consumer preferences for a soft drink product in Malaysia. *Applied Science*, 11(1), 139–144.
- Alcaniz, E., Garcia, I. & Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30, 715–723.
- Alegre, J. & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73.
- Alexander, M., MacLaren, A., O’Gorman, K. & White, C. (2012). Priority queues: Where social justice and equity collide. *Tourism Management*, 33, 875–884.
- Assaker, G., Vinzi, V. & O’Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists’ return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391–402.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bearden, W., Hardesty, D. & Rose, R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 121–134.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004b). Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis -a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Beerli, A., Meneses, G. & Gil, S. (2007). Self-Congruity & Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571–587.

- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Bosque, I., Martin, H. & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410–419
- Bosque, I. & Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Brijs, K., Bloemer, J. & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64, 1259–1269.
- Brodie, R., Whittome, J. & Brush, G. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62, 345–355.
- Campo, S. & Yague, M. (2007). The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts? *Tourism Research*, 9, 453–464.
- Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J. & Martinez-Ruiz, M. (2010). Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition. *Tourism Management*, 31, 862–870.
- Castro, C., Armario, E. & Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187.
- Chang, K., Chen, M. & Hsu, C. (2010). Applying loss aversion to assess the effect of customers' asymmetric responses to service quality on post-dining behavioral intentions: An empirical survey in the restaurant sector. *Tourism Management*, 29, 620–631.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chen, C. & Chen, S. & Lee, H. (2013). Interrelationships between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation to Customer Loyalty: The Case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 262–287.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122.

- Chen, C. & Tsai, M. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29, 1166–1171.
- Chen, P. & Hu, H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405–412.
- Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–74.
- Clemes, M., Gan, C. & Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530–568.
- Denstadli, J. & Jacobsen, J. (2011). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32, 780–789.
- Doll, W., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453–461.
- Emari, H., Iranzadeh, S. & Bakhshayesh, S. (2011). Determining the dimensions of service quality in banking industry: Examining Gronroos model in Iran. *Trends in Applied Science Research*, 6(1), 53–60.
- Esengun, K., Gunduz, O., Akay, M. & Cicek, A. (2006). Assessment of local governments' efforts in challenging to environmental problems using factor analysis: A case study to Turkey. *Applied Science, Asian Network For Scientific Information*, 6(5), 1052–1058.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(10), 10-16.
- Ferns, B. & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
- Finn, A. & Kayande, U. (1997). Reliability assessment and optimization of marketing measurement. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 262-275.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. & Callarisa-Fiol, L. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33, 1309–1320.
- Fuller, J. & Matzler, K. (2008). Customers delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29, 116–126.
- Gallarza, M. & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–542.
- Gagnon, G. & Roh, Y. (2008). The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. Lodging Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), 60–78.
- Gensch, D. (1978). Image-Mesurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15, 384–394.
- Gerbing, D. & Anderson, J. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25b(2), 186–192.
- Gonzalez, M., Comesana, L. & Brea, J. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Business Research*, 60, 153–160.
- Grappi, S. & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128–1140.
- Ha, J. & Jang, S. (2010a). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *Tourism Management*, 29, 520–529.
- Ha, J. & Jang, S. (2010b). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2–13.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson New International Edition.
- Han, H., Back, K. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 563-572.

- Han, H., Kim, Y. & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.006
- Heung, V. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308– 315.
- Heung, V. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Hu, H., Huang, C. & Chen, P. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *Tourism Management*, 29, 128–135.
- Hui, T., Wan, D. & Wan, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975.
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298–308.
- Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B. & Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 134–143.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580–590.
- Joon, D. & Kwun, W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252–261.
- Jung, H. & Yoon, H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 875– 884.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kang, S., Okamoto, N. & Donovan, H. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: hotel and ryokan guests in Japan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189–202.

- Kim, M., Chung, N. & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32, 256–265.
- Kim, T., Kim, W. & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51–62.
- Kim, Y. & Lee, H. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235–243.
- Kim, Y., Kim, M. & Goh, B. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32, 1159–1165.
- Kim, Y., Suh, B. & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *Tourism Management*, 29, 216–226.
- Kitapci, O. (2007). Perceptions of Service Quality in Turkey's Hotel Industry: A Perspective from International Tourists. *e-Review of Tourism Research*, 5(5), 117–126.
- Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: THE GUILFORD PRESS.
- Konecnik, M. & Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Kralj, A. & Solnet, D. (2010). Service climate and customer satisfaction in a casino hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 711–719.
- Kuo, N., Chang, K., Chen, M. & Hsu, C. (2012). Investigating the Effect of Service Quality on Customer Post-Purchasing Behaviors in the Hotel Sector: The Moderating Role of Service Convenience, *International Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 212–234.
- Ladhari, R., Brun, I. & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563–573.
- Lam, T. & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589–599.

- Lam, L., Chan, K., Fong, D. & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 558–567.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563–575.
- Lee, C., Lee, Y. & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Lee, C., Yoon, Y. & Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115–1124.
- Lee, Y., Jeong, Y. & Choi, J. (2014). Service Quality, Relationship Outcomes, and Membership Types in the Hotel Industry: A Survey in Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 300–324.
- Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. & Babin, B. (2008). Festivalsapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Business Research*, 61, 56–64.
- Liu, C., Lin, W. & Wang, Y. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 118–123.
- Lloyd, A., Yip, L. & Luk, S. (2011). An examination of the differences in retail service evaluation between domestic and tourist shoppers in Hong Kong. *Tourism Management*, 32, 520–533.
- Lobo, A., Maritz, A. & Mehta, S. (2007). Enhancing Singapore travel agencies' customer loyalty: an empirical investigation of customers' behavioural intentions and zones of tolerance. *Tourism Research*, 9, 485–495.
- Loureiro, S. & Kastenholtz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575–583.
- MacKay, K. & Fesenmaier, D. (1997). Pidtoral Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565.

- Maestro, R., Gallego, P. & Requejo, L. (2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in Spain. *Tourism Management*, 28, 951–964.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Martin, H. & Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.
- Mason, M. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329–1336.
- McCartney, G. (2008). Does one culture all think the same? An investigation of destination image perceptions from several origins. *Tourism Review*, 63(4), 13–26.
- Murphy, P., Pritchard, M.P. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in a county image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106.
- Nam, J., Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nam, J. & Lee, T. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 982–989.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2009). The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397–405.
- Nusair, K. & Hua, N. (2010). Comparative assessment of structural equation modeling and multiple regression research methodologies: E-commerce context. *Tourism Management*, 31, 314–324.
- Nusair, K., Parsa, H. & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32, 833–843.
- Pons, F., Murali, M. & Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation Toward Sporting Events: Scale Development and Validation. *Journal of Service Research*, 8(3), 276–287.

- Prentice, R. & Andersen, V. (2000). Evoking Ireland: Modeling tourist propensity. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 490–516.
- Qu, H., Kim, L. & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465–476.
- Qu, H., Ryan, B. & Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65–83.
- Raminmehr, H. & Charsetad, P. (2013). *Quantitative Research Method Using Structural Equation Modeling (Lisrel Software)*. Tehran, Iran: Termeh.
- Rezaiean, A., Givi, M., Givi, H. & Nasrabadi, M. (2010). The relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior: The mediating role of organizational commitment, satisfaction and trust. *Business Management*, 4(2), 112–120.
- Rojas, C. & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, 525–537.
- Rossiter, J. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 305–335.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, D. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459–469.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599–611.
- Sánchez-García, I. & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397–1406.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Harlow, England: Pearson Education.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399–408.
- Sirakaya, E., Petrick, J. & Choi, H. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517–539.

- Slevitch, L. & Oh, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 559–569.
- Song, H., Veen, R., Li, G. & Chen, J. (2011). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 459–479.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1180–1192.
- Stephen, D. & Mathilda, D. (2008). *Interactive LISREL: Users Guide* (ss. 36–44).
- Suki, N. (2014). Moderating Role of Gender in the Relationship between Hotel Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 44–62.
- Tasci, A. (2007). Assessment of factors influencing destination image using a multiple regression model. *Tourism Review*, 62(2), 23–30.
- Truong, T. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842–855.
- Tsaur, S., Chiu, Y., & Huang, C. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels -a neural network approach. *Tourism Management*, 23, 397–405.
- Tsaur, S. & Lin, Y. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25, 471–481.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.
- Wilkins, H., Merrilees, B. & Herington, C. (2010). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1–21.
- Williams, P. & Soutar, G. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Wu, C. & Liang, R. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: a flow theory perspective. *Tourism Management*, 32, 317–325.
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G., & Feng, Z. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397–406.

- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Yoon, Y., Lee, J. & Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *Tourism Management*, 29, 335–342.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28, 703–713.
- Yuksel, A., Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274–284.
- Zabkar, V., Brencic, V. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537–546.

EKLER

EK 1: OH'nin "fiziksel çevre" boyutuna hesaplanan alfa katsayısının SPSS 20.0.0.çıktıları

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,875	,877	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Clean_rooms	4,3958	,64038	96
room_service	4,0833	,92528	96
Bedding	4,4271	,67660	96
facilit_room	4,2188	,68369	96
bathroom	4,4375	,67765	96
lobby	4,4375	,67765	96
atmosphere	4,5313	,52220	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Clean_rooms	room_service	Bedding	facilit_room	bathroom	lobby	atmosphere
Clean_rooms	1,000	,637	,675	,594	,591	,470	,309
room_service	,637	1,000	,649	,587	,462	,428	,430
Bedding	,675	,649	1,000	,615	,621	,598	,215
facilit_room	,594	,587	,615	1,000	,564	,586	,497
bathroom	,591	,462	,621	,564	1,000	,335	,377
lobby	,470	,428	,598	,586	,335	1,000	,348
atmosphere	,309	,430	,215	,497	,377	,348	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Clean_rooms	26,1354	10,139	,732	,575	,848
room_service	26,4479	8,839	,698	,570	,857
Bedding	26,1042	9,842	,762	,702	,843
facilit_room	26,3125	9,817	,759	,593	,844
bathroom	26,0938	10,317	,634	,524	,860
lobby	26,0938	10,486	,590	,481	,865
atmosphere	26,0000	11,621	,461	,385	,879

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,5313	13,536	3,67911	7

EK 2: OH'nin "personel kalitesi" boyutuna hesaplanan alfa katsayısının SPSS 20.0.0.çıktıları

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded	0	,0
Total	96	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,880	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Polite_staff	4,3958	,67245	96
Profession	4,2500	,84604	96
staff_appear	4,3646	,82232	96
timely_service	4,1979	,90169	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Polite_staff	Profession	staff_appear	timely_service
Polite_staff	1,000	,675	,745	,581
Profession	,675	1,000	,670	,638
staff_appear	,745	,670	1,000	,569
timely_service	,581	,638	,569	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Polite_staff	12,8125	4,954	,767	,622	,832
Profession	12,9583	4,314	,761	,579	,825
staff_appear	12,8438	4,428	,751	,613	,829
timely_service	13,0104	4,368	,669	,458	,867

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,2083	7,704	2,77552	4

EK 3: Dİ'nin “altyapılar” boyutuna hesaplanan alfa katsayısının SPSS 20.0.0.çıktıları

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,793	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Restaurants	4,4688	,69514	96
Transport	4,3958	,71788	96
Sanitation	4,3958	,70306	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Restaurants	Transport	Sanitation
Restaurants	1,000	,468	,672
Transport	,468	1,000	,541
Sanitation	,672	,541	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Restaurants	8,7917	1,556	,648	,467	,702
Transport	8,8646	1,634	,552	,313	,804
Sanitation	8,8646	1,466	,707	,517	,637

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,2604	3,163	1,77850	3

EK 4: Dİ'nin “serbestlik” boyutuna hesaplanan alfa katsayısının SPSS 20.0.0.çıktıları

Case Processing Summary

	N	%
Valid	96	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,810	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Beaches	4,5417	,67927	96
entertainment	4,2604	,86139	96
relaxing	4,6042	,64038	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Beaches	entertainment	relaxing
Beaches	1,000	,638	,571
entertainment	,638	1,000	,551
relaxing	,571	,551	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Beaches	8,8646	1,760	,690	,476	,691
entertainment	9,1458	1,368	,672	,459	,726
relaxing	8,8021	1,950	,618	,385	,766

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,4063	3,465	1,86140	3

EK 6: Dİ'nin “atmopher” boyutuna hesaplanan alfa katsayısının SPSS 20.0.0.çıktıları

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,718	,724	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
price_level	3,3542	1,20507	96
safety	4,1771	,94027	96
hospitality	4,1042	,81408	96

Inter-Item Correlation Matrix

	price_level	safety	hospitality
price_level	1,000	,641	,316
safety	,641	1,000	,443
hospitality	,316	,443	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
price_level	8,2813	2,225	,576	,412	,610
safety	7,4583	2,735	,685	,475	,453
hospitality	7,5313	3,788	,410	,198	,767

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,6354	5,750	2,39789	3

EK 7: OH içi yapılan faktör analizinin SPSS 20.0.0.çıktıları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,926
Approx. Chi-Square		7175,645
Bartlett's Test of Sphericity	df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q17_Clean_room	1,000	,618
Q18_Servic_room	1,000	,548
Q19_Bedding	1,000	,680
Q20_Facility_room	1,000	,609
Q21_Bathroom	1,000	,592
Q24_Lobby	1,000	,527
Q27_Atmospher	1,000	,508
Q29_Polite_staff	1,000	,683
Q30_Profes_staff	1,000	,781
Q31_Appear_staff	1,000	,611
Q32 Timely serv	1,000	,638

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,565	50,592	50,592	5,565	50,592	50,592	3,890	35,365	35,365
2	1,228	11,167	61,758	1,228	11,167	61,758	2,903	26,393	61,758
3	,709	6,449	68,207						
4	,580	5,276	73,483						
5	,505	4,594	78,077						
6	,497	4,517	82,594						
7	,446	4,056	86,650						
8	,418	3,803	90,453						
9	,391	3,554	94,007						
10	,361	3,286	97,293						
11	,298	2,707	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q17_Clean_room	,734	-,280
Q18_Servic_room	,728	-,135
Q19_Bedding	,750	-,343
Q20_Facility_room	,750	-,215
Q21_Bathroom	,735	-,228
Q24_Lobby	,680	-,255
Q27_Atmospher	,669	-,246
Q29_Polite_staff	,711	,421
Q30_Profes_staff	,719	,514
Q31_Appear_staff	,678	,390
Q32_Timely_serv	,664	,443

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Q17_Clean_room	,749	,237
Q18_Servic_room	,654	,346
Q19_Bedding	,800	,197
Q20_Facility_room	,721	,298
Q21_Bathroom	,717	,278
Q24_Lobby	,691	,223
Q27_Atmospher	,677	,223
Q29_Polite_staff	,295	,772
Q30_Profes_staff	,243	,850
Q31_Appear_staff	,289	,727
Q32_Timely_serv	,245	,760

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,783	,621
2	-,621	,783

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

EK 8: Dİ içi yapılan faktör analizinin SPSS 20.0.0.çıktıları

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,836
Approx. Chi-Square		2452,060
Bartlett's Test of Sphericity	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Q2_Hospitality	1,000	,507
Q4_Transport	1,000	,552
Q5_Restaurants	1,000	,599
Q6_Sanitation	1,000	,568
Q10_Entertainment	1,000	,577
Q11_Relaxing	1,000	,575
Q12_Beaches	1,000	,698
Q13_Safty	1,000	,585
Q14_Price_Level	1,000	,690

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,267	36,296	36,296	3,267	36,296	36,296	1,878	20,872	20,872
2	1,069	11,878	48,174	1,069	11,878	48,174	1,846	20,508	41,380
3	1,015	11,277	59,451	1,015	11,277	59,451	1,626	18,071	59,451
4	,742	8,249	67,700						
5	,683	7,591	75,291						
6	,623	6,919	82,210						
7	,558	6,195	88,405						
8	,543	6,032	94,436						
9	,501	5,564	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q2_Hospitality	,580	,233	,341
Q4_Transport	,548	,483	-,135
Q5_Restaurants	,604	,379	-,302
Q6_Sanitation	,650	,360	-,124
Q10_Entertainment	,618	-,343	-,276
Q11_Relaxing	,657	-,377	-,034
Q12_Beaches	,587	-,465	-,370
Q13_Safty	,676	-,078	,348
Q14_Price_Level	,474	-,163	,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Q2_Hospitality	,423	,042	,572
Q4_Transport	,729	,062	,129
Q5_Restaurants	,736	,239	,026
Q6_Sanitation	,698	,202	,202
Q10_Entertainment	,207	,721	,117
Q11_Relaxing	,132	,662	,346
Q12_Beaches	,126	,825	,032
Q13_Safty	,251	,305	,655
Q14_Price_Level	-,028	,105	,823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,609	,598	,521
2	,735	-,672	-,087
3	-,298	-,436	,849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

EK 9: OH ölçeği için yapılan çok boyutluluk doğrulayıcı faktör analizinin LISREL 8.80 verileri

Sample Size = 1387
Latent Variables 'Physical Env' 'Staff Qualit'
Relationships
Q19_BEDD = 'Physical Env'
Q17_CLEA = 'Physical Env'
Q20_FACI = 'Physical Env'
Q21_BATH = 'Physical Env'
Q24_LOBB = 'Physical Env'
Q27_ATMO = 'Physical Env'
Q18_SERV = 'Physical Env'
Q30_PROF = 'Staff Qualit'
Q29_POLI = 'Staff Qualit'
Q32_TIME = 'Staff Qualit'
Q31_APPE = 'Staff Qualit'
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 1387

Covariance Matrix

	Q19_BEDD	Q17_CLEA	Q20_FACI	Q21_BATH	Q24_LOBB	Q27_ATMO
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q19_BEDD	0.59					
Q17_CLEA	0.33	0.50				
Q20_FACI	0.35	0.28	0.58			
Q21_BATH	0.33	0.29	0.34	0.57		
Q24_LOBB	0.29	0.26	0.27	0.26	0.58	
Q27_ATMO	0.26	0.22	0.25	0.25	0.30	0.50
Q18_SERV	0.37	0.35	0.34	0.30	0.28	0.26
Q30_PROF	0.24	0.23	0.27	0.27	0.23	0.21
Q29_POLI	0.25	0.24	0.26	0.25	0.22	0.22
Q32_TIME	0.24	0.22	0.26	0.25	0.24	0.20
Q31_APPE	0.23	0.21	0.24	0.24	0.23	0.20

Covariance Matrix

	Q18_SERV	Q30_PROF	Q29_POLI	Q32_TIME	Q31_APPE
	-----	-----	-----	-----	-----
Q18_SERV	0.74				
Q30_PROF	0.32	0.71			
Q29_POLI	0.29	0.45	0.64		
Q32_TIME	0.32	0.45	0.37	0.76	
Q31_APPE	0.25	0.38	0.33	0.33	0.59

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Q19_BEDD = 0.60*Physical,	Errorvar.= 0.24	, R ² = 0.60
(0.018)	(0.011)	
32.98	21.49	
Q17_CLEA = 0.52*Physical,	Errorvar.= 0.23	, R ² = 0.55
(0.017)	(0.010)	
30.87	22.45	
Q20_FACI = 0.57*Physical,	Errorvar.= 0.26	, R ² = 0.56
(0.018)	(0.012)	
31.32	22.26	
Q21_BATH = 0.55*Physical,	Errorvar.= 0.26	, R ² = 0.53
(0.018)	(0.012)	
30.38	22.64	
Q24_LOBB = 0.50*Physical,	Errorvar.= 0.33	, R ² = 0.43
(0.019)	(0.014)	
26.20	23.93	
Q27_ATMO = 0.46*Physical,	Errorvar.= 0.30	, R ² = 0.41
(0.018)	(0.012)	
25.53	24.09	
Q18_SERV = 0.61*Physical,	Errorvar.= 0.37	, R ² = 0.50
(0.021)	(0.016)	
28.92	23.15	
Q30_PROF = 0.71*Staff Qu,	Errorvar.= 0.21	, R ² = 0.71
(0.019)	(0.013)	
36.33	16.52	
Q29_POLI = 0.62*Staff Qu,	Errorvar.= 0.25	, R ² = 0.61
(0.019)	(0.013)	
32.61	19.96	
Q32_TIME = 0.62*Staff Qu,	Errorvar.= 0.38	, R ² = 0.50
(0.022)	(0.017)	
28.59	22.27	
Q31_APPE = 0.54*Staff Qu,	Errorvar.= 0.30	, R ² = 0.50
(0.019)	(0.013)	
28.48	22.32	

Correlation Matrix of Independent Variables

	Physical	Staff Qu
Physical	1.00	
Staff Qu	0.70 (0.02) 39.36	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 43
Minimum Fit Function Chi-Square = 263.77 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 261.40 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 218.40
90 Percent Confidence Interval for NCP = (171.14 ; 273.16)

Minimum Fit Function Value = 0.19
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.12 ; 0.20)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.054 ; 0.068)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0067

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.22
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.19 ; 0.26)
ECVI for Saturated Model = 0.095
ECVI for Independence Model = 11.78

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 16304.50

Independence AIC = 16326.50
Model AIC = 307.40
Saturated AIC = 132.00
Independence CAIC = 16395.09
Model CAIC = 450.80
Saturated CAIC = 543.50

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.77
Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 355.47

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.020
Standardized RMR = 0.033
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.63

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q19_BEDD	Staff Qu	24.6	-0.13
Q18_SERV	Staff Qu	15.6	0.12
Q30_PROF	Physical	31.3	-0.17
Q31_APPE	Physical	11.2	0.09

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q17_CLEA	Q19_BEDD	12.1	0.03
Q20_FACI	Q17_CLEA	15.9	-0.03
Q21_BATH	Q20_FACI	24.6	0.04
Q27_ATMO	Q24_LOBB	83.8	0.09
Q18_SERV	Q17_CLEA	18.5	0.04
Q18_SERV	Q21_BATH	20.5	-0.05
Q30_PROF	Q19_BEDD	16.3	-0.03
Q29_POLI	Q30_PROF	11.3	0.04
Q32_TIME	Q18_SERV	12.3	0.04
Q32_TIME	Q29_POLI	10.5	-0.04
Q31_APPE	Q24_LOBB	7.9	0.03

Time used: 0.016 Seconds

EK 10: OH ölçeği için yapılan tek boyutluluk doğrulayıcı faktör analizinin LISREL 8.80 verileri

Sample Size = 1387
 Latent Variables S_Attributes
 Relationships
 Q19_BEDD = S_Attributes
 Q17_CLEA = S_Attributes
 Q20_FACI = S_Attributes
 Q21_BATH = S_Attributes
 Q24_LOBB = S_Attributes
 Q27_ATMO = S_Attributes
 Q18_SERV = S_Attributes
 Q30_PROF = S_Attributes
 Q29_POLI = S_Attributes
 Q32_TIME = S_Attributes
 Q31_APPE = S_Attributes
 Path Diagram
 End of Problem

Sample Size = 1387

Covariance Matrix

	Q19_BEDD	Q17_CLEA	Q20_FACI	Q21_BATH	Q24_LOBB	Q27_ATMO
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q19_BEDD	0.59					
Q17_CLEA	0.33	0.50				
Q20_FACI	0.35	0.28	0.58			
Q21_BATH	0.33	0.29	0.34	0.57		
Q24_LOBB	0.29	0.26	0.27	0.26	0.58	
Q27_ATMO	0.26	0.22	0.25	0.25	0.30	0.50
Q18_SERV	0.37	0.35	0.34	0.30	0.28	0.26
Q30_PROF	0.24	0.23	0.27	0.27	0.23	0.21
Q29_POLI	0.25	0.24	0.26	0.25	0.22	0.22
Q32_TIME	0.24	0.22	0.26	0.25	0.24	0.20
Q31_APPE	0.23	0.21	0.24	0.24	0.23	0.20

Covariance Matrix

	Q18_SERV	Q30_PROF	Q29_POLI	Q32_TIME	Q31_APPE
	-----	-----	-----	-----	-----
Q18_SERV	0.74				
Q30_PROF	0.32	0.71			
Q29_POLI	0.29	0.45	0.64		
Q32_TIME	0.32	0.45	0.37	0.76	
Q31_APPE	0.25	0.38	0.33	0.33	0.59

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Q19_BEDD = 0.56*S_Attrib,	Errorvar.= 0.28	, R ² = 0.53
(0.018)	(0.012)	
30.57	23.10	
Q17_CLEA = 0.50*S_Attrib,	Errorvar.= 0.25	, R ² = 0.51
(0.017)	(0.011)	
29.40	23.46	
Q20_FACI = 0.56*S_Attrib,	Errorvar.= 0.27	, R ² = 0.53
(0.018)	(0.012)	
30.39	23.16	
Q21_BATH = 0.54*S_Attrib,	Errorvar.= 0.28	, R ² = 0.51
(0.018)	(0.012)	
29.40	23.46	
Q24_LOBB = 0.49*S_Attrib,	Errorvar.= 0.34	, R ² = 0.41
(0.019)	(0.014)	
25.64	24.38	
Q27_ATMO = 0.45*S_Attrib,	Errorvar.= 0.30	, R ² = 0.40
(0.018)	(0.012)	
25.05	24.49	
Q18_SERV = 0.60*S_Attrib,	Errorvar.= 0.38	, R ² = 0.49
(0.021)	(0.016)	
28.76	23.64	
Q30_PROF = 0.56*S_Attrib,	Errorvar.= 0.39	, R ² = 0.44
(0.021)	(0.016)	
26.98	24.09	
Q29_POLI = 0.53*S_Attrib,	Errorvar.= 0.36	, R ² = 0.44
(0.020)	(0.015)	
26.75	24.14	
Q32_TIME = 0.53*S_Attrib,	Errorvar.= 0.48	, R ² = 0.37
(0.022)	(0.019)	
24.18	24.66	
Q31_APPE = 0.48*S_Attrib,	Errorvar.= 0.36	, R ² = 0.39
(0.019)	(0.015)	
24.90	24.52	

Correlation Matrix of Independent Variables

S_Attrib

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 44

Minimum Fit Function Chi-Square = 1074.87 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1416.51 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1372.51

90 Percent Confidence Interval for NCP = (1253.31 ; 1499.09)

Minimum Fit Function Value = 0.78

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.99

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.90 ; 1.08)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.15

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.14 ; 0.16)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.05

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.97 ; 1.15)

ECVI for Saturated Model = 0.095

ECVI for Independence Model = 11.78

Chi-Square for Independence Model with 55 Degrees of Freedom = 16304.50

Independence AIC = 16326.50

Model AIC = 1460.51

Saturated AIC = 132.00

Independence CAIC = 16395.09

Model CAIC = 1597.68

Saturated CAIC = 543.50

Normed Fit Index (NFI) = 0.93

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.75

Comparative Fit Index (CFI) = 0.94

Incremental Fit Index (IFI) = 0.94

Relative Fit Index (RFI) = 0.92

Critical N (CN) = 89.60

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.045

Standardized RMR = 0.069

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.76

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.56

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q17_CLEA	Q19_BEDD	58.6	0.06
Q20_FACI	Q19_BEDD	27.6	0.05
Q21_BATH	Q19_BEDD	26.6	0.04
Q21_BATH	Q20_FACI	49.1	0.06
Q27_ATMO	Q24_LOBB	97.0	0.09
Q18_SERV	Q19_BEDD	15.5	0.04
Q18_SERV	Q17_CLEA	36.0	0.06
Q30_PROF	Q19_BEDD	98.1	-0.10
Q30_PROF	Q17_CLEA	49.2	-0.07
Q30_PROF	Q20_FACI	25.6	-0.05
Q30_PROF	Q21_BATH	16.5	-0.04
Q30_PROF	Q24_LOBB	21.3	-0.05
Q30_PROF	Q27_ATMO	19.5	-0.05
Q29_POLI	Q19_BEDD	39.6	-0.06
Q29_POLI	Q17_CLEA	14.3	-0.03
Q29_POLI	Q20_FACI	20.9	-0.04
Q29_POLI	Q21_BATH	24.0	-0.05
Q29_POLI	Q24_LOBB	24.7	-0.05
Q29_POLI	Q30_PROF	284.6	0.19
Q32_TIME	Q19_BEDD	49.0	-0.08
Q32_TIME	Q17_CLEA	28.6	-0.05
Q32_TIME	Q20_FACI	13.7	-0.04
Q32_TIME	Q21_BATH	20.4	-0.05
Q32_TIME	Q27_ATMO	12.3	-0.04
Q32_TIME	Q30_PROF	190.1	0.18
Q32_TIME	Q29_POLI	66.1	0.10
Q31_APPE	Q19_BEDD	37.9	-0.06
Q31_APPE	Q17_CLEA	25.3	-0.05
Q31_APPE	Q20_FACI	9.3	-0.03
Q31_APPE	Q18_SERV	16.8	-0.04
Q31_APPE	Q30_PROF	147.7	0.13
Q31_APPE	Q29_POLI	67.0	0.09
Q31_APPE	Q32_TIME	53.6	0.09

Time used: 0.016 Seconds

EK 11: Dİ ölçeği için yapılan çok boyutluluk doğrulayıcı faktör analizinin LISREL 8.80 verileri

Sample Size = 973

Latent Variables Infrast Leisure Atmospher

Relationships

Q5_RESTA = Infrast

Q4_TRANS = Infrast

Q6_SANIT = Infrast

Q12_BEAC = Leisure

Q10_ENTE = Leisure

Q11_RELA = Leisure

Q14_PRIC = Atmospher

Q13_SAFT = Atmospher

Q2_HOSPI = Atmospher

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 973

Covariance Matrix

	Q5_RESTA	Q4_TRANS	Q6_SANIT	Q12_BEAC	Q10_ENTE	Q11_RELA
Q5_RESTA	0.46					
Q4_TRANS	0.25	0.41				
Q6_SANIT	0.22	0.22	0.43			
Q12_BEAC	0.13	0.12	0.11	0.38		
Q10_ENTE	0.15	0.14	0.13	0.22	0.46	
Q11_RELA	0.15	0.14	0.14	0.21	0.23	0.46
Q14_PRIC	0.15	0.18	0.20	0.11	0.17	0.18
Q13_SAFT	0.21	0.19	0.23	0.17	0.20	0.25
Q2_HOSPI	0.20	0.21	0.17	0.13	0.18	0.21

Covariance Matrix

	Q14_PRIC	Q13_SAFT	Q2_HOSPI
Q14_PRIC	1.05		
Q13_SAFT	0.41	0.76	
Q2_HOSPI	0.49	0.36	0.70

Number of Iterations = 6

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

Q5_RESTA	= 0.49*Infrast, Errorvar.= 0.22 , R ² = 0.53
	(0.021) (0.014)
	23.34 15.53
Q4_TRANS	= 0.49*Infrast, Errorvar.= 0.17 , R ² = 0.58
	(0.020) (0.012)
	24.66 14.05
Q6_SANIT	= 0.45*Infrast, Errorvar.= 0.23 , R ² = 0.47
	(0.021) (0.013)
	21.85 16.88
Q12_BEAC	= 0.43*Leisure, Errorvar.= 0.19 , R ² = 0.49
	(0.020) (0.012)
	21.90 16.04
Q10_ENTE	= 0.48*Leisure, Errorvar.= 0.23 , R ² = 0.50
	(0.022) (0.015)
	22.27 15.67
Q11_RELA	= 0.50*Leisure, Errorvar.= 0.21 , R ² = 0.54
	(0.021) (0.014)
	23.10 14.76
Q14_PRIC	= 0.69*Atmosphe, Errorvar.= 0.57 , R ² = 0.45
	(0.033) (0.034)
	21.02 16.92
Q13_SAFT	= 0.60*Atmosphe, Errorvar.= 0.40 , R ² = 0.47
	(0.028) (0.024)
	21.45 16.56
Q2_HOSPI	= 0.65*Atmosphe, Errorvar.= 0.29 , R ² = 0.59
	(0.026) (0.022)
	24.52 13.13

Correlation Matrix of Independent Variables

	Infrast	Leisure	Atmosphe
	-----	-----	-----
Infrast	1.00		
Leisure	0.60	1.00	
	(0.03)		
	19.13		
Atmosphe	0.62	0.59	1.00
	(0.03)	(0.03)	
	20.48	18.43	

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 24
Minimum Fit Function Chi-Square = 113.56 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 113.40 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 89.40
90 Percent Confidence Interval for NCP = (59.96 ; 126.37)

Minimum Fit Function Value = 0.12
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.092
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.062 ; 0.13)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.062
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.051 ; 0.074)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.041

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.20)
ECVI for Saturated Model = 0.093
ECVI for Independence Model = 5.07

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 4914.12

Independence AIC = 4932.12
Model AIC = 155.40
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 4985.04
Model CAIC = 278.89
Saturated CAIC = 354.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.65
Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 368.88

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.024
Standardized RMR = 0.039
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.52

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q12_BEAC	Atmosphe	16.0	-0.12
Q11_RELA	Atmosphe	16.0	0.13
Q14_PRIC	Infrast	20.6	-0.23
Q14_PRIC	Leisure	22.2	-0.23
Q13_SAFT	Infrast	21.8	0.20
Q13_SAFT	Leisure	35.9	0.25

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Q10_ENTE	Q12_BEAC	8.7	0.04
Q11_RELA	Q10_ENTE	11.3	-0.05
Q14_PRIC	Q5_RESTA	13.7	-0.05
Q13_SAFT	Q6_SANIT	15.5	0.05
Q13_SAFT	Q11_RELA	13.2	0.04
Q2_HOSPI	Q6_SANIT	10.5	-0.04
Q2_HOSPI	Q14_PRIC	43.2	0.19
Q2_HOSPI	Q13_SAFT	32.8	-0.14

Time used: 0.000 Seconds

EK 12: Dİ ölçeği için yapılan tek boyutluluk doğrulayıcı faktör analizinin LISREL 8.80 verileri

Sample Size = 973
 Latent Variables D_Iage
 Relationships
 Q5_RESTA = D_Iage
 Q4_TRANS = D_Iage
 Q6_SANIT = D_Iage
 Q12_BEAC = D_Iage
 Q10_ENTE = D_Iage
 Q11_RELA = D_Iage
 Q14_PRIC = D_Iage
 Q13_SAFT = D_Iage
 Q2_HOSPI = D_Iage
 Path Diagram
 End of Problem

Sample Size = 973

Covariance Matrix

	Q5_RESTA	Q4_TRANS	Q6_SANIT	Q12_BEAC	Q10_ENTE	Q11_RELA
Q5_RESTA	0.46					
Q4_TRANS	0.25	0.41				
Q6_SANIT	0.22	0.22	0.43			
Q12_BEAC	0.13	0.12	0.11	0.38		
Q10_ENTE	0.15	0.14	0.13	0.22	0.46	
Q11_RELA	0.15	0.14	0.14	0.21	0.23	0.46
Q14_PRIC	0.15	0.18	0.20	0.11	0.17	0.18
Q13_SAFT	0.21	0.19	0.23	0.17	0.20	0.25
Q2_HOSPI	0.20	0.21	0.17	0.13	0.18	0.21

Covariance Matrix

	Q14_PRIC	Q13_SAFT	Q2_HOSPI
Q14_PRIC	1.05		
Q13_SAFT	0.41	0.76	
Q2_HOSPI	0.49	0.36	0.70

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$\begin{array}{lcl} \text{Q5_RESTA} = 0.42 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.28, & R^2 = 0.39 \\ & (0.021) & (0.015) \\ & 19.85 & 19.37 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q4_TRANS} = 0.41 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.24, & R^2 = 0.41 \\ & (0.020) & (0.013) \\ & 20.57 & 19.10 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q6_SANIT} = 0.40 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.27, & R^2 = 0.38 \\ & (0.021) & (0.014) \\ & 19.51 & 19.49 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q12_BEAC} = 0.34 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.26, & R^2 = 0.30 \\ & (0.020) & (0.013) \\ & 17.03 & 20.22 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q10_ENTE} = 0.40 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.30, & R^2 = 0.34 \\ & (0.022) & (0.015) \\ & 18.44 & 19.83 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q11_RELA} = 0.42 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.28, & R^2 = 0.39 \\ & (0.021) & (0.014) \\ & 20.01 & 19.31 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q14_PRIC} = 0.53 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.78, & R^2 = 0.26 \\ & (0.033) & (0.038) \\ & 15.79 & 20.53 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q13_SAFT} = 0.56 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.45, & R^2 = 0.41 \\ & (0.027) & (0.024) \\ & 20.76 & 19.02 \end{array}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Q2_HOSPI} = 0.52 * \text{D_Iage}, & \text{Errorvar.} = 0.43, & R^2 = 0.39 \\ & (0.026) & (0.022) \\ & 19.93 & 19.34 \end{array}$$

Correlation Matrix of Independent Variables

D_Iage

1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 27
Minimum Fit Function Chi-Square = 641.28 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 745.11 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 718.11
90 Percent Confidence Interval for NCP = (632.80 ; 810.84)

Minimum Fit Function Value = 0.66
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.74
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.65 ; 0.83)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.17
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.16 ; 0.18)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.80
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.72 ; 0.90)
ECVI for Saturated Model = 0.093
ECVI for Independence Model = 5.07

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 4914.12

Independence AIC = 4932.12
Model AIC = 781.11
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 4985.04
Model CAIC = 886.96
Saturated CAIC = 354.62

Normed Fit Index (NFI) = 0.87
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.83
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.65
Comparative Fit Index (CFI) = 0.87
Incremental Fit Index (IFI) = 0.87
Relative Fit Index (RFI) = 0.83

Critical N (CN) = 72.18

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.051
Standardized RMR = 0.084
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.85
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.76
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate

Q4_TRANS	Q5_RESTA	105.0	0.10
Q6_SANIT	Q5_RESTA	44.3	0.07
Q6_SANIT	Q4_TRANS	62.6	0.08
Q12_BEAC	Q4_TRANS	10.2	-0.03
Q12_BEAC	Q6_SANIT	9.2	-0.03
Q10_ENTE	Q6_SANIT	9.6	-0.03
Q10_ENTE	Q12_BEAC	106.7	0.10
Q11_RELA	Q5_RESTA	9.7	-0.03
Q11_RELA	Q4_TRANS	22.1	-0.05
Q11_RELA	Q6_SANIT	18.7	-0.04
Q11_RELA	Q12_BEAC	88.6	0.09
Q11_RELA	Q10_ENTE	55.0	0.08
Q14_PRIC	Q5_RESTA	30.9	-0.09
Q14_PRIC	Q4_TRANS	10.1	-0.05
Q14_PRIC	Q12_BEAC	23.9	-0.08
Q14_PRIC	Q10_ENTE	8.2	-0.05
Q14_PRIC	Q11_RELA	9.3	-0.05
Q13_SAFT	Q5_RESTA	11.1	-0.05
Q13_SAFT	Q4_TRANS	18.2	-0.05
Q13_SAFT	Q14_PRIC	44.3	0.14
Q2_HOSPI	Q6_SANIT	18.3	-0.05
Q2_HOSPI	Q12_BEAC	25.4	-0.06
Q2_HOSPI	Q10_ENTE	8.5	-0.04
Q2_HOSPI	Q14_PRIC	164.0	0.27
Q2_HOSPI	Q13_SAFT	30.7	0.09

Time used: 0.016 Seconds

EK 13: Araştırma modeline yapılan uyum iyiliği testinin LISREL 8.80 verileri

Sample Size = 1244
Relationships
T_SATISF = D_IMAGE
B_INTENT = T_SATISF
D_IMAGE = H_ATTRIB
T_SATISF = H_ATTRIB
Path Diagram
End of Problem

Sample Size = 1244

Covariance Matrix

	D_IMAGE	T_SATISF	B_INTENT	H_ATTRIB
	-----	-----	-----	-----
D_IMAGE	0.25			
T_SATISF	0.23	0.47		
B_INTENT	0.22	0.37	0.62	
H_ATTRIB	0.18	0.22	0.24	0.26

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Structural Equations

D_IMAGE = 0.68*H_ATTRIB, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.48
(0.020) (0.0052)
34.10 24.92

T_SATISF = 0.57*D_IMAGE + 0.48*H_ATTRIB, Errorvar.= 0.23 , R² =
0.50
(0.038) (0.037) (0.0094)
14.82 12.68 24.92

B_INTENT = 0.80*T_SATISF, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.48
(0.023) (0.013)
33.93 24.92

Reduced Form Equations

D_IMAGE = 0.68*H_ATTRIB, Errorvar.= 0.13, R² = 0.48
(0.020)
34.10

T_SATISF = 0.86*H_ATTRIB, Errorvar.= 0.27, R² = 0.41
(0.029)
29.48

B_INTENT = 0.69*H_ATTRIB, Errorvar.= 0.49, R² = 0.20
(0.031)
22.26

Variances of Independent Variables

H_ATTRIB

0.26
(0.01)
24.92

Covariance Matrix of Latent Variables

	D_IMAGE	T_SATISF	B_INTENT	H_ATTRIB
	-----	-----	-----	-----
D_IMAGE	0.25			
T_SATISF	0.23	0.47		
B_INTENT	0.18	0.37	0.62	
H_ATTRIB	0.18	0.22	0.18	0.26

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 93.72 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 90.28 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 88.28
90 Percent Confidence Interval for NCP = (60.81 ; 123.15)

Minimum Fit Function Value = 0.075
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.071
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.049 ; 0.099)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.19
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.16 ; 0.22)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.086
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.063 ; 0.11)
ECVI for Saturated Model = 0.016
ECVI for Independence Model = 2.47

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 3064.18

Independence AIC = 3072.18
Model AIC = 106.28
Saturated AIC = 20.00
Independence CAIC = 3096.68
Model CAIC = 155.28
Saturated CAIC = 81.26

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.32
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 123.16

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.022
 Standardized RMR = 0.055
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.19

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
T_SATISF	B_INTENT	78.5	-0.30
B_INTENT	D_IMAGE	37.6	0.26
B_INTENT	H_ATTRIB	86.3	0.38

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
B_INTENT	T_SATISF	78.5	-0.10
T_SATISF	T_SATISF	78.5	0.12
B_INTENT	T_SATISF	78.5	-0.10
H_ATTRIB	T_SATISF	52.6	-0.05
H_ATTRIB	B_INTENT	52.6	0.04

Time used: 0.031 Seconds

EK 14: Araştırmada kullanılan orijinal anket (Farsca)

بسمه تعالی



پاسخگوی محترم، پرسشنامه حاضر در راستای یک پژوهش دانشگاهی برای تعیین ویژگی های خدماتی هتل ها و تصویر ذهنی گردشگران از شهر آنتالیا (ترکیه) طراحی گردیده است. همکاری صادقانه شما در تکمیل آن، ما را در این مهم یاری خواهد کرد.

باتشکر و احترام – عباس سنگی نور

لطفا سطح موافقت خود را از وجود موارد زیر در شهر آنتالیا مشخص فرمایید:

کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	جاذبه های تاریخی و فرهنگی زیاد (مثل بناهای تاریخی، صنایع دستی، فستیوال ها و کنسرت ها، آداب و سنت های مردم و...)
کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	مردم مهربان و مهمان نواز
کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	جاذبه های طبیعی و مناظر بسیار زیبا
کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	امکانات مدرن و با کیفیت برای مسافرت های درون شهری و بین شهری (از قبیل خطوط هوایی، بزرگراه ها، سیستم اتوبوسرانی، ...)
کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	تنوع و کیفیت بالای رستوران ها / غذاها و نوشیدنی ها در سطح شهر
کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	استاندارد بالای بهداشت و نظافت در سطح شهر، اماکن و تفریحگاه ها
کاملا موافق	موافق	بی نظر	مخالف	کاملا مخالف	بازارها و مراکز خرید شیک و متنوع

آب و هوای خوب و دلپذیر	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
تسهیلات کافی برای اقامت (از قبیل: هتل ها، سوئیت ها، کمپینگ ها، ...)	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
انواع سرگرمی ها، ورزش ها و فعالیت های تفریحی	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
محلی ایده آل برای استراحت و آرامش فکری	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
سواحل زیبا همراه با انواع ورزش ها و تفریحات آبی	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
احساس امنیت و آرامش خاطر همه جانبه در شهر و مراکز تفریحی	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
سطح معقول و مناسب قیمت کالاها و خدمات	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
با توجه به پول و وقت صرف شده، آنتالیا ارزش مسافرت دارد.	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق

لطفا با توجه به ویژگی های هتل محل اقامت تان، سطح موافقت خود را برای موارد زیر در ستون های مربوط مشخص فرمایید:

دسترسی راحت از محل هتل به اماکن و نقاط مختلف	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
اتاق های تمیز، راحت و دنج	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
ارائه خدمات فوری و ۲۴ ساعته به اتاق ها	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
رختخواب های بسیار راحت و با کیفیت	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
وسایل و امکانات کافی در اتاق ها	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
محل استحمام بسیار تمیز و مجهز در اتاق ها	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
امنیت کافی در هتل	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
پذیرش و تسویه حساب دقیق و سریع در هتل	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
لابی زیبا و شیک هتل	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
ساعات مناسب برای ارائه سرویس غذا و نوشیدنی در هتل	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
کیفیت عالی و متنوع غذاها و نوشیدنی های هتل	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق
فضای داخلی زیبا و شیک هتل	کاملا مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملا موافق

امکانات تفریحی مناسب در هتل (مثل زمین تنیس، استخر، سالن ورزشی)	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
کارکنان بسیار مودب و مهربان در هتل	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
کارکنان با تجربه و حرفه ای در هتل	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
ظاهر جذاب و مرتب کارکنان هتل	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
انجام وظیفه سریع، بموقع و بدون اشتباه توسط کارکنان هتل	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
اقامت در این هتل نسبت به پولی که پرداخت شده، می ارزد.	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
من از اقامت در این هتل رضایت کامل دارم.	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
بسیار علاقمندم در آینده نیز دوباره در همین هتل اقامت کنم.	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق
اقامت در این هتل را به دوستان و آشنایان توصیه خواهم کرد.	کاملاً مخالف	مخالف	بی نظر	موافق	کاملاً موافق

EK 15: Araştırmada kullanılan anket (Türkçe)

Allahın Adıyla

Değerli katılımcımız, bu anket Türkiye'nin Antalya şehrinde var olan otellerin hizmet özelliklerinin yanı sıra, turistlerin fikirlerinde bu şehir hakkında oluşan imajı belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Sizin dikkatli yanıtlarınız bu akademik araştırmanın doğru bir şekilde sonuçlanmasında önem taşımaktadır.



Teşekkürler ve saygılar
Abbas SANGI NOURPOUR

Lütfen aşağıdaki öğelerin Antalya şehrinde olup olmadığı hakkında onaylama derecenizi belirleyiniz:

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Çok sayıda kültürel ve tarihsel çekicilikler (binalar, el sanatları, festivaller ve konserler, gelenek ve görenekler ...)					
Konuksever ve samimi halk					
Güzel manzaralar ve doğal çekicilikler					
Modern ve kaliteli ulaşım olanakları (hava yolları, anayollar, otobüs sistemi...)					
Kaliteli ve çeşitli restoranlar / yiyecekler ve içecekler					
Sanitasyon ve temizlik için yüksek standartlar					
Çeşitli ve çok iyi pazarlar ve alışveriş merkezleri					
Keyifli hava durumu					
Yeterli konaklama tesisleri					
Dinlenme, eğlence aktiviteleri ve spor için çeşitli olanaklar					
Dinlendirici ve rahatlatıcı bir destinasyon					
Güzel plajları ve su sporları					
Genel emniyet ve güvenlik duygusu					
Ürünler ve hizmetlerin uygun fiyat seviyesi					
Antalya seyahati, harcanan zaman ve parayı karşılar.					

Lütfen kaldığınız otelin hizmet özelliklerini dikkate alarak, aşağıdaki öğeler hakkında onaylama derecenizi veilen sütunlerde belirleyiniz:

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Kolayca ulaşılabilir bir konum					
Temiz, huzurlu ve konforlu odalar					
24 saat hızlı oda servisi					
Konforlu ve kaliteli yatak takımı					
Odada yeterli imkânlar					
Temiz ve kaliteli banyo donatımı					
Güvenlik ve emniyet					
Hızlı ve yanlışsız kaydolma ve hesaplama hizmetleri					
Lobinin çekici dekoru					
Yiyecek-içecek tesislerin esnek açılış saatleri					
Otelde yüksek kaliteli ve çeşitli yiyecek ve içecekler					
Rahat, konforlu ve şık bir ortam					
Kolaylıkla kullanılabilir eğlence tesisleri					
Kibar ve samimi personel					
Profesyonel personel					
Personelin şık ve düzenli görünümü					
Yanlışsız, zamanında ve çabuk hizmet performansı					
Otel harcanan parayı karşılar					
Ben bu otelde kaldığımdan memnunum					
Gelecekte tekrar bu otele gelmeği çok istiyorum					
Bu otelde kalmayı arkadaşlar ve akrabalara tavsiye edeceğim					