

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

**KALABALIĞIN DENEYİMSEL SONUÇLARI, KALABALIK
KAYNAKLI DUYGUSAL TEPKİLER VE KALABALIKLA BAŞ
ETME STRATEJİLERİ: TEMALİ PARK ZİYARETLERİ
ÖRNEĞİNDE ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

Hümeýra DOĞRU DAŞTAN

Danışman
Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ

İZMİR, 2021

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları, Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri: Temalı Park Ziyaretleri Örneğinde Ölçek Geliştirme Çalışması” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/06/2021

Hümeysra DOĞRU DAŞTAN

ÖZET

Doktora Tezi

Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları, Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri: Temalı Park Ziyaretleri Örneğinde Ölçek Geliştirme Çalışması*

Hümeysra DOĞRU DAŞTAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Dünya nüfusunun hızlı artışı ile ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle uluslararası turizm aktivitelerine katılan kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Artan turist akınının bir sonucu olarak aşırı kalabalıklaşma sorunu son yıllarda hem turizm işletmecileri hem de akademik çevreler tarafından fazlasıyla tartışılmaktadır. Bu kapsamda aşırı kalabalıklaşmanın turist deneyimine olan potansiyel etkilerini, ziyaretçilerin kalabalıkla baş etme stratejilerini ve kalabalık karşısındaki duygusal tepkilerini bütüncül bir bakış açısı ile irdelemek hem destinasyonların sürdürülebilirliğini hem de turistik deneyimin kalitesini temin etmek açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda, bu tez çalışması karma yöntem yaklaşımını benimseyerek temalı park ziyaretçileri örneğinde kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerini geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida eyaletinde yer alan temalı parkları ziyaret eden 35 katılımcı ile fotoğrafla tanımlama yöntemi ile birleştirilen yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

* Bu tez çalışmasının uygulaması Florida Üniversitesinde gerçekleştirilmek üzere 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda ilk madde havuzları oluşturulmuştur. Oluşturulan madde havuzları, alanında yetkin 10 uzman tarafından değerlendirildikten sonra, arındırılan ölçek maddelerinden oluşan anket formu pilot çalışma kapsamında 165 katılımcıya uygulanmıştır. Verilere uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizleri sonucunda anket formunun nihai hali elde edilmiştir. Ölçek geçerlemenin son aşamasında ise Florida’da konumlanan temalı parkları son 18 ayda ziyaret eden kişilerden elde edilen 246 yanıt açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda yapısal, yakınsak, ayrımsak ve öngörüselsel geçerliği ile güvenirliği kanıtlanmış kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçekleri geliştirilmiştir. Kalabalığın deneyimsel sonuçlarının alt boyutları deneyimin kötüleşmesi, hareketlilik kısıtları, sosyal anlaşmazlıklar ve emniyet tehditleri olarak ortaya çıkmıştır. Temalı park ziyaretleri bağlamında aşırı kalabalıklaşma durumunda ziyaretçilerin verdiği duygusal tepkiler ise kısıtlanma, stres, yorgunluk ve endişe olmak üzere dört ayrı boyuta ayrılmıştır. Ayrıca bireylerin kalabalıkla baş etmek için uyguladıkları mekanizmalar yer değiştirme, bilişsel baş etme, sosyal baş etme ve proaktif baş etme stratejileri olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Son olarak ziyaretçilerin kalabalık algısı ile araştırma kapsamında geliştirilen her üç ölçeğin alt boyutları ile ilişkileri ortaya konulmuştur. Temalı park bağlamında oluşan kalabalığın deneyimsel sonuçları kalabalıkla baş etme stratejilerine ve duygusal tepkilere neden olmakta, duygusal tepkiler ise kalabalıkla baş etme stratejilerinin uygulanmasına yol açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kalabalıklaşma, Kalabalık Algısı, Ziyaretçi Deneyimi, Duygusal Tepkiler, Baş Etme Stratejileri, Temalı Parklar, Amerika Birleşik Devletleri

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

**Experiential Consequences of Crowding, Crowding-Sourced Emotional Reactions,
and Coping Strategies for Crowding: A Scale Development Study with Theme Park**

Visitors**

Hümeyra DOĞRU DAŞTAN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Along with the rapid growth of world population and tremendous improvement in transportation and communication technologies, the number of people engaging in international tourism activities has been increasing continuously. As a result of rise in tourist flow to popular destinations in recent years, the problem of overcrowding came to the front stage seeking response by both tourism professionals and academics. Therefore, it is highly significant to understand the potential effects of crowding on tourist experience, visitors' responses to crowding and their coping strategies with a holistic view in terms of both maintaining sustainable destinations and ensuring the quality of tourist experience. Thus, the purpose of this study is to develop the scales of experiential consequences of crowding, crowding-sourced emotional reactions, and coping strategies for crowding in the context of theme park visits with a mixed-method approach.

As the first step of data collection process, face-to-face in-depth interviews incorporated with photo-elicitation method were conducted with 35 respondents

** This dissertation, carried out at University of Florida, has been supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) under the 2214-A International Research Fellowship Program for Doctoral Students.

who visited theme parks located in Florida state of the United States. In accordance with the findings revealed from content analysis of in-depth interviews, first item pools were formed. After the scale items were judged and purified by ten experts, a pilot study was conducted with 165 theme park visitors. In line with the results of exploratory factor and reliability analyses, final questionnaire form consisting all items of three scales was created and tested. In the final phase of data collection, 246 responses were gathered from individuals who visited theme parks located in Florida during the past 18 months and subjected to exploratory and confirmatory factor analyses, reliability, correlation and multiple regression analyses.

In the scope of this study, experiential consequences of crowding, crowding-sourced emotional reactions and coping strategies for crowding scales were developed and their convergent, discriminant, predictive validity and reliability were supported. The results demonstrated that experiential consequences of crowding include experience degradation, safety threats, social conflicts and mobility constraints. The study also supported that overcrowding situation in the context of theme parks evokes the feelings of constraint, agitation, tiredness, and stress among the visitors. Further, excessive increase in human density leads to the adoption of displacement, cognitive coping, social coping, and proactive coping mechanisms to cope with crowding. Moreover, there is a significant correlation between perceived crowding and all dimensions of three scales developed in the study. Experiential consequences of crowding result in emotional responses and coping strategies for crowding while crowding-sourced emotions lead to the adoption of coping mechanisms in overcrowded theme park settings.

Keywords: Overcrowding, Perceived Crowding, Visitor Experience, Emotional Reactions, Coping Strategies, Theme Parks, United States of America.

**KALABALIĞIN DENEYİMSEL SONUÇLARI, KALABALIK KAYNAKLI
DUYGUSAL TEPKİLER VE KALABALIKLA BAŞ ETME STRATEJİLERİ:
TEMALİ PARK ZİYARETLERİ ÖRNEĞİNDE ÖLÇEK GELİŞTİRME
ÇALIŞMASI**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xvii
TABLolar LİSTESİ	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxii
EKLER LİSTESİ	xxiii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KALABALIKLAŞMA VE KALABALIK ALGISI

1.1. GİRİŞ	4
1.2. KALABALIK ALGISI	4
1.3. KALABALIK ALGISININ TEMELLENDİRİLDİĞİ TEORİLER	6
1.3.1. Psikolojik Tepkime Teorisi	6
1.3.2. Davranışsal Kısıt Yaklaşımı	8
1.3.3. Beklenti Teorisi	10
1.3.4. Aşırı Uyarıcı Teorisi	11
1.3.5. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi	13

1.3.6. Sosyal Müdahale Teorisi	14
1.3.7. Sosyal Etkileşim-Talep Modeli	16
1.4. KALABALIK ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	17
1.4.1. Kişisel Faktörler	17
1.4.1.1. Sosyo-demografik Özellikler	18
1.4.1.2. Milliyet/Ülke	20
1.4.1.3. Normlar	21
1.4.1.4. Tercihler	22
1.4.1.5. Beklentiler	23
1.4.1.6. Motivasyonlar	24
1.4.1.7. Geçmiş Aktivite Deneyimi	25
1.4.1.8. Geçmiş Destinasyon Deneyimi	25
1.4.1.9. Mekansal Bağlılık	26
1.4.1.10. Zaman Oryantasyonu	27
1.4.2. Dışsal Faktörler	27
1.4.2.1. Kullanım Seviyesi	28
1.4.2.2. Karşılaşma Seviyeleri	29
1.4.2.3. Alandaki Araç Sayısı	30
1.4.2.4. Diğer Ziyaretçilerin Davranışları	30
1.4.2.5. Gruplar Arasındaki Benzerlik ve Uzaklık	31
1.4.3. Destinasyonla İlgili Faktörler	32
1.4.3.1. Alandaki Tesis ve İmkanlar	33
1.4.3.2. Kaynak ya da Alan Çeşidi ve Erişilebilirliği	34
1.4.3.3. Çevresel Koşullar	35
1.4.3.4. Destinasyon Yönetim Stratejileri	35
1.4.3.5. Destinasyonun Popülerliği ve Uzaklığı	36
1.4.4. Seyahat Özellikleri	36
1.4.5. Durumsal Faktörler	38
1.5. KALABALIK ALGISININ SONUÇLARI	40
1.5.1. Ziyaretçi Tatmini ile İlgili Sonuçlar	40

1.5.2. Davranışsal Tepkiler	43
1.5.2.1. Mekânsal Yer Değiştirme	44
1.5.2.2. Zamansal Yer Değiştirme	46
1.5.2.3. Aktivite Değiştirme	47
1.5.2.4. Diğer Davranışsal Sonuçlar	47
1.5.3. Duygusal Tepkiler	48
1.5.4. Deneyim Sonrası Tepkiler	50
1.5.5. Çevresel Sonuçlar	52
1.5.6. Pazarlamayla İlgili Sonuçlar	54
1.5.7. Bilişsel Tepkiler	56
1.5.8. Diğer Sonuçlar	58
1.6. KALABALIK ALGISININ ÖLÇÜMLENMESİ	60
1.6.1. Tek Maddelik Kalabalık Ölçeği	60
1.6.2. Fotoğrafla Tanımlama Yöntemi	63

İKİNCİ BÖLÜM

TEMALİ PARKLAR VE TEMALİ PARK TURİZMİ

2.1. GİRİŞ	67
2.2. TEMALİ PARKLAR	67
2.2.1. Turistik Çekicilik Çeşidi Olarak Temalı Parklar	67
2.2.2. Temalı Parkların Tarihi ve Gelişimi	71
2.2.3. Temalı Parkların Sınıflandırılması	76
2.2.4. Temalı Parkların Turizmdeki Yeri	78
2.2.5. Temalı Park Ziyaretçi Profili	82
2.3. TEMALİ PARKLARDA KALABALIKLAŞMA	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. GİRİŞ	89
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	89
3.3. ARAŞTIRMA ALANI	90
3.4. ARAŞTIRMA SÜRECİ	96
3.4.1. Alanyazın İncelemesi	100
3.4.2. Nitel Çalışma – Yüz Yüze Görüşmeler	101
3.4.2.1. Veri Toplama	102
3.4.2.2. Örneklem	104
3.4.2.3. Veri Analizi	105
3.4.3. İlk Madde Havuzunun Oluşturulması	107
3.4.4. Ölçeğin Arındırılması Faz I – Uzman Görüşüne Başvurma	108
3.4.5. Ölçeğin Arındırılması Faz II – Pilot Çalışma	109
3.4.6. Ölçek Geçerleme	112

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. GİRİŞ	115
4.2. NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI	115
4.2.1. Örneklem Profili	115
4.2.2. Geçmiş Kalabalık Deneyimleri	117
4.2.3. Temalı Park Ziyaret Motifleri	120
4.2.3.1. Temalı Parklarla İlgili Yararlanılan Bilgi Kaynakları	122
4.2.3.2. Temalı Parkları Ziyaret Etme Motivasyonları	123
4.2.3.3. Temalı Park Ziyaretlerinden Beklentiler	124
4.2.3.4. Temalı Park Seçimini Etkileyen Faktörler	125
4.2.3.5. Organizasyon Şekli	127

4.2.4. Kalabalık Algısına Etki Eden Faktörler	128
4.2.4.1. Kişisel Faktörler	128
4.2.4.1.1. Beklentiler	128
4.2.4.1.2. Kalabalıkla İlgili Geçmiş Deneyimler	130
4.2.4.1.3. Tercihler	131
4.2.4.1.4. Kişilik	133
4.2.4.1.5. Meslek	134
4.2.4.1.6. Fiziksel Sağlık ve Fiziksel Özellikler	135
4.2.4.1.7. Kültürel Özellikler	136
4.2.4.1.8. Aktivite İçin Duyulan İstek Seviyesi	136
4.2.4.2. Durumsal Faktörler	137
4.2.4.2.1. Bekleme Süresi	137
4.2.4.2.2. Hava Koşulları	138
4.2.4.2.3. Sınırlı Kaynaklar	138
4.2.4.2.4. Parktaki Kalabalık Yönetimi	139
4.2.4.2.5. Parkta Geçirilen Zaman	140
4.2.4.2.6. Çevresel Koşullar	141
4.2.4.2.7. Yeni Araç ve Gösteriler	141
4.2.4.2.8. Uzun Tatiller	142
4.2.4.2.9. Parkın Popülerliği	143
4.2.4.3. Sosyal Faktörler	143
4.2.4.3.1. Diğer Ziyaretçilerin Uygunsuz Davranışları	143
4.2.4.3.2. Benzerlik Seviyeleri	144
4.2.4.3.3. Nezaket Eksikliği	145
4.2.4.3.4. Kişisel Alanın İstilas	146
4.2.4.3.5. Diğer Ziyaretçilerin Ruh Hali	147
4.2.4.3.6. Seyahat Arkadaşı ile Sosyalleşme	147
4.2.4.3.7. Seyahat Arkadaşının Özellikleri	148
4.2.4.3.8. Diğer İnsanların Görünüşü	149
4.2.4.4. Seyahat Özellikleri	150

4.2.4.4.1. Seyahat Arkadaşının Varlığı	150
4.2.4.4.2. Ziyaret Sayısı	151
4.2.4.4.3. Temalı Parka Aşinalık	151
4.2.5. Kalabalık Algısı Sonucu Ziyaretçi Tepkileri	152
4.2.5.1. Davranışsal Tepkiler	153
4.2.5.1.1. Zamansal Yer Değiştirme	153
4.2.5.1.2. Mekânsal Yer Değiştirme	155
4.2.5.1.3. Önleyici Tedbirler Alma	156
4.2.5.1.4. Diğer Davranışsal Tepkiler	157
4.2.5.2. Duygusal Tepkiler	159
4.2.5.2.1. Asabiyet	159
4.2.5.2.2. Kızgınlık	159
4.2.5.2.3. Kısıtlı Kalma	160
4.2.5.2.4. Endişe	161
4.2.5.2.5. Rahatsızlık	161
4.2.5.2.6. Korku	162
4.2.5.2.7. Yorgunluk	163
4.2.5.2.8. Hayal Kırıklığı	163
4.2.5.2.9. Stres	164
4.2.5.2.10. Dikkat Dağınıklığı	165
4.2.5.2.11. Sıkılma	165
4.2.5.2.12. Sabırsızlık	166
4.2.5.3. Bilişsel Tepkiler	166
4.2.5.3.1. Aktiviteye Odaklanmak	166
4.2.5.3.2. Kendi Kendini Yatıştırmak	167
4.2.5.3.3. Kalabalıkları Görmezden Gelmek	168
4.2.5.3.4. Pozitif Bir Anlayış Benimsemek	169
4.2.5.3.5. Minimize Etmek (İnkâr Etmek)	170
4.2.5.3.6. Beklentileri İndirmek	170
4.2.5.3.7. Kabullenmek	171

4.2.6. Kalabalıklaşmanın Temalı Park Deneyimi Bağlamındaki	
Sonuçları	176
4.2.6.1. Deneyimsel Sonuçlar	177
4.2.6.1.1. Planlanan Aktivitelere Katılamama	177
4.2.6.1.2. Tematik Atmosferin Bozulması	178
4.2.6.1.3. Deneyim Kalitesinde Azalma	179
4.2.6.1.4. Fayda-Maliyet Dengesinde Bozulma	180
4.2.6.1.5. Eğlencenin Azalması	181
4.2.6.1.6. Hizmet Kalitesinde Azalma	182
4.2.6.2. Güvenlik ve Emniyetle İlgili Sonuçlar	183
4.2.6.2.1. Çevreyle İlgili Endişeler	184
4.2.6.2.2. Kişisel Eşyalarla İlgili Endişeler	184
4.2.6.2.3. Temizlik ve Hijyen Konuları	185
4.2.6.2.4. Muhtemel Kavga	186
4.2.6.2.5. Acil Durumlarda Müdahale Güçlüğü	186
4.2.6.3. Sosyal Sonuçlar	187
4.2.6.3.1. Diğer Ziyaretçilerin Olumsuz Davranışları	187
4.2.6.3.2. Kişisel Alanın İstilas	188
4.2.6.3.3. Nezaket Yoksunluğu	189
4.2.6.3.4. Sosyal Etkileşim İmkânı	190
4.2.6.3.5. Ziyaretçiler Arasında Rekabetin Artışı	191
4.2.6.3.6. İnsanlardaki Umursamazlığın Artışı	192
4.2.6.3.7. Kişisel Mahremiyetin İhlali	193
4.2.6.4. Hareketlilik ve Yetenekle İlgili Sonuçlar	193
4.2.6.4.1. Hareketlilik Kısıtları	194
4.2.6.4.2. Temel İhtiyaçları Karşılama Güçlüğü	195
4.2.6.4.3. Yön Bulma Yeteneğinde Azalma	196
4.2.6.4.4. İstenilen Yerde Duramama	196
4.2.6.4.5. Deneyimin Kendisine Ulaşamama	197
4.3. PİLOT ÇALIŞMA BULGULARI	203

4.3.1. Pilot Çalışma Örneklem Profili	203
4.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	204
4.3.2.1. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği	205
4.3.2.2. Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği	208
4.3.2.3. Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği	210
4.4. ÖLÇEK GEÇERLEME ÇALIŞMASI BULGULARI	212
4.4.1. Örneklem Profili	212
4.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	214
4.4.2.1. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği	214
4.4.2.2. Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği	219
4.4.2.3. Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği	223
4.4.3. Güvenirlik Analizi	229
4.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	230
4.4.4.1. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği	232
4.4.4.2. Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği	237
4.4.4.3. Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği	242
4.4.5. Ortak Yöntem Yanlılığı Kontrolü	248
4.4.6. Öngörüşel Geçerlik Testi	252
4.4.6.1. Kalabalık Algısı ve Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Arasındaki İlişki	252
4.4.6.2. Kalabalık Algısı ve Kalabalık Kaynaklı Duygular Arasındaki İlişki	253
4.4.6.3. Kalabalık Algısı ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Arasındaki İlişki	254
4.4.6.4. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları ve Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Arasındaki İlişki	255
4.4.6.5. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Arasındaki İlişki	258
4.4.6.6. Kalabalık Kaynaklı Duygular ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Arasındaki İlişki	260

SONUÇ	263
KAYNAKÇA	275
EKLER	



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Average Variance Extracted
bkz.	Bakınız
CCR	Composite Construct Reliability
CDC	Center for Disease Control and Preventions
CFI	Comparative Fit Index
CMV	Common Method Variance
DFA	Doğrulamalı Faktör Analizi
ECOSOC	Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi
EFA	Exploratory Factor Analysis
GFI	Goodness of Fit Index
HIT	Human Intelligence Task
IAAPA	The International Association of Amusement Parks
IRB	Institutional Review Board
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MTurk	Amazon Mechanical Turk
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-normed Fit Index
Örn.	Örneğin
PAOT	People at one time
RMR	Root Mean Square Residuals
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

SPSS	Statistical Program For Social Science
SRMR	Standardized Root Mean Square Residuals
TBA	Temel Bileşenler Analizi
TEA	Themed Entertainment Association
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
vb.	Ve benzeri
WHO	World Health Organization
WTO	World Tourism Organization

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kalabalık Algısını Etkileyen Kişisel Faktörler	s. 18
Tablo 2: Kalabalık Algısını Etkileyen Dışsal Faktörler	s. 28
Tablo 3: Kalabalık Algısını Etkileyen Destinasyonla İlgili Faktörler	s. 33
Tablo 4: Kalabalık Algısını Etkileyen Seyahat Özellikleri	s. 37
Tablo 5: Kalabalık Algısını Etkileyen Durumsal Faktörler	s. 39
Tablo 6: Kalabalık Algısının Ziyaretçi Tatminiyle İlgili Sonuçları	s. 41
Tablo 7: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Davranışsal Tepkiler	s. 44
Tablo 8: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Duygusal Tepkiler	s. 48
Tablo 9: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Deneyim Sonrası Tepkiler	s. 50
Tablo 10: Kalabalık Algısının Çevresel Sonuçları	s. 53
Tablo 11: Kalabalık Algısının Pazarlamayla İlgili Sonuçları	s. 55
Tablo 12: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Bilişsel Tepkiler	s. 57
Tablo 13: Kalabalık Algısının Yönetimsel Sonuçları	s. 59
Tablo 14: Florida’da En Fazla Ziyaret Edilen Temalı Parklar ve Su Parkları (2018-2019 Değişimi)	s. 91
Tablo 15: Uzman Görüşü Sonucu Madde Değişimleri	s. 109
Tablo 16: Pilot Çalışma Sonucu Madde Değişimleri	s. 113
Tablo 17: Görüşme Yapılan Katılımcıların Profil Özellikleri	s. 116
Tablo 18: Geçmiş Kalabalık Deneyimleri İle İlgili Bulgular	s. 118
Tablo 19: Temalı Park Ziyaretlerine Yönelik Genel Bulgular	s. 121
Tablo 20: Temalı Park Ziyaretçilerinin Kalabalık Algısının Öncülleri	s. 129
Tablo 21: Temalı Park Ziyaretçilerinin Kalabalığa Yönelik Tepkileri	s. 153
Tablo 22: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Örnek Madde Oluşturma Süreci	s. 173
Tablo 23: Temalı Park Ziyaretleri Bağlamında Kalabalıklaşmanın Sonuçları	s. 176
Tablo 24: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Örnek Madde Oluşturma Süreci	s. 199
Tablo 25: Pilot Çalışma Örneklem Profili	s. 203

Tablo 26: Pilot Çalışma Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği AFA Sonuçları	s. 206
Tablo 27: Pilot Çalışma Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği AFA Sonuçları	s. 209
Tablo 28: Pilot Çalışma Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği AFA Sonuçları	s. 211
Tablo 29: Ölçek Geçerleme Çalışması Örneklem Profili	s. 213
Tablo 30: Kalabalığın Sonuçları Ölçek Maddeleri Korelasyon Analizi Sonuçları	s. 215
Tablo 31: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği AFA Sonuçları	s. 218
Tablo 32: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçek Maddeleri Tanımlayıcı İstatistikler	s. 219
Tablo 33: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçek Maddeleri Korelasyon Analizi Sonuçları	s. 221
Tablo 34: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği AFA Sonuçları	s. 222
Tablo 35: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçek Maddeleri Tanımlayıcı İstatistikler	s. 223
Tablo 36: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçek Maddeleri Korelasyon Analizi Sonuçları	s. 225
Tablo 37: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği AFA Sonuçları	s. 227
Tablo 38: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler	s. 228
Tablo 39: Ölçek Faktörleri Güvenirlik Analizi Sonuçları	s. 230
Tablo 40: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği İndeksleri	s. 233
Tablo 41: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	s. 235
Tablo 42: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği DFA Model Sonuçları	s. 236
Tablo 43: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeğinin Nihai Maddeleri (Türkçe)	s. 237
Tablo 44: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Uyum İndeksleri	s. 238

Tablo 45: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 239
Tablo 46: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği DFA Model Sonuçları	s. 241
Tablo 47: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeğinin Nihai Maddeleri (Türkçe)	s. 241
Tablo 48: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği İndeksleri	s. 245
Tablo 49: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 246
Tablo 50: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği DFA Model Sonuçları	s. 246
Tablo 51: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeğinin Nihai Maddeleri (Türkçe)	s. 247
Tablo 52: Kalabalık Algısı ve Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Korelasyon Analizi Bulguları	s. 253
Tablo 53: Kalabalık Algısı ve Kalabalık Kaynaklı Duygular Korelasyon Analizi Bulguları	s. 254
Tablo 54: Kalabalık Algısı ve Kalabalık Kaynaklı Duygular Korelasyon Analizi Bulguları	s. 255
Tablo 55: Kısıtlanma Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar	s. 256
Tablo 56: Stres Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar	s. 257
Tablo 57: Yorgunluk Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar	s. 257
Tablo 58: Endişe Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar	s. 258
Tablo 59: Zamansal ve Mekânsal Yer Değiştirme Stratejisini Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar	s. 259
Tablo 60: Proaktif Baş Etme Stratejisini Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar	s. 260
Tablo 61: Zamansal ve Mekânsal Yer Değiştirme Stratejisini Etkileyen Kalabalık Kaynaklı Duygular	s. 261
Tablo 62: Sosyal Baş Etme Stratejisini Etkileyen Kalabalık Kaynaklı Duygular	s. 262
Tablo 63: Proaktif Baş Etme Stratejisini Etkileyen Kalabalık Kaynaklı Duygular	s. 262

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Etkileşim-Talep Modeli	s. 16
Şekil 2: Tek Maddeli Kalabalık Algısı Ölçeği	s. 62
Şekil 3: Toplam Ziyaretçi Sayılarına Göre 2019 Yılında Lider Temalı Park Zincirleri (Milyon)	s. 70
Şekil 4: 2019 Yılında Dünyada En Fazla Ziyaret Edilen 25 Temalı Park ve Ziyaretçi Sayıları (Milyon)	s. 75
Şekil 5: Temalı Park Bileşenleri	s. 79
Şekil 6: Orlando’da Yer Alan Başlıca Temalı Parkların Konumu	s. 92
Şekil 7: Araştırmada Uygulanan Ölçek Geliştirme ve Geçerleme Süreci	s. 100
Şekil 8: Nitel Görüşmeler Veri Analiz Aşamaları	s. 106
Şekil 9: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Boyutları Standardize Edilmiş DFA Modeli	s. 234
Şekil 10: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Boyutları Standardize Edilmiş DFA Modeli	s. 240
Şekil 11: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Model 1 DFA Sonuçları	s. 243
Şekil 12: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Model 2 DFA Sonuçları	s. 244

EKLER LİSTESİ

EK 1: Etik Kurul Onay Raporu (İngilizce)	ek s. 1
EK 2: Etik Kurul Onay Raporu (Türkçe)	ek s. 3
EK 3: Görüşme Soru Formu (Orijinal)	ek s. 5
EK 4: Görüşme Soru Formu (Türkçe)	ek s. 7
EK 5: Fotoğrafla Tanımlama Tekniğinde Kullanılan Görseller	ek s. 9
EK 6: Bilgilendirilmiş Onam Formu (Orijinal)	ek s. 11
EK 7: Bilgilendirilmiş Onam Formu (Türkçe)	ek s. 13
EK 8: İlk Madde Havuzları (Orijinal)	ek s. 15
EK 9: İlk Madde Havuzları (Türkçe)	ek s. 20
EK 10: Pilot Çalışma Anket Örneği (Orijinal)	ek s. 26
EK 11: Pilot Çalışma Anket Örneği (Türkçe)	ek s. 33
EK 12: Ana Çalışma Anket Örneği (Orijinal)	ek s. 41
EK 13: Ana Çalışma Anket Örneği (Türkçe)	ek s. 47
EK 14: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Nihai Maddeleri (Orijinal)	ek s. 53
EK 15: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Nihai Maddeleri (Orijinal)	ek s. 54
EK 16: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Nihai Maddeleri (Orijinal)	ek s. 55

GİRİŞ

1950 yılında 2,5 milyar olarak kaydedilen dünya nüfusu hızlı bir biçimde artarak günümüzde 7,8 milyar kişiye ulaşmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Tahminleri Raporuna (2019) göre dünya nüfusunun 2050 yılında 9,8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dünya nüfusundaki artışın yanı sıra bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle her geçen gün daha fazla insan, turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) 2019 yılında bir önceki yıla göre %4 oranındaki artışla 1,5 milyar kişinin uluslararası turizm faaliyetlerine katıldığını raporlamıştır (UNWTO, 2020a). Sürdürülebilir olmayan kitle turizmi faaliyetlerinin son yıllarda hızlı ve kontrol edilemez bir şekilde artması nedeniyle özellikle Paris, Barselona, Venedik gibi önemli Avrupa destinasyonlarında turizm karşıtı hareketler ortaya çıkmıştır. WTO istatistiklerine göre 2017 yılında dünya çapındaki uluslararası turist sayısının %51'ini ağırlayan Avrupa'da, turist karşıtı gerçekleşen bu eylemler alanyazına aşırı turizm (over-tourism) kavramını kazandırmıştır (Dredge, 2017; Goodwin, 2017).

Aşırı turizm, yerel halk veya ziyaretçilerin çevrede çok fazla ziyaretçi olduğunu hissettiği ve bölgedeki yaşam kalitesi ile deneyim kalitesinin kabul edilemez şekilde bozulduğu destinasyonlarda ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır (Goodwin, 2017: 551). Aşırı turizm kavramı ait olma hissinin kaybı, mekân algısının azalması, sıkışıklık ve izdihamın artması, halka açık yerlerin özelleştirilmesi, sezonluk ve günübirlik ziyaretçi sayılarındaki hızlı büyüme, yerel halkın satın alma gücündeki azalma ve sosyo-kültürel bağlantının kopması gibi sonuçlarla ilişkilendirilmektedir (Milano, 2018). Aşırı kalabalıklaşma, turizm ve rekreasyon alanyazındaki araştırmacılar tarafından sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ile irdelenmektedir. Dolayısıyla kalabalık, kullanım seviyesinin yanı sıra davranışsal, bilişsel ve duygusal tepkilere neden olan; sosyal, psikolojik ve durumsal faktörlerden etkilenen ve bireylerin öznel yoğunluk değerlendirmelerini içeren oldukça geniş bir kavramdır (Graefe, Vaske ve Kuss, 1984: 409).

Kalabalık nedeniyle sosyal taşıma kapasitelerinin aşılması, destinasyonlarda sadece çevrenin bozulması, kültürel tahribat, trafik sorunları, yerel halkın yaşam kalitesinin azalması gibi sorunlara yol açmamakta; ayrıca turistik deneyimin kalitesinin azalmasına da neden olmaktadır (McKinsey ve Company, 2017). Ayrıca taşıma kapasitesi ile doğrudan ilgili olan kalabalıklaşma, turizm ve rekreasyon alanlarının yoğun kullanılmasının bir sonucu olarak turistlerde davranış değişikliğine ve olumsuz turist tepkilerine neden olmaktadır (Kim ve Park, 2008: 140; Kuentzel ve Heberlein, 1992: 379; Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 64). Bu bağlamda aşırı kalabalıklaşmanın destinasyonlardaki çevresel ve ekonomik etkilerinin yanı sıra destinasyondaki sosyal faktörlerin bir parçası olan turistlerin diğer turistlere yönelik tepkilerini anlamak ve ölçümlemek destinasyon yöneticileri ve turizm planlamacıları açısından önem arz etmektedir.

Kalabalık olgusunun turizm ve rekreasyon alanyazınında hem teorik hem de ampirik temelde araştırmacılar tarafından çalışıldığı görülmektedir. İlgili alanyazında kalabalık algısını, sosyal taşıma kapasitesini belirleyen turist deneyiminin bir boyutu olarak değerlendiren kavramsal çalışmalar bulunmaktadır (Schreyer, 1984; Shelby & Heberlein, 1984; Heywood, 1996). İkinci olarak, çalışmaların büyük çoğunluğu kalabalık algısıyla kullanım seviyesi, ziyaretçi özellikleri, baş etme davranışları, tatmin ve grup davranışı gibi diğer birçok değişken arasındaki ilişkileri incelemektedir (Hall ve Shelby, 2000; Manning, 1999; Sim ve diğerleri, 2018; Sun ve Budruk, 2017). Kalabalık algısıyla ilgili yapılan çalışmalarda başta rekreasyon alanları olmak üzere (Andereck ve Becker, 1993; Tarrant, Cordell ve Kibler, 1995), kültürel miras alanlarının (Sun ve Budruk, 2017), festivallerin (Lee ve Graefe, 2003) ve şehir turizmi destinasyonlarının (Neuts ve Nijkamp, 2012) araştırma alanı olarak seçildiği görülmektedir. Fakat alanyazında temalı park ziyaretleri bağlamında kalabalık algısı üzerine yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kalabalık algısına odaklanan geçmiş çalışmalar incelendiğinde kalabalığın deneyime olan etkisinin yoğunlukla tatmin ve deneyimin kalitesi üzerinden ele alındığı (Bentz ve diğerleri, 2015; Brown ve diğerleri, 2013; Ziegler ve diğerleri, 2016); fakat, kalabalığın deneyimin farklı boyutlarına yönelik

etkisinin kapsamlı şekilde araştırılmadığı görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin kalabalıkla baş etmek için uyguladığı stratejiler sadece davranışsal ve bilişsel olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Hall ve Shelby, 2000; Kuentzel ve Heberlein, 1992; Manning ve Valliere, 2001; Schroeder ve Fulton, 2010). Oysaki bu stratejilerin detaylandırılması ve farklı boyutların eklenmesi turist davranışının daha iyi anlaşılması ve çözümlenmesi açısından önemlidir. Alanyazındaki kalabalık sonucu oluşan duygusal tepkileri araştıran çalışmalarda yararlanılan ölçme araçlarının ise temalı park ziyaretleri bağlamında bireylerin öznel kalabalık değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek psikolojik bileşenleri bütüncül şekilde ortaya koymada yeterli olmadığı görülmektedir. Ayrıca geçmiş çalışmalarda kalabalık algısının turist davranışı açısından sonuçlarıyla ilgili daha kapsamlı ölçeklere ihtiyaç olduğu vurgulanmakta ve gelecek çalışmalarda bu ölçeklerin geliştirilmesi önerilmektedir (Ditton, Fedler ve Graefe, 1983; Li ve diğerleri, 2017; Manning ve Valliere, 2001; Morgan ve Lok, 2000; Neuts ve Nijkamp, 2012).

Bu araştırmanın amacı, karma yöntem araştırma deseni kullanarak tümevarımcı bir yaklaşımla turizm faaliyetlerine katılan bireylerin kalabalık sonucundaki tepkilerinin ve kalabalığın turist deneyimine etkilerinin boyutlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla temalı park ziyaretleri bağlamında kalabalığın deneyimsel sonuçlarını, kalabalık kaynaklı duygusal tepkileri ve kalabalıkla baş etme stratejilerini ölçmek üzere geçerli ve güvenilirliği kanıtlanmış üç farklı ölçek geliştirilmiştir. Alanyazında kalabalık algısıyla ilgili bu kapsamda bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla karma yöntemlerin kullanıldığı ve temalı park ziyaretçileri gibi farklı bir ziyaretçi grubu üzerinde yapılan bu çalışmanın tüketici davranışlarının analizi açısından yazındaki önemli bir boşluğu gidermesi beklenmektedir. Bu araştırmadan elde edilecek bulgular destinasyon yönetim örgütleri, işletmeciler, destinasyon planlamacıları ve yerel yönetimlere kılavuzluk yaparak ziyaretçi tatmininin artırılmasında kullanılabilecektir. Bu çalışmadan çıkan sonuçların aynı zamanda turizm talebinin etkili bir şekilde yönetilmesine yardım ederek sürdürülebilir turizmi ve gelişimini destekleyici uygulamaların ortaya çıkmasını sağlaması öngörülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KALABALIKLAŞMA VE KALABALIK ALGISI

1.1. GİRİŞ

Bu bölümde kalabalık algısının tanımı, kalabalık algısının dayandırıldığı teori ve kuramlar, kalabalık algısını etkileyen faktörler ve kalabalık algısının sonuçları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca alanyazında kalabalık algısının ölçümlenmesine yönelik benimsenen yaklaşımlar ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

1.2. KALABALIK ALGISI

Calhoun'un (1962) kalabalığın hayvanlar üzerinde etkisine yönelik yaptığı ilk klasik çalışmalardan sonra, kalabalığın insan davranışları üzerindeki etkilerine yönelik ilk deneysel çalışmalar çevresel psikoloji alanında yapılmıştır. Bu ilk çalışmalar hapisane, ordu ve donanma, anaokulu ve lise gibi farklı ortamlarda gerçekleştirilmiştir (Dean, Pugh, ve Gunderson, 1978; Freedman, Klevansky, ve Ehrlich, 1971; McGrew, 1970; Paulus, McCain ve Cox, 1978). Turizm alanına baktığımızda ise kalabalık algısıyla ilgili yapılan ilk çalışmaların öncelikle bakir doğal bölgelerdeki açık hava rekreasyon aktivitelerine katılan bireyler üzerinde yapıldığı ve yoğunluk ile tatmini ilişkilendiren temel kalabalık modeline dayandırıldığı görülmektedir (Shelby, 1980:44). Bu konuyu rekreasyon alanında çalışan daha sonraki araştırmacılar ise kalabalığın kişisel özellikler, normlar, motivasyonlar, tercihler ve beklentiler gibi birçok değişkenle ilişkili daha karmaşık bir fenomen olduğunu iddia eden anlayışı desteklemektedir (Cole ve Stewart, 2002; Ditton ve diğerleri, 1983; Moyle ve Croy, 2007).

Stokols (1972a: 275) yoğunluk ve kalabalık kavramları arasındaki farklılığa dikkat çekmektedir. Yoğunluk, bir alanın kısıtlı olmasını ifade ederken; kalabalık o sınırlı alanın kısıtlayıcı boyutlarının birey tarafından algılanmasını ifade etmektedir. Bu ayrımla ilişkili olarak kalabalık algısı terimi belirli bir fiziksel çevredeki insan yoğunluğu hakkındaki bireyin öznel değerlendirmesini vurgulamaktadır (Shelby ve

Heberlein, 1984: 440). Buna paralel olarak Vaske ve Donnelly'e (2002: 256) göre, kalabalık algısı tanımlayıcı bilgi (yoğunluk veya karşılaşma oranı) ile değerlendirici bilginin (bireyin o yoğunluğu veya karşılaşma oranının olumsuz değerlendirmesi) birleşiminden oluşmaktadır. Rapoport (1975: 134) ise kalabalıklaşmayı, belirli yoğunluk seviyelerinin belirli standartlara, normlara ve istenen etkileşim ve bilgi seviyelerine karşı olumsuz öznel deneyimi olarak tanımlamaktadır. Machleit, Eroğlu ve Mantel'e (2000: 30) göre ise sınırlı bir alandaki insanların, nesnelerin veya her ikisinin sayısı, bireylerin faaliyetlerini ve hedef başarılarını kısıtladığında veya engellediğinde, birey çevrenin kalabalık olduğunu algılamaktadır. Dolayısıyla, kalabalıklaşma, yer yetersizliğinden ziyade bazı fiziksel ve sosyal değişkenler nedeniyle belirli koşulların elverişsiz olarak değerlendirilmesinden oluşan duygusal yoğunluk temelinde açıklanmaktadır.

Yoğunluk iki farklı kategoride ele alınmaktadır: “mekânsal yoğunluk ve insan yoğunluğu” veya “fiziksel yoğunluk ve sosyal yoğunluk”. Sosyal yoğunluk, aynı büyüklükteki alanlarda farklı sayıdaki grupların gözlemlenmesiyle incelenirken, mekânsal yoğunluk, farklı büyüklükteki alanlarda aynı büyüklükteki gruplar üzerinden gözlemlenmektedir (McGrew, 1970: 200). Machleit, Kellaris ve Eroğlu (1994: 188) kalabalığı insan kalabalığı ve mekânsal kalabalık olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Machleit, Eroğlu ve Mantel'e (2000: 30) göre mekânsal kalabalık, bir çevrede insan dışındaki unsurların sayısını ve birbirleriyle ilişkilerini ifade etmektedir. Öte yandan kalabalıklaşmanın sosyal boyutu, belirli bir alandaki insan sayısını ifade etmektedir. Kim ve Park (2008: 140) ise buna bir boyut daha ekleyerek kalabalığı üç boyutta incelemektedir: (1) insan kalabalığı, (2) mekânsal kalabalık ve (3) algılanan kalabalık. Öncelikle insan kalabalığı çevredeki bireyin algısı, birey sayısı ve belirli bir ortamdaki bireyler arasındaki sosyal etkileşim derecesidir. Mekânsal kalabalık ise bir ortamda insan olmayan nesnelerin tanınması ve tüketiciler ile bu nesneler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Kalabalıklaşmanın en kapsamlı boyutu olan algılanan kalabalık ise kişi sayısının ve mevcut alanın kişisel tahmini olarak tanımlanmaktadır. Kalabalığın diğer iki boyutuna kıyasla algılanan kalabalık insanları, donanımları ve bunların arasındaki etkileşimi içinde barındıran çevrenin birey tarafından nasıl hissedildiğinden ve değerlendirildiğinden türemektedir (Kim ve Park, 2008: 140).

Genel olarak insan kalabalığının yüksek seviyede olması kişisel mahremiyeti tehdit etmekte ve kalabalığın bu ve benzer olumsuz etkileri tüketicilerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994: 192). Dolayısıyla insan kalabalığının tüketici tatminin açısından oldukça önemli öncüllerden biri olduğu belirtilmektedir (Grewal ve diğerleri, 2003: 259). Mekânsal kalabalıkla ilgili yapılan çalışmalarda da mekânsal kalabalık ve tüketici tatmini arasında olumsuz bir ilişki olduğu ispatlanmıştır (Machleit, Eroğlu ve Mantel, 2000: 35). Algılanan kalabalık üzerine çalışma ortamlarında yapılan araştırmalarda, bir çevredeki algılanan kalabalığın bireylerin kişisel motivasyonlarını, işe geç kalmalarını ve sonuç olarak iş tatminlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (May, Oldham ve Rathert, 2005: 22). Hui ve Bateson'a (1991: 175) göre ise fiziksel, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenen algılanan kalabalık bireysel özelliklere ve durumsal faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.

1.3. KALABALIK ALGISININ TEMELLENDİRİLDİĞİ TEORİLER

Alanyazında kalabalık algısı psikolojik tepki teorisi, davranış kısıtı modeli, beklenti teorisi, aşırı uyaran teorisi ve sosyal müdahale teorisi gibi farklı teorik perspektiflerden ele alınmıştır. Bu bölümde kalabalık algısının temellendirildiği teoriler ve kalabalık algısıyla olan ilişkileri detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

1.3.1. Psikolojik Tepkime Teorisi

Brehm (1966) tarafından ortaya atılan psikolojik tepkime teorisine (psychological reactance theory) göre bireyler davranışsal özgürlüklerine yönelik bir tehdit ile karşılaştıklarında ya da bu özgürlükleri ortadan kaldırıldıklarında motivasyonel olarak uyarılmaktadır. Bu motivasyonel durum psikolojik tepkime olarak adlandırılmaktadır. Bu tepki bireyi, tehdit edilen veya elinden alınan belirli özgürlüğü geri kazanmaya iter. Birey bunu herhangi bir özgürlüğü elde etmek için değil sadece tehdit edilen veya elinden alınan özgürlüğü için yapar. Teori herhangi bir özgürlüğe değil, sadece tehdit altında olan davranışsal özgürlüğe dayanmaktadır. Brehm'e (1989:

73) göre bu düşüncenin altında yatan dört temel sebep vardır: (1) Bir özgürlük diğer özgürlüklere herhangi bir etkisi olmadan tehdit edilebilir ya da kaybedilebilir; (2) Bazı özgürlükler birey için diğerlerinden daha önemlidir ve elbette insanlar hangi özgürlüklerin kendileri için önemli olduğu konusunda farklılık göstermektedir; (3) Aralarında herhangi bir mantıksal ya da psikolojik ilişki olup olmadığını görmek için belirli özgürlükler incelenebilir; (4) Tepkinin büyüklüğü tehdit edilen veya ortadan kaldırılan özgürlüklerin hem sayısı hem de oranı ile doğrudan orantılı olarak artmaktadır.

Tepkime, tehdit altındaki veya ortadan kaldırılmış özgürlüğün yeniden kurulmasını amaçlayan motivasyonel bir durumdur. Kısacası, tepkime seviyesinin, ortadan kaldırılan veya tehdit edilen özgürlüğün önemi ve ortadan kaldırılan veya tehdit edilen serbest davranışların oranı ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Tepkimenin önemli bir belirleyicisi olarak sosyal etki yoluyla uygulanan dış baskı veya ikna edici iletişim geçmiş çalışmalarda laboratuvar deneyleri yoluyla incelenmiştir (Mazis, 1975: 654). Bu teoriye verilen klasik tepkime örneği ise ebeveynlerin çocuklarına okulda belirli bir çift ayakkabıyı giymelerini söylemeleri gibi, bir şeyi yapmalarını ya da yapmamalarını söylemeleridir. Eğer çocuk hangi ayakkabıyı giyeceğine karar vermede özgür olduğuna inanıyorsa, psikolojik tepki gösterecektir. Miron ve Brehm'e (2006: 10) göre, tepkime motivasyonel bir durum olduğu için, bireyleri özgürlük-onarım davranışlarına katılmaya iten enerji verici özelliklere sahiptir. Bireyler, eleme tehdidi altında olan seçeneğe girerek doğrudan özgürlüğü yeniden ortaya koymaya çalışabilir veya başkalarının tehdit altındaki özgürlüğü geri kazandığını gözlemleyerek özgürlüğü dolaylı olarak geri kazanabilir. Bazen bireyler, tehdit gayri-meşru ise tehdit ediciyi dışlar veya tehdit edici etkene karşı saldırıya geçer. Bir özgürlük doğrudan geri getirilemediğinde, insanlar bunun yerine, uygulanan alternatifin çekiciliğini öznel olarak azaltabilmekte ve reddedilen seçeneğin çekiciliğini artırabilmektedir (Brehm ve Brehm, 1981: 396).

İnsan kalabalığı olgusunu Brehm'in psikolojik tepkime teorisine dayandıran Stokols (1972b: 80) bireyin mekân talebi ve mevcut mekân arzı arasındaki uyumsuzluğun yarattığı bilişsel tutarsızlık sonucunda bireylerin tepkime göstereceğini

varsaymaktadır. Kişinin alan ihtiyacını karşılayamadığının farkına varması, davranış özgürlüğünün sınırlandırıldığı konusunda bir farkındalık uyandırmaktadır. Bu kapsamda kalabalık, bireyin davranışsal seçimini kısıtlayan durumsal bir etmen olarak kabul edilmektedir (Proshansky, Ittelson ve Rivlin, 1970: 38). Özellikle bu özgürlük kısıtı, kişinin mahremiyetini ihlal eden diğer kişilerin varlığından kaynaklanıyorsa kişinin psikolojik tepkisi daha yoğun olmaktadır. Stokols, Rall, Pinner ve Schopler'in (1973: 90) modeline göre kalabalık nedeniyle mekân talebi ve arzı arasındaki tutarsızlık, bireyde tatminsizlik olarak kendisini göstermektedir. Bu kişi davranışsal kısıta tepki olarak çevresel değişkenlerin, kişisel faktörlerin veya her ikisinin uygun bir şekilde ayarlanmasıyla kalabalıklaşmaya tepkisini hafifletmektedir. Ayrıca, onun davranışsal, algısal veya bilişsel bir yanıt biçimini benimsemesi, bu faktörlerin göreceli yoğunluğuna ve esnekliğine bağlıdır (Stokols, 1972a: 276). Sonuç olarak psikolojik tepkime teorisine göre kalabalık durumlarında, psikolojik tepkime, kişinin arz ve mekân talebi arasındaki kabul edilen tutarsızlıktan kaynaklanan bilişsel tutarsızlığın motivasyonel veya duygusal sonucudur.

1.3.2. Davranışsal Kısıt Yaklaşımı

Çevresel psikoloji alanında ortaya atılan teorilerden biri olan ve Seligman'ın (1975) öğrenilmiş çaresizlik teorisine dayanan davranışsal kısıt yaklaşımına (behavioral constraint approach) göre birey çevresel tehditlere karşı kontrol kaybı olduğunu algıladığında ve bu kontrolü geri kazanmak için tepki verdiğinde eğer bu girişimler başarısız olursa çaresizlik hissi yaşayabilmektedir. Birey, tekrarlanan çabalar sonucu aşırı veya istenmeyen çevresel sınırlayıcı uyarılar üzerinde kontrol elde edemediğinde öğrenilmiş çaresizlik kazanabilmektedir. Peterson ve Seligman'a (1983: 107) göre, bireylerin kontrol edilemeyen durumları nasıl yorumladığı önemlidir. Bireyler kontrol dışı bir durumla karşılaştıklarında kendilerine “neden?” diye sormakta ve cevapları olaylara nasıl tepki vereceklerini etkilemektedir. Bununla ilgili üç açıklayıcı boyut önerilmektedir. İlk olarak neden, kişiyle ilgili bir etmen (iç atıf) ya da durum veya koşullarla ilgili bir şey (dışsal atıf) olabilmektedir. İkinci olarak neden, zaman içinde

devam edecek bir faktör (kararlı atıf) veya geçici bir faktör (kararsız atıf) olabilmektedir. Üçüncü olarak neden, çeşitli sonuçları etkileyebilir (küresel atıf) veya yalnızca endişe durumunda (spesifik atıf) sınırlı olabilmektedir.

Lee, Agarwal ve Kim'e (2012: 569) göre, eğer bir kişinin özgürce davranması engellenirse o kişi sonunda kendi istediği gibi davranma konusunda daha kararlı olmaktadır. Eğer bu engelleme düzenli olarak sürdürülürse istenen davranışın kendi kontrolü dışında olduğunu algılamaktadır. Sonuç olarak birey vazgeçebilmekte ya da davranışı gerçekleştirmek için denemeye olan güvenini kaybetmekte ve durumlar ilk başta istediği şekilde davranmasını mümkün kılacak biçimde değişse bile çaresizlik hissetmektedir. Dolayısıyla, öğrenilmiş çaresizlik, bir kişinin bir durum üzerinde hiçbir kontrolü olmadığına ve yaptığı her şeyin boşuna olduğuna inanmayı öğrendiği psikolojik bir durumdur. Hui ve Bateson'un (1990: 867) psikolojik tepkime teorisine dayandırdığı davranış kısıtı modeline göre bir kişinin yapmak istediği eylemler diğer insanların varlığı nedeniyle kısıtlandığında veya ortadan kaldırıldığında belirli sayıda insan aşırı olarak değerlendirilmektedir. Bunun nedeni olarak ise kişinin kontrol algısının azalması gösterilmektedir.

Davranışsal kısıt modeline göre yüksek yoğunluk hedefin elde edilmesine müdahale etmekte, hareketi kısıtlamakta veya engellemektedir. Bu azalan özgürlük nedeniyle kalabalık genellikle olumsuz bir durum olarak kabul edilmektedir (Proshansky ve diğerleri, 1970: 31). Bu model, davranışsal kısıtlamayı, yoğunluğun nasıl veya neden negatif sonuçlara yol açtığını açıklayan bir mekanizma olarak belirtmektedir. Bu modelin daha arındırılmış bir versiyonuna göre ise yüksek yoğunluk seviyeleri, değerli kaynaklara erişimi engellediğinden birey için bir sorun teşkil etmektedir (Evans ve Lepore, 1992: 165). Davranışsal kısıtlama teorisine göre; (a) yüksek yoğunluk olumsuz duygulara ve kısıtlama algısına yol açmaktadır ve (b) bu tür duygular kalabalık ve patolojik sonuçlar arasındaki bağları açıklayan birincil bir mekanizmanın sonucudur. Kısıt ne kadar fazla ise bireyde ortaya çıkan stres duygusu, azalan görev verimliliği ve azalan yakınlık duygusu gibi bazı patolojik davranış belirtileri o kadar fazla olmaktadır (McCallum ve diğerleri, 1979: 1308; Sundstrom, 1975: 645).

1.3.3. Beklenti Teorisi

Beklenti teorisi (expectancy theory) ilk olarak Vroom (1964) tarafından bireyin karar verme mekanizmasının arkasındaki motivasyonu açıklamak için ortaya atılmıştır. Teori, bir bireyin belirli bir şekilde davranacağını veya hareket edeceğini varsaymaktadır. Çünkü bireyler seçilen davranışın sonucunun beklentilerine göre olacağını tahmin ettikleri için diğerlerine göre belirli bir davranışı seçmeye motive olmaktadır. Motivasyon beklentisi teorisi, bireylerin neden bir davranış seçeneğini diğerlerine tercih ettiklerini ortaya koyan davranış sürecini açıklamaktadır. Teori, bireylerin çabalar ve performans arasında pozitif bir korelasyon olduğuna, olumlu bir performansın arzu edilen bir ödülle sonuçlanacağına ya da bir performanstan elde edilecek ödülün önemli bir ihtiyacı karşılayacağına inanırsa hedeflere motive olabileceklerini varsaymaktadır (Kopelman ve Thompson, 1976: 241). Vroom (1964), beklenti teorisinde değerlik (valence), beklenti (expectancy) ve araçsallık (instrumentality) olmak üzere üç değişken önermektedir (Schmidt, 1973: 244-245). Bu üç etmen, bireyin diğer seçeneklerden ziyade birini seçmesinde önemli rol oynamaktadır. Beklenti, kişinin çabasının beklenen performansa ulaşmasını sağlayacağını varsaymaktadır. Araçsallık, eğer performans beklentisinin karşılanması durumunda kişinin ödül alacağını varsaymaktadır. Değerlik ise, bireyin ihtiyaçlarına, amaçlarına, değerlerine ve motivasyon kaynaklarına dayanan sonucun getirdiği ödüllere verdiği değerdir (Lawler III ve Suttle, 1973: 492).

Beklenti teorisini turizm ve rekreasyon alanında ele alan araştırmacılar bireylerin heyecan, yalnızlık, arkadaşlık ve sosyal statü gibi çeşitli ödül beklentisiyle rekreasyon aktivitelerine katıldıklarını ve bu beklentilerin geçmiş deneyimler, diğer ziyaretçilerle iletişim ve kişilik gibi bireysel ve durumsal faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir (Graefe, Vaske ve Kuss, 1984: 397; Lee ve Graefe, 2003: 2). Schreyer ve Roggenbuck (1978: 374) ise bireylerin rekreasyon aktivitelerine katılırken birden fazla beklentisi olabileceğini ve aynı aktiviteye katılan ya da aynı çevrede farklı aktivitelere katılan bireylerin ödül beklentilerinin değişkenlik gösterebileceğini iddia etmektedir. Dahası, bireylerin beklentilerini açıklarken sosyo-ekonomik ve çevresel değişkenlerden

yararlanılabileceğini belirtmektedir. Öngörülen ödül yalnızlık ve mahremiyet ise, bu beklentinin hayal kırıklığına uğraması (örneğin, ziyaretçi beklenenden daha fazla kişi ile karşılaştığında) sonucunda, gerçekte karşılaşılan ziyaretçi sayısı çok fazla olmasa bile, birey daha fazla kontrol kaybı, kişisel alan istilası veya istenmeyen müdahale hissi yaşamaktadır (Luque-Gil, Gómez-Moreno ve Peláez-Fernández, 2018: 94). Ayrıca, beklenen ödülünden bağımsız olarak, bireylerin turistik aktivitelere veya rekreasyon aktivitelerine katılmadan önce destinasyonun kalabalıklığı konusunda da belirli bir beklentisi olmaktadır (Arnberger ve Haider, 2005: 125; Vaske ve diğerleri, 1986: 138).

Alanyazında kalabalık algısının gerçek yoğunluk seviyesinden ziyade ziyaretçinin beklentisiyle ilintili bir kavram olduğu ve beklenenden daha fazla insanla karşılaşmanın ziyaretçilere daha kalabalık hissettirdiği, daha az veya aynı sayıda beklenen ziyaretçiyi görmenin ise kalabalık algısında önemli derecede azalmaya yol açtığı iddia edilmektedir (Ditton, Fedler ve Graefe, 1983: 274; Shelby ve diğerleri, 1983: 11; Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 66). Shelby ve diğerlerinin (1983: 11) altı farklı rekreasyon alanında gerçekleştirdiği çalışmalarının sonuçları beklenti teorisini güçlü bir şekilde desteklemektedir. Ziyaretleri sırasında beklenenden daha fazla insan görmek ziyaretçilerin her birinin daha kalabalık hissetmelerine neden olmaktadır. Ziyaretçiler bekledikleri kadar ziyaretçi gördüklerinde algılanan kalabalık seviyesi %3 düşerken, beklediklerinden daha az sayıda ziyaretçi ile karşılaştıklarında %4 düşmektedir. Buna karşın, ziyaretçiler beklenenden fazla insanla karşılaştıklarında algılanan kalabalık seviyesi %42 artmaktadır.

1.3.4. Aşırı Uyarı Teorisi

Kalabalık algısını açıklamak için yararlanılan bir diğer teori ise Milgram (1970) tarafından ortaya atılan aşırı uyarı teorisidir (stimulus overload theory). Bu teoriye göre bireyin sinir sistemi çevreden gelen aşırı bilgi nedeniyle bunalmakta ve bu durum çevresindeki her şeye yanıt verme yeteneğini engellemektedir. Böyle bir durumda kişi önceliklerini belirleyerek ve seçici dikkat kullanarak duruma uyum sağlamak amacıyla çevreye nasıl tepki verdiğini basitleştirerek yanıt verdiği şeyi bilinçli veya bilinçsiz

olarak sınırlandırmaktadır (Schneider, Gruman ve Coutts, 2005: 510-511). Kalabalık şehir yaşantısının yarattığı stresin sosyo-psikolojik bakış açısıyla araştırılmasıyla ortaya çıkan aşırı uyaran teorisine göre çevre o kadar fazla uyaran ortaya çıkarmaktadır ki kişinin rahat davranmasını engellemekte, stres yaratmakta ve birey bunun sonucunda dengeyi sağlamak için aksiyon almaktadır (Gramann, 1982: 111). Şehirleşme, kalabalık, gürültü, medya, bilim ve teknolojiadaki gelişmeler ve bilginin inanılmaz ölçüde artması birey üzerinde etki yaratmaktadır. Bu faktörler kişinin duyularına hücum etmekte ve bireyi bunaltmaktadır (Malhotra, 1984: 11). Bu teoriye göre yoğunluk kaynaklı uyaranların miktarı ve oranı bireyin bu uyaranlarla baş etme yeteneğini engelleyecek düzeyde olduğunda olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Gramann, 1982: 112).

Aşırı uyaran teorisi kalabalığı bir aşırı uyaran çeşidi olarak kabul etmekte ve bireylerin diğer ziyaretçilerin varlığı nedeniyle bunaldıklarında ya da belirli bir alandaki fiziksel çevresel koşullar nedeniyle aşırı kalabalıklaşma hissedeceklerini varsaymaktadır (Schmidt ve Keating, 1979: 683; Lee ve Graefe, 2003: 3). Andereck ve Becker'a (1993: 26) göre bu teori davranışsal kısıtlardan ziyade algısal ve bilişsel müdahaleye odaklanmaktadır. Fiziksel çevrenin sağladığı koşullar fazla uyarana yol açar ve aşırı uyaran psikolojik durumunu yaratmaktadır. Fiziksel çevredeki insan sayısı arttıkça çevrede daha fazla unsur olacağından ve bu durum diğer unsurların davranışları hakkındaki belirsizliği artıracığından durumun bilişsel karmaşıklığı artmakta ve birey mevcut bilgiyi işleyemez ve fazla yüklenilmiş duruma gelmektedir (Gramann, 1982: 114). Fakat her bireyin tolerans seviyesi ve bu uyaranla baş etme davranışı farklılık göstermektedir (Andereck ve Becker, 1993: 27).

Lee ve Graefe'ye (2003: 3) göre aşırı uyaran teorisi aynı zamanda kontrol yaklaşımı ile açıklanmaktadır. İstenmeyen ve kontrol edilemeyen etkileşimler ile alışılmadık ve uygunsuz sosyal temaslar durumunda da aşırı yükleme olabilmektedir (Andereck ve Becker, 1993: 34). Yüksek yoğunluk seviyeleri bireylerin çevresine yönelik kontrol kaybına neden olmaktadır. Bilinmezlik ve kontrol edilmezlik aşırı uyaranla karşılaşmayı etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır. Buna bağlı olarak Baum ve Paulus'a (1987: 553) göre "yüksek kalabalık seviyelerinde beklenen fonksiyonellik bireyin bunu gerçekleştirme kapasitesini aşarsa aşırı yüklenme

görülmekte ve birey aşırı yükü azaltmaya yönelik uygulama mekanizmalarını devreye sokmaktadır”. Bu teorideki temel varsayım, diğer insanların sayısı, yoğunluğu ve heterojenliği yüzünden rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin yüksek oranlarda fiziksel strese maruz kaldıklarıdır (Schmidt ve Keating, 1979: 685). Eğer bireyler bu duruma karşı adaptasyon stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayabilirlerse stresin olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Bu stratejilerin yoğunluk kaynaklı stresi azaltmada başarılı olmaması durumunda ise kalabalık algısı ortaya çıkmaktadır (Lee ve Graefe, 2003: 3).

1.3.5. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi

Alanyazındaki araştırmacılar kalabalık algısı ve sonucundan uygulanan baş etme stratejilerini açıklamak için 1957 yılında Festinger tarafından ortaya atılan bilişsel uyumsuzluk teorisinden (cognitive dissonance theory) de yararlanmaktadır. Bu teori bireylerin bilişsel sistemlerindeki unsurlar arasındaki tutarlılığı korumak için temel bir motivasyona sahip olduğunu varsaymakta ve herhangi bir uyumsuzluk durumunda bireylerin bu uyumsuzluğu farklı yollar deneyerek azaltmak için motive olacağı hoş olmayan psikolojik bir durumun içine girdiğini öne sürmektedir (Hughes, 1983: 351). Birey, birbiriyle alakalı fakat uyumsuz iki veya daha fazla bilgi unsuruna (fikir, inanç veya düşünce) sahip olduğunda rahatsızlık hissi yaşamakta ve bu hoş olmayan uyumsuzluk durumu tarafından uyumsuzluğu azaltmak amacıyla psikolojik bir işlemin içine itilmektedir. Bunun sonucunda birey değişime daha dirençli olan bilginin desteklenmesi yoluna girmektedir (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2007: 7). Bireyler uyumsuzluğu azaltmak için uyumlu bilgiler ekleyebilmekte, uyumsuz bilgileri çıkarabilmekte, uyumlu bilgilerin önemini artırabilmekte ya da uyumsuz bilgilerin önemini azaltma yoluna gidebilmektedir. Frey ve diğerlerine (1982: 290) göre, uyumsuzluğu azaltmada en sık kullanılan yöntem ise tutum değişikliğidir. Tutum değişikliğinin ise en dirençli bilgiye yönelik olması beklenmektedir. Teorinin test edildiği çalışmalarda en güncel davranışla ilgili olan bilginin genellikle değişime daha

dirençli olduğu ve tutum değişikliğinin de en güncel davranışla uyumlu olduğu ortaya konulmaktadır (Harmon-Jones ve Harmon-Jones, 2007: 8).

Daha önce de belirtildiği gibi kalabalık algısı bilişsel bir süreç olduğundan kalabalıkla baş etme stratejileri de bilişsel uyumsuzluk teorisi kapsamında açıklanmaktadır. Arnberger ve Haider'e (2007a: 669-670) göre gerçek ve genel olmak üzere kalabalığın iki ölçüsü bulunmaktadır. Gerçek kalabalık ölçüsü klasik yaklaşımla kullanım seviyesini ya da karşılaşma belirtilerini kapsamaktadır. Genel kalabalık ölçüsü ise bireyin geçmişteki farklı kalabalık durumlarını nasıl deneyimlediği ve hatırladığı ile ilişkilendirilmektedir. Bu iki kalabalık ölçüsü arasında bilişsel nedenler ve rasyonelleştirme davranışı nedeniyle farklılık olabilmektedir. Bireyler kalabalık durumlarında bilişsel uyumsuzluktan kaçınmak için o anda o destinasyonu neden ziyaret ettiklerini rasyonelleştirme yolunda gittikleri için gerçekteki kalabalık, bireylerin hissettiğinden fazla olabilmektedir. Manning ve Valliere'nin (2001: 413) bakış açısına göre, rekreasyon faaliyetlerine katılan bireyler düşüncelerini bilişsel tutarsızlıklarını ve bununla ilişkili stresi azaltacak şekilde sıralamaktadır. Bu nedenle bireyler iç çatışmayı azaltmak için gerçek koşullardan bağımsız olarak rekreasyon deneyimlerini yüksek oranda derecelendirmeye meyilli olabilmektedir. Bu, ziyaretçiler tarafından bildirilen tatmin düzeylerinin neden genellikle kullanım seviyeleri ile ilişkili olmadığını açıklamaktadır.

1.3.6. Sosyal Müdahale Teorisi

Sosyal müdahale teorisine (social interference theory) göre istenmeyen ya da beklenmeyen sosyal bir etkileşim bireyin hedeflerine ulaşmasını engellemekte ve sonuç olarak hayal kırıklığı ve saldırganlık duygularına sebep olmaktadır (Conlon ve diğerleri, 2004: 437). Çevresel psikoloji alanında ele alınan teorinin temelinde bireylerin iş verimliliğinin başkalarının huzurunda çalışırken azalacağı varsayımı yatmaktadır. Teoriyi insan kaynakları alanında inceleyen Oldham, Cummings ve Zhou (1995: 10-19) çalışanların ofis alanlarındaki dört unsurun (uzaklık, sınırlar, yoğunluk ve açıklık) istenmeyen bir sosyal müdahale yarattığını ve bu sonuç olarak çalışanların tutumunu ve

davranışlarını olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır. Kalabalık algısını sosyal müdahale açısından ele alan çalışmalarda, belirli bir alandaki yoğunluk seviyesinin ziyaretçilerin aktivitelerine ya da onların ziyaret amaçlarına müdahale ettiğinde alanın ziyaretçiler tarafından kalabalık algılanacağı belirtilmektedir (Brehm, 1966; Gramann, 1982: 123).

Gramann'a (1982: 112) göre sosyal müdahale modelinin temel varsayımı bireylerin davranışlarının çoğunun bilinçli ya da yarı bilinçli olarak yalnız kalma, stresten arınma ya da sosyal etkileşim gibi çeşitli psikolojik durumlara ulaşma isteğiyle güdülendiğidir. Kalabalık algısı ise bu amaçların yoğunluk kaynaklı engellendiği durumlarda görülmektedir. Müdahale, diğer kişilerin varlığından kaynaklanabileceği gibi çevresel özelliklerden de kaynaklanabilmektedir (Yeh ve diğerleri, 2012: 67). Diğer taraftan gerçekte kalabalık olumsuz duygular yaratmazken, hedeflere ulaşılmasını engellediğinde sorun teşkil etmektedir. Örneğin, seyahat yolu trafik nedeniyle kapandığında bireyler kalabalığı algılamaya başlamaktadır (Manning, 1999). Dolayısıyla kalabalık, fiziksel yoğunluk, psikolojik hedefler ve beklentiler ile davranışlar arasındaki uyumsuzluk gibi olumsuz durumları ifade etmektedir (Lee ve Graefe, 2003: 3).

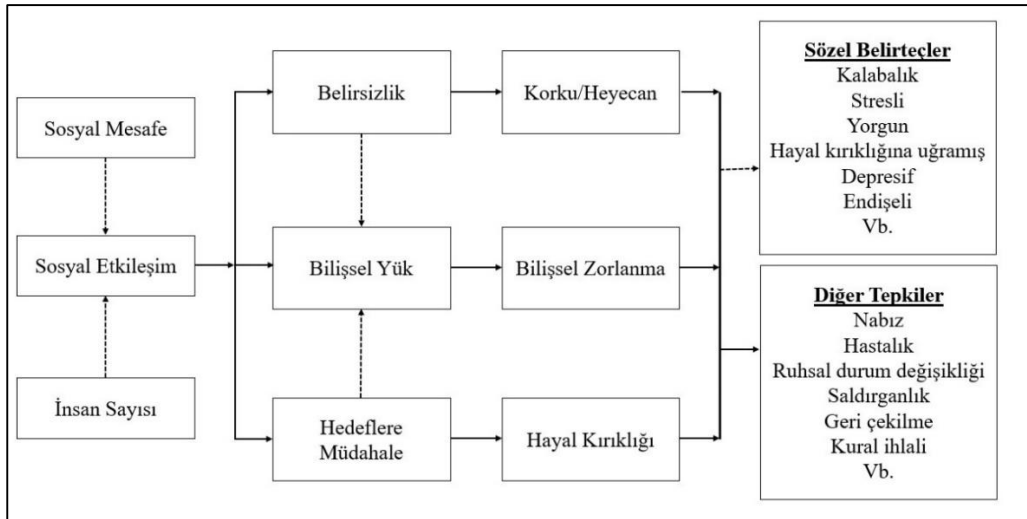
Diğer bir bakış açısına göre rekreasyon ortamlarındaki yoğunluk, bireyin durum üzerindeki kontrolünü koruma yeteneğini azaltmakta ve durumsal kontrolün kaybı bireyde kalabalık algısına neden olmaktadır (Andereck ve Becker, 1993: 26). Müdahaleye sebep olan etmenler tercih edilen temas oranının ihlal edilmesi, diğer kullanıcıların uygunsuz davranışları ve kişisel alan gerekliliklerinin ihlal edilmesi olabilmektedir. Örneğin, bisiklet sürme gibi rekreasyon aktivitelerine katılan bireyler aktivitelerini tatmin olacakları düzeyde devam ettirebilmeleri için kişisel bir alana ihtiyaç duymaktadır. Özellikle sosyal yoğunluk seviyesinin yüksek olduğu şartlarda bu mekânsal gerekliliklere müdahale, fiziksel kalabalık algısına yol açmaktadır (Arnberger ve Haider, 2005: 126; Stokols, 1972b: 78). Sonuç olarak, Gramann'ın (1982: 112) kapsamlı bakış açısına göre sosyal müdahale kalabalık teorisi, insan davranışının çoğunlukla hedef odaklı olduğunu ve belirli bir ortamdaki diğer kişilerin sayısı, davranış özellikleri ve birbirlerine olan uzaklığı bireyler için önemli olan bir amaçla

uyuşmadığında ve bu amaca ulaşmayı engellediğinde kalabalığın ortaya çıktığını savunmaktadır.

1.3.7. Sosyal Etkileşim-Talep Modeli

Cox, Paulus ve McCain (1984) kalabalık olgusunu daha iyi anlamak amacıyla kalabalığın etkilerine yönelik hapishane ortamında yaptıkları araştırmada, farklı sosyal çevrelerdeki kalabalık durumlarına uygulanabilir bir model ortaya koymaktadır. Bu araştırma sosyal, mekânsal, içsel ve dışsal olmak üzere farklı yoğunluk çeşitlerinin etkilerine odaklanmaktadır. Şekil 1’de yer alan sosyal etkileşim-talep modeline (social interaction-demand model) göre kalabalık deneyimi ve beraberinde gelen davranışsal ve fizyolojik etkiler, yüksek yoğunluk seviyelerinde sıklıkla karşılaşılan belirsizlik, hedeflere müdahale ve bilişsel yük gibi birçok etmenin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1: Sosyal Etkileşim-Talep Modeli



Kaynak: Cox, Paulus ve McCain, 1984: 1157.

Sosyal etkileşim-talep modeline göre her üç sosyal etkileşim değişkeni, belirsizlik durumunda korku ve heyecana, bilişsel yük durumunda zorlanmaya, hedeflere müdahale durumunda ise hayal kırıklığına neden olmaktadır. Şekildeki devamlı çizgiler

değişkenler arasındaki birincil ilişkileri, kesikli çizgiler ise ikincil ilişkileri tasvir etmektedir. Bu modelde belirsizlik, ortamdaki diğer kişilerin şu andaki ve gelecekteki davranışlarının tahmin edilebilirliğini; hedeflere müdahale, sonucunda hayal kırıklığı olan, bireyin belirli bir amaca ulaşmasının engellenmesi ya da ertelenmesi durumunu; bilişsel yük ise bilişsel zorlanma ile sonuçlanan işlenecek bilgi miktarının ve seçeneklerin çoğalması ile karar vermede yaşanan zorluğu ifade etmektedir (Cox, Paulus ve McCain, 1984: 1158). Model perspektifinden bakıldığında belirsizlik, hedeflere müdahale ve bilişsel zorlanma içeren kalabalık bir durumda sözel belirteçler olarak adlandırılan olumsuz duygular ile fiziksel tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Cox, Paulus ve McCain, 1984: 1159).

1.4. KALABALIK ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kalabalık algısıyla ilgili turizm ve rekreasyon alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde kalabalık algısının öncüllerini beş ana kategori altında toplanmaktadır. Bunlar alanyazında ele alınma oranlarına göre sırasıyla (1) kişisel faktörler; (2) dışsal faktörler; (3) destinasyonla ilgili faktörler; (4) seyahat özellikleri ve (5) durumsal faktörlerdir. Bu kısımda kalabalık algısını etkileyen her bir faktör altındaki alt kategoriler detaylı bir şekilde incelenmektedir.

1.4.1. Kişisel Faktörler

Kalabalık algısını etkileyen kişisel faktörler bireylerin sosyo-demografik özelliklerini, milliyet veya ülkesini, normlarını, tercihlerini, beklentilerini, motivasyonlarını, tolerans seviyesini, geçmiş aktivite deneyimini, geçmiş destinasyon deneyimini, bireyin mekânsal aidiyet duygusunu ve zaman oryantasyonunu içermektedir. Kişisel faktörler altındaki her bir alt kategori ve bu faktörleri ele alan çalışmalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Kalabalık Algısını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kategori	Alt Kategoriler	Örnek Çalışmalar
Kişisel Faktörler	Sosyo-Demografik özellikler	Fleishman, Feitelsol ve Salomon (2004), Leujak ve Ormond (2007), Zehrer ve Raich (2016).
	Milliyet/Ülke	Doorne (2000), Jin ve Pearce (2011), Leujak ve Ormond (2007), Santana-Jiménez ve Hernández (2011), Sun ve Budruk (2017).
	Normlar	Bentz ve diğerleri (2015), Needham ve diğerleri (2014), Popp (2012), Ziegler, Dearden ve Rollins (2016).
	Tercihler	Kalisch ve Klaphake (2007), Kuentzel ve Heberlein (2003), Li ve diğerleri (2017), Sayan ve Karagüzel (2010).
	Beklentiler	Ditton, Fedler ve Graefe (1983), Shelby ve diğerleri (1983), Trinh ve Ryan (2017), Tseng ve diğerleri (2009).
	Motivasyonlar	Alazaizh ve diğerleri (2016), Jin, Hu ve Kavan (2016), Kainzinger, Arnberger ve Burns (2016).
	Geçmiş aktivite deneyimi	Bentz ve diğerleri (2015), D'Antonio ve diğerleri (2012), Leujak ve Ormond (2007).
	Geçmiş destinasyon deneyimi	Arnberger ve Brandenburg (2007a), Eder ve Arnberger (2012).
	Mekânsal bağlılık	Kyle ve diğerleri (2004), Wickham ve Kerstetter (2000).
	Zaman oryantasyonu	Mattila ve Hanks (2012).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

1.4.1.1.Sosyo-Demografik Özellikler

Kalabalık algısını etkileyen değişkenler arasında alanyazında en fazla araştırılan öncüller cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim seviyesi gibi sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Alanyazında bazı araştırmacılar sosyo-demografik değişkenlerin kalabalık algısına etkisi olmadığı sonucuna ulaşmasına rağmen (Gonson, Pelletier ve Alban, 2018: 150; Moyle ve Croy, 2007: 526; Zhang, Qiu ve Chung, 2015: 181), birçok ampirik araştırmada bu değişkenler ile ziyaretçilerin kalabalık algısı arasında anlamlı ilişki olduğu kanıtlanmaktadır (Fleishman, Feitelsol ve Salomon, 2004: 33; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2016: 963). Kalabalık algısının kültürlerarası farklılığını araştıran Sun ve

Budruk (2017: 1256) durumsal faktörlere kıyasla yaş, eğitim seviyesi ve gruptaki çocuk sayısı gibi demografik özelliklerin daha etkili olduğunu iddia etmektedir. Benzer bir şekilde Rasoolimanesh ve diğerleri (2017: 48) eğitim seviyesi ve yaşın kalabalık algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Örneklemini Perhentian adalarını ziyaret eden turistlerin oluşturduğu araştırmada yaş ile kalabalık algısı arasında olumsuz bir ilişki olduğu, eğitim ile kalabalık algısı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Ayrıca alanyazında yaşlı ziyaretçilerin genç ziyaretçilere oranla kalabalık algılarının daha az olduğu, daha eğitilmiş ziyaretçilerin ise daha az eğitilmiş olanlara göre kalabalığa karşı daha duyarlı olduğu belirtilmektedir (Jurado, Damian ve Fernández-Morales, 2013: 16; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2017: 49; Sim ve diğerleri, 2018: 289).

Alanyazında cinsiyetin kalabalık algısını etkilemediğini öne süren bazı çalışmalara rağmen (Jin ve Pearce, 2011:334; Rasoolimanesh ve diğerleri, 2017:49), cinsiyetin kalabalık algısında önemli bir varyansa sebebiyet verdiğini öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Luque-Gil ve diğerleri, 2018: 99). Zehrer ve Raich (2016: 93) kalabalık algısı açısından kadın ve erkekler arasında önemli bir farklılık olduğu sonucuna varmaktadır. Buna göre kalabalık ile karşılaştıklarında kadınların %60,8'i kendilerini rahat hissetmediğini söylerken, erkeklerin sadece %22,1'i kalabalıktan rahatsızlık duyduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Sever, Verbič ve Marušić (2018: 206) yürüyüş aktivitesine katılan bireyler üzerinde yaptıkları araştırmada kadınların kalabalık algılarının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Bu sonuçlara karşın, Leujak ve Ormond (2007: 479) plaj ziyaretçileri üzerine yaptıkları araştırmada erkeklerin kadınlara kıyasla kalabalıktan daha fazla şikâyet ettiklerini belirtmektedir. Yerel halkın turizmin gelişimine bakışı üzerine yapılan bir başka araştırmada ise kadınların erkeklere kıyasla daha fazla turisti kabul etmeye hevesli oldukları ortaya konulmaktadır (Gonzalez, Coromina ve Galí, 2018: 287).

Gelirin kalabalık algısına herhangi bir etkisi bulunmadığını iddia eden çalışmaların (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2016: 964; Sim ve diğerleri, 2018: 289) yanı sıra, daha yüksek gelir seviyesine sahip olan, dolayısıyla destinasyonda daha fazla harcama davranışı gösteren turistlerin kalabalığa karşı daha duyarlı olduğu

belirtilmektedir (Jurado ve diğ erleri, 2013: 16). Sayan ve Karagüzel (2010: 1264) Termessos Ulusal Parkında yaptıkları çalışmada gelir seviyesinin kalabalık algısında etkili olduğunu ve en yüksek gelir seviyesine sahip ziyaretçilerin parkta daha az kalabalık seviyelerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Alanyazında, ziyaretçinin devamlı yaşadığı yerin kalabalık seviyesi ile deneyimleri sırasındaki kalabalık algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmaktadır (Gonson ve diğ erleri, 2018:151).

1.4.1.2. Milliyet /  lke

Kalabalık algısıyla ilgili alanyazında milliyet ya da gelinen ülke faktörleri, gerek kullanım seviyesi ile kalabalık algısı arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici değişken olarak, gerekse kalabalık algısını doğrudan etkileyen bir unsur olarak yoğun olarak ele alınmaktadır. Jin ve Pearce (2011: 334) Çinli turistlerle uluslararası turistlerin kalabalık algılarını karşılaştırdıkları çalışmada kalabalık nüfuslu bir ülke olan Çin'den gelen ziyaretçilerin, uluslararası ziyaretçilere kıyasla çevresel endişelerinin daha fazla olduğunu, kalabalığa karşı toleranslarının ve kalabalık tercih skorlarının daha düşük olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Çinli ziyaretçilerin çevrelerinde olup bitene ve çevredeki diğ er bireylerin aktivitelerine karşı daha duyarlı olduklarını iddia etmektedir. Benzer bir şekilde Jin, Hu ve Kavan (2016: 10) Xi'an'ı ziyaret eden turistler ile yaptıkları araştırmada Batılı turistlerin (Avrupalı ve Kuzey Amerikalı turistler) kalabalık algılarının, Asyalı turistlere (Çinli ve Japon turistler) kıyasla daha düşük olduğunu dolayısıyla aynı yoğunluk seviyesinde batılı turistlerin daha az kalabalık hissettiklerini vurgulamaktadır. Buna rağmen Neuts ve Nijkamp (2012: 2146) Asyalı turistlerin Batılı turistlere kıyasla kalabalık algılarının daha düşük olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Doorne (2000: 124) Koreli ve Japon turistlerin Avustralyalı turistlere kıyasla kalabalığa karşı daha fazla toleransa sahip olduklarını ve Asyalı ve Batılı turistler arasındaki bu farklılığı kültürün kolektivizm/bireysellik boyutuna atfetmektedir.

Leujak ve Ormond (2007: 49) Rus, Mısırlı, Alman ve İngiliz turistlerin plajdaki kalabalık algılarını kıyasladıkları çalışmada, Rus ve Mısırlı turistlere kıyasla Alman ve İngiliz turistlerin kalabalık algılarının çok daha yüksek olduğu sonucuna varmaktadır.

Sayan ve diğerkleri (2013: 499) fotoğrafla tanımlama yöntemi kullanarak Türk, Amerikalı ve İngiliz turistlerin kalabalık algılarını ölçtükleri çalışmada Türklerin içinde az insan olduğu fotoğraflara kabul edilebilirlik açısından daha az puan, çok insan olduğu fotoğraflara ise daha yüksek puan verdiklerini belirtmekte ve bunun Türklerin diğerklerine kıyasla daha sosyal yönlü olmalarıyla ilgili olduğunu iddia etmektedir. Santana-Jiménez ve Hernández (2011: 421) Kanarya Adalarını ziyaret eden bireylerin aşırı kalabalıklaşmaya yönelik tepkilerini ölçtükleri araştırmada Birleşik Krallık'tan gelen bireylerin henüz kalabalıktan rahatsız olmazken, Alman ziyaretçilerin diğerk Avrupalı turistlere kıyasla aşırı kalabalıklaşmaya yönelik daha duyarlı olduklarını vurgulamışlardır.

Alanyazında milliyeti veya geline ülkeyi kalabalık algısının öncülleri ve kalabalık algısı arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici değişken olarak inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Sun ve Budruk (2017: 1254) çalışmasında Çinli turistlerin, Tayvan ve diğerk yabancı ülkelere gelen turistlere kıyasla diğerk turistlerin hoş olmayan davranışlarıyla daha az karşılaştığını belirttiği, turistik çekiciliklerde daha fazla insan olmasının kendilerini daha güvende hissettiği sonucuna varmaktadır. Ayrıca Çinli turistler diğerk ülkelere gelen turistlerle tanışma konusunda daha hevesli olmakta, kültürel çeşitliliğin destinasyonu zenginleştirdiğini düşünmektedir. Shi, Zhao ve Chen (2017: 1198) çevrimiçi yorumları inceledikleri çalışmada Şangay'dan gelen yerel günü birlik ziyaretçilerin yorumlarında kalabalık duygusuyla ilgili metinlerin diğerk ziyaretçilere kıyasla daha fazla geçtiğini ve bu yorum sayısının toplam verinin %74'ünü oluşturduğunu belirtmektedir.

1.4.1.3. Normlar

Alanyazında kalabalık algısının normatif bir kavram olduğu sıklıkla vurgulanmakta ve kalabalık algısının bireysel normatif standartlara göre şekillendiği belirtilmektedir (Manning, 1985: 75; Manning ve diğerkleri, 2002: 344). Bu bağlamda normlar, bireylerin bir alanın yoğunluğunu değerlendirirken kullandığı standartlar olarak tanımlanmaktadır (Vaske ve Donnelly, 2002: 256). Ziyaretçiler tarafından bildirilen

karşılaşma sayıları (destinasyonda karşılaşılan diğer ziyaretçi sayısı), onların sahip olduğu normları (maksimum kabul edilebilir diğer ziyaretçi sayısı) aştığında bireylerin kalabalık algısı normları aşılmayan bireylere kıyasla daha fazla olmaktadır (Ziegler, Dearden ve Rollins, 2016: 623). Bentz ve diğerleri (2015: 82) Azor Adalarında dalıcılar ve balina izleme aktivitesine katılan turistler üzerine yaptıkları araştırmada ziyaretçilerin kabul edebileceği minimum koşulları belirlemenin tur operatörleri ve yöneticiler açısından sosyal sürdürülebilirliği ve kalite standartlarını sağlama açısından önem arz ettiğini savunmaktadır. Ayrıca şehir turizmine katılan bireyler açısından hem yoğunluk hem de normlar kalabalık algısını açıklayan en önemli iki değişken olarak öne çıkmaktadır (Popp, 2012: 65).

Karşılaşma normları ile ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalarda kalabalık algısının önemli bir öncülü olması nedeniyle ziyaretçi normlarının üzerinde bir kalabalıklaşmanın ziyaretçi tatminini olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Vaske ve diğerleri, 1986: 149; Ziegler, Dearden ve Rollins, 2016: 623). Kuentzel ve Heberlein (2003: 361) 1975, 1985 ve 1997 yıllarında yaptıkları boylamsal araştırmalarında kullanım seviyesi iki katına çıktığı ve daha fazla turist ile karşılaştıkları halde ziyaretçilerin kalabalık algılarının artmadığını belirtmektedir. Bu sonucu ziyaretçilerin karşılaşma normlarının zaman içinde neredeyse iki katına çıkmasıyla açıklamaktadır Needham ve diğerleri (2014: 291) Alaska’da yer alan Gulkana Ulusal Yaban Nehrindeki olta balıkçıları üzerine yaptıkları araştırmada karşılaşma normlarını ziyaretçilerin nehir boyunca gün içinde müsamaha gösterebileceği maksimum kişi sayısı olarak ölçmektedir. Karşılaşma oranı normlarını aşan ziyaretçilerin kalabalık algısı, normlarını aşmayanlara göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir (Needham ve diğerleri, 2014: 292).

1.4.1.4. Tercihler

Beklentilerin ve diğer birçok standartların yanı sıra kalabalık algısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak tercihler, ziyaretçilerin konaklamaları ya da ziyaretleri süresince görmek isteyeceği ziyaretçi yoğunluk seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Kalisch ve Klaphake, 2007: 110; Li ve diğerleri, 2017: 1258). Kişisel yoğunluk tercihi

ile kalabalık algısı arasında bir bağlantı bulamayan bazı araştırmalara rağmen (Neuts ve Nijkamp, 2012: 2146), alanyazındaki birçok çalışmada etkileşim seviyesi tercihi artıkça kalabalık algısının azaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Ditton, Fedler ve Graefe, 1983: 283; Kuentzel ve Heberlein, 2003: 366; Sayan ve Karagüzel, 2010: 1268). Geçmiş deneyimlerin etkisiyle şekillenen bireysel yoğunluk tercihleri, kaynakların nasıl değerlendirildiğini, dolayısıyla kalabalığın bireyler tarafından nasıl algılandığını etkilemektedir (Inglis, Johnson ve Ponte, 1999: 374-377).

1.4.1.5. Beklentiler

Tercihlerin yanı sıra kalabalık algısını etkileyen öznel psikolojik faktörlerden diğeri ise beklentilerdir. Tercihler ile beklentiler birbiriyle alakalı olmakla beraber birbirinden farklı kavramlardır. Tercihler, insanların bir şeylerin nasıl olmasını istediklerine dair idealleri temsil ederken, beklentiler, belirli durumların gerçekte gerçekleşme olasılığının değerlendirilmesi olarak kabul edilmektedir (Shelby ve diğerleri, 1983: 4). Ziyaret öncesi destinasyonun ya da turistik çekiciliğin kalabalığıyla ilgili mevcut kişisel beklentiler, yoğunlukla karşılaşan bireylerin kalabalık algısını etkilemektedir (D'Antonio ve diğerleri, 2012: 551; Trinh ve Ryan, 2017: 74). Tseng ve diğerlerinin (2009: 499) yat turizmine katılan bireyler üzerine yaptıkları çalışmada turistlerin başkalarıyla karşılaşma beklentilerinin kalabalıklaşma algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve gölde görülen diğer yat sayısının beklentilerini aşması durumunda kalabalık hissetme olasılıklarının arttığı ortaya konulmaktadır. Sonuç olarak yat turistlerinin insan görme beklentileri aşıldıkça ve kalabalık algıları arttıkça çevresel koşulları daha güvensiz ve daha az keyifli bulmaya meyilli oldukları ve dolayısıyla ziyaretlerinden aldıkları tatminin önemli ölçüde azaldığı vurgulanmaktadır (Tseng ve diğerleri, 2009: 504).

1.4.1.6.Motivasyonlar

Kalabalık algısını etkileyen faktörlerden biri olan motivasyonlar bireyleri seyahat etmeye teşvik eden, kişinin iç dünyasından gelen sosyo-psikolojik (itici) ve destinasyondan kaynaklanan (çekici) faktörler olarak sınıflandırılmaktadır (Crompton, 1979: 410). Turistler eğlenmek, dinlenmek, stresten arınmak, öğrenmek, yalnızlığı yaşamak gibi nedenler ile seyahat etmektedir. Deneyim sırasında bu motivasyonları destinasyondaki yoğunluk nedeniyle gerçekleşmediğinde ise kalabalık algısı oluşmaktadır (Frauman ve Norman, 2004: 385). Jin ve diğerleri (2016: 10) geliştirme/yenilik, akrabalık/rahatlama ve yakınlık kurma motivasyonları ile kalabalık algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Fakat bu üç motivasyon içinde en güçlü ilişki ise sadece kendini geliştirme/yenilik motivasyonu ile kalabalık algısı arasında ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Kainzinger, Arnberger ve Burns (2016: 776) rekreasyon faaliyetlerinden biri olan kürek sporu yapan bireyler üzerinde yaptıkları çalışmada, aktiviteye daha fazla odaklanan bireylerin kalabalığı daha az sorun ettiğini ve kalabalık algısının düşük olduğunu belirtmektedir.

Ruph ve diğerleri (2019: 66) kış rekreasyon aktivitesine katılan bireyleri motivasyonlarına göre kümeledikleri araştırmada doğa severlerin kalabalığa karşı daha duyarlı olduğunu, kaçış odaklı olanların ise kalabalıktan en az etkilenen grup olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada sağlık bilinci yüksek olan bireylerin ise kalabalıktan en fazla etkilenen ikinci grup olduğu belirtilmekte ve bu da kalabalık bir ortamda fiziksel egzersiz yapmanın zorluğuna bağlanmaktadır. Alazaizeh ve diğerleri (2016: 368) ise temel olarak öğrenmek ve mirası deneyimlemek amacıyla miras turizmine katılan ve bu alandaki deneyimi diğer turistlerden fazla olan turistleri amaçlı turist olarak nitelemektedir. Amaçlı turistlerin kalabalık normlarının daha düşük olduğu ve bu nedenle de kalabalık algılarının diğer turistlere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (Alazaizeh ve diğerleri, 2016: 376). Kalabalık algısı ile motivasyon arasındaki ilişkiyi ispatlayan bu çalışmalara rağmen, sınırlı sayıdaki çalışma motivasyonlar ile ziyaretçilerin kalabalık algısı arasında herhangi bir ilişki olmadığını iddia etmektedir (Arnberger ve Haider, 2007a: 678).

1.4.1.7. Geçmiş Aktivite Deneyimi

Diğer faktörlere ek olarak, seyahat eden bireylerin geçmiş aktivite deneyimi (uzmanlaşma, yetkinlik, vb.) ile kalabalık algıları arasındaki ilişki geçmiş çalışmalarda ispatlanmaktadır. Bentz ve diğerleri (2015: 81) dalış aktivitesine katılan turistler üzerine yaptıkları araştırmada dalıcıların uzmanlıkları ve deneyim seviyesi arttıkça kalabalığa yönelik toleranslarının anlamlı ölçüde azaldığı sonucuna varmaktadır. Bu sonuçlarla paralel olarak Leujak ve Ormond (2007: 485) Mısır'ın Sharm El Sheikh şehrinde şnorkel aktivitesine katılan bireyler üzerinde yaptıkları araştırmada, geçmişte daha fazla şnorkelle dalış yapan bireylerin bu aktivitede yeni olanlara kıyasla; güçlü şnorkelle dalış becerileri olduğunu belirtenlerin ise zayıf şnorkel becerileri olanlara kıyasla daha kalabalık hissettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, mercan resiflerinin ne olduğunu bilen ve bu konuda daha fazla bilgi sahibi olan bireylerin kalabalığa karşı daha duyarlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Kalabalığın olumsuz çevresel sonuçları göz önüne alındığında çevresel bilgi ve duyarlılığı daha fazla olan bireylerin kalabalıktan daha fazla rahatsız olmaları beklenen bir sonuçtur. Son olarak yerel ekolojik bilgi seviyesi yüksek olan ve doğal tarih kaynakları ve yönetimi ile ilgili bilgisi olan ziyaretçilerin kalabalığın ekolojik kaynaklara yönelik etkileri ve sonuçlarına yönelik daha duyarlı olduğu savunulmaktadır (D'Antonio ve diğerleri, 2012: 552).

1.4.1.8. Geçmiş Destinasyon Deneyimi

Geçmiş aktivite deneyimine ek olarak ziyaretçinin alandaki ve destinasyondaki geçmiş deneyimi de kalabalık algısını etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Alanyazında, deneyimli ziyaretçilerin alanla ve destinasyonla ilgili daha fazla bilgi sahibi olması ve alanı daha iyi tanıması sebebiyle rekreasyon alanını daha iyi değerlendirebilecek bilişsel bir temele sahip olduğu varsayımı vurgulanmaktadır (Hammit, Backlund ve Bixler, 2004: 358; Patterson ve Hammit, 1990: 264). Eder ve Arnberger (2012: 578) ulusal park ziyaretçileri ile yaptıkları araştırmada ziyaret edilen

alanla ilgili daha uzun süreli deneyim sahibi olan ziyaretçilerin kalabalık algısının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Avusturya’da bulunan Danube Ulusal Parkını ziyaret eden bireyler üzerine yapılan bir araştırmada kalabalık algısının farklı ziyaretçi gruplarında değişiklik gösterdiği desteklenmektedir (Arnberger ve Brandenburg, 2007: 39). Yerel halkın %50’sinden fazlası parkın genellikle kalabalık olduğunu belirtirken, turistlerin sadece %19’unun bu izlenime sahip olduğu; dolayısıyla alanda en fazla deneyime sahip olan grubun ziyaret sıklıklarının ve yerel bilgilerinin fazla oluşu sebebiyle en yüksek kalabalık değerlendirmesine sahip olduğu savunulmaktadır. Bu sonuçlara karşın alanyazında, geçmiş alan deneyiminin kalabalık algısı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşan bazı ampirik çalışmalar da yer almaktadır (Aikoh ve diğerleri, 2020: 7; Budruk ve diğerleri, 2002: 10).

1.4.1.9. Mekânsal Bağlılık

Serbest zaman yazınında mekânsal bağlılık (place attachment) bireyin bir rekreasyon alanına verdiği değeri ifade etmekte ve bu değerlendirme iki boyutta ele alınmaktadır. Birinci boyut, belirli aktivite ihtiyaçlarıyla ilintili olan fonksiyonel anlamları ve ilişkileri ifade etmektedir. İkinci boyut ise, duygusal sembolik anlamları ve ilişkileri kapsamaktadır. Dolayısıyla bir mekâna, rekreasyon aktivitesine katılan biri tarafından, belirli bir aktiviteyi gerçekleştirmek için iyi bir yer olduğu için değer atfedilebilmekte ve duygusal veya sembolik ya da her iki nedenden ötürü o mekân değerli görülebilmektedir (Moore ve Graefe, 1994: 20). Birinci boyut mekânsal bağlılık (place dependence) olarak, ikinci boyut ise mekânsal kimlik (place identity) olarak adlandırılmaktadır. Mekânsal bağlılık, bireylerin mekânı aksiyon alanı olarak gördükleri ve bu belirli aktiviteleri gerçekleştirmek için diğer alanları kullanmak için daha az hevesli olduğu durumu ifade etmektedir. Mekânsal kimlik ise, mekânı kullanmanın bireylerin hayatlarının odak noktası olduğu durumları nitelemektedir (Scannell ve Gifford, 2010: 3; Schreyer, Jacobs ve White, 1981: 294-300).

Mekânsal bağlılığın kalabalık algısına etkisi üzerine yapılan geçmiş çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar ortaya konulmaktadır. Kyle ve diğerlerinin (2004: 223) doğa

yürüyüşüne katılan bireyler üzerine yaptıkları araştırmada hem mekânsal kimliğin hem de mekânsal tabiiyetin ziyaretçilerin rekreasyon alanının yoğunluğuyla ilgili algılarını etkilediği sonucuna varılmaktadır. Benzer bir şekilde Wickham ve Kerstetter (2000: 171) festival katılımcıları üzerine yaptıkları çalışmada mekânsal bağlılığı yüksek olan bireylerin kalabalık algısının yüksek olduğunu, fakat bunun festival deneyiminden elde edilen tatmini düşürmediğini ifade etmektedir. Bu sonuçlara karşın alanyazında mekânsal bağlılık ile kalabalık algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını savunan sınırlı sayıda çalışma da yer almaktadır (Sharp, Sharp ve Miller, 2015: 208).

1.4.1.10. Zaman Oryantasyonu

Bireysel özelliklerden biri olarak zaman oryantasyonu yani bireyin zamanı nasıl değerlendirdiği, bireyin kültürüne ve kişilik özelliklerine bağlı olarak kişiden kişiye değişmektedir. Usunier ve Valette-Florence (2007) zaman stillerini ölçmek için üç boyutlu bir model önermiştir. Önerilen üç boyut zamanın parasal değeri, geçmiş ve gelecek arasındaki zamansal oryantasyon ve motivasyon ve endişe gibi psikolojik boyutlardır. Turizm ve rekreasyon alanyazınında sadece tek bir çalışmada yazarlar (Mattila ve Hanks, 2012) bekleminin bireyde olumsuz duygular yarattığı varsayımından yola çıkarak bireyin zaman oryantasyonu (time orientation) ile kalabalık algısı arasındaki ilişkiyi havalimanı bağlamında incelemiştir. Bu araştırmada, ekonomik zaman oryantasyonu yüksek olan ve dolayısıyla “zaman paradır” diye düşünen bireylerin kalabalık durumlarda beklemek zorunda kaldıklarından daha az tatmin duygusuna sahip oldukları sonucuna varılmaktadır (Mattila ve Hanks, 2012: 332).

1.4.2. Dışsal Faktörler

Kişisel faktörlerin yanı sıra rekreasyon ve turizm faaliyetlerine katılan bireylerin kalabalık algısı aynı zamanda dışsal unsurlardan da etkilenmektedir. Kalabalık algısını etkileyen dışsal faktörler mekandaki kullanım seviyesi, diğer ziyaretçilerle karşılaşma seviyeleri, alandaki araç sayısı, diğer ziyaretçilerin davranışları, gruplar arasındaki

benzerlik ve ziyaretçiler arasındaki uzaklık gibi unsurları kapsamaktadır. Dışsal faktörler altındaki her bir alt kategori ve alanyazında bu faktörleri ele alan örnek çalışmalar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Kalabalık Algısını Etkileyen Dışsal Faktörler

Kategori	Alt Kategoriler	Örnek Çalışmalar
Dışsal Faktörler	Kullanım seviyesi	Catlin ve Jones (2010), Jin ve Pearce (2011), Klanjšček ve diğerleri (2018).
	Karşılaşma seviyeleri	Manning, Lawson ve Valliere (2009), Qui, Xu ve Li (2016), Stewart ve Cole (2001).
	Alandaki araç sayısı	Bell, Needham ve Szuster (2011), Sorice, Shafer ve Ditton (2006), Ziegler, Dearden ve Rollins (2016).
	Diğer ziyaretçilerin davranışları	Alazaizeh ve diğerleri (2019), Eder ve Arnberger (2012), Neuts ve Nijkamp (2012).
	Gruplar arasındaki benzerlik	Fleishman, Feitelson ve Salomon (2004), Popp (2012), Smith, Moore ve Sommerville (2013).
	Ziyaretçiler arasındaki uzaklık	Rathnayake ve Gunawardena (2012), Zhang, Qiu ve Chung (2015).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

1.4.2.1.Kullanım Seviyesi

Alanyazındaki birçok araştırma, mekân içindeki mevcut kullanım seviyelerinin kalabalık algısına doğrudan etkisini kanıtlamaktadır (Jin ve Pearce, 2011: 264; Klanjšček ve diğerleri, 2018: 12). Bireyler, kalabalık hissetme seviyeleri sorulduğunda; normlarından daha fazla karşılaşma olduğunda “çok kalabalık” cevabını; normlarından daha az karşılaşma olduğunda “hiç kalabalık değil”; ve karşılaşmalar normlarına eşit olduğunda “hafif” veya “orta derecede” kalabalık cevabını vermektedir (Vaske ve Donnelly, 2002: 265). Catlin ve Jones (2010: 391) Avustralya’da bulunan Ningaloo Marine Parkında balina ve köpek balığı turizmine katılan ziyaretçiler üzerine yaptıkları araştırmada şnorkel aktivitesine atılan bireyler arasında suda 10 veya daha fazla insan

görenlerin kalabalık algılarının iki kat arttığını iddia etmektedir. Ayrıca ziyaretçi sayısı sadece kalabalık algısını değil, buna bağlı olarak destinasyon tercihini ve ziyaret tatminini etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Arnberger ve diğerleri, 2018: 216; Budruk ve diğerleri, 2008: 529).

Alanyazında kullanım seviyesi ile kalabalık algısı arasındaki ilişkinin genellikle fotoğrafla tanımlama gibi görselleştirme yöntemlerinin kullanılmasıyla ölçüldüğü görülmektedir. Needham, Rollins ve Wood (2004) farklı sayıdaki dağ bisikletçilerinin ve dağ yürüyüşçülerinin yer aldığı fotoğraflarla bireylerin kalabalık algısını ölçmüştür. Benzer bir şekilde Arnberger ve diğerleri (2018) farklı yoğunluk seviyelerini resmeden senaryolar üzerinden yürüyüş aktivitesine katılan bireylerin kalabalık algısını ve destinasyon tercihini analiz etmiştir. Arnberger ve Haider (2007a) ise görsel yaklaşım kullanarak fotoğraflardaki kullanım seviyeleri ile ziyaretçilerin yer değiştirme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

1.4.2.2. Karşılaşma Seviyeleri

Mekândaki kullanım seviyesinin yanı sıra mekânda bulunan diğer kişilerle karşılaşma seviyesi de ziyaretçilerin kalabalık algısını etkileyen dışsal öncüller arasında yer almaktadır. Qui, Xu ve Li (2016: 93) ziyaretçilerin seyahatleri boyunca karşı karşıya geldiği turist sayısı arttıkça, destinasyonun kalabalık seviyesine ilişkin izlenimlerinin daha olumsuz olacağını belirtmektedir. Kullanım seviyelerinin fazla olması karşılaşma seviyelerinin fazla olmasına, dolayısıyla da ziyaretçilerin kalabalık algılarının yüksek olmasına yol açmaktadır (Budruk ve diğerleri, 2008: 529). Karşılaşma seviyesi ile kalabalık algısı arasındaki ilişkiyi etkileyen en önemli faktör ise ziyaretçilerin karşılaşma normlarıdır. Holbox Adasında balina köpekbalığı gözlemleme turlarına katılan bireylerin alanda normlarından fazla yüzücü görmesi daha kalabalık hissetmesine yol açmaktadır (Ziegler, Dearden ve Rollins, 2016: 626).

Manning, Lawson ve Valliere (2009: 648) ise Büyük Kanyon Ulusal Parkındaki Colorado nehri üzerinde rekreasyon aktivitesine katılan bireyler üzerine yaptıkları araştırmada kalabalıkla ilgili göstergelerden biri olarak diğer ziyaretçilerle ya da botlarla

karşılaşma seviyesinin diğer iki etmene (diğer grupların görüş alanına girme yüzdesi ve gün içinde yakınından geçilen kamp alanı sayısı) kıyasla kalabalık algısında daha etkili rol oynadığını vurgulamaktadır. Ayrıca ziyaret süresince karşılaşılan ziyaretçi sayısının fazla olması ile deneyim kalitesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Stewart ve Cole, 2001: 114). Karşılaşma seviyesi ve kalabalık algısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bu çalışmalara karşı karşılaşma seviyeleri ile genel tüketici tatmini arasında çok az ilişki olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Ryan ve Cessford, 2003: 481).

1.4.2.3. Alandaki Araç Sayısı

Ziyaret sırasında karşılaşılan insan sayısının yanı sıra ziyaret edilen mekândaki araç sayısı da kalabalık algısının öncüllerinden biridir. Özellikle köpek balığı veya balina gözlemciliği, şnorkelle dalış, tüplü dalış, dağ yürüyüşü gibi rekreasyon aktivitelerinde ziyaretçilerin karşılaştığı araç sayısı (bot, bisiklet, araba, vb.) daha kalabalık hissetmelerine sebep olmaktadır. Sorice, Shafer ve Ditton (2006: 76) Florida manatilerini (deniz ineği) gözlemlemek ve onlarla yüzmek amacıyla Crystal Nehrinde açık hava etkinliklerine katılan bireylerin nehirde gözlemlediği bot sayısı ile kalabalık algısının doğru orantılı olduğunu; kalabalık algısı yüksek olan bireylerin ise bunun manati türüne yönelik olumsuz etkilerine karşı daha duyarlı olduğunu ispatlamaktadır. Ayrıca çeşitli çalışmalarda Yosemite Ulusal Parkı'ndaki servis aracı sayısının (White, 2007: 59), Molokini adasındaki tekne sayısının (Bell, Needham ve Szuster, 2011: 505), ve Azor adalarındaki dalış teknesi sayısının (Bentz ve diğerleri, 2015: 81) her bir alandaki ziyaretçilerin kalabalık algısı üzerinde önemli rol oynadığı vurgulamaktadır.

1.4.2.4. Diğer Ziyaretçilerin Davranışları

Kalabalık algısını etkileyen dışsal faktörlerden bir diğeri ziyaret edilen destinasyon ya da turistik çekicilikte bulunan diğer ziyaretçilerin davranışlarıdır. Diğer ziyaretçilerin çöp atma, rekreasyon tesislerine zarar verme, dalları kırma, yüksek sesle

konuşma, yürüyüş alanlarının dışına çıkma gibi uygunsuz davranışlarda bulunmaları bireylerin kalabalık algılarını artıran unsurlardır (Eder ve Arnberger, 2012: 570-579). Benzer bir şekilde ziyaretçilerin çöp atma gibi çevreyi kirleten davranışı ile görgü seviyesinin yanı sıra destinasyondaki hediyelik eşya satıcılarının, restoran çalışanlarının ve sokak satıcılarının ısrarcı satış talepleri gibi davranışların kalabalık algısı ile güçlü bağlantısı olduğu savunulmaktadır (Sim ve diğerleri, 2018: 290). Neuts ve Nijkamp (2012: 2145) Belçika'nın Brugge şehrini ziyaret eden turistlerin kalabalık algılarını inceledikleri çalışmada, destinasyondaki diğer turistlerin rahatsız edici davranışlarının bireylerde daha yüksek seviyede kalabalık algısına yol açtığını vurgulamaktadır. Diğer ziyaretçilerin nezaketsizliği de bireylerde kalabalık algısına olumsuz etki etmektedir (Alazaizeh ve diğerleri, 2019: 276).

1.4.2.5. Gruplar Arasındaki Benzerlik ve Uzaklık

Turizm ve rekreasyon alanyazınında dışsal faktörlerden ziyaretçi grupları arasındaki benzerlik ve uzaklığın kalabalık algısına etkisi ampirik çalışmalarda kanıtlanmaktadır. Ziyaretçiler sosyo-kültürel alışkanlıklar ve değerler, motivasyon modelleri, tutumlar ve tercihler gibi unsurlar açısından kendilerine benzeyen kişilerden daha az rahatsız olmakta ve dolayısıyla kalabalık algıları daha az olmaktadır (Gillis, Richard ve Hagan, 1986: 695; Rapoport, 1978: 254). Smith, Moore ve Sommerville (2013: 245) Appalachian yolunda eğitim yürüyüşüne katılan askeri personel üzerine yaptıkları araştırmada, yürüyüş boyunca karşılaştıkları sivil ziyaretçi sayısı arttıkça katılımcıların kalabalık algısının da arttığı sonucuna varmaktadır. Fleishman, Feitelson ve Salomon'a (2004: 33) göre ziyaretçiler, aynı etnik gruptan ve aynı eğitim seviyesine sahip olan ziyaretçilerle karşılaştığında kalabalıktan daha az rahatsız olurken, aynı yaş grubundan bireylerle karşılaştığında diğer yaş gruplarına kıyasla kalabalık algısı daha yüksek seviyede olmaktadır. Ayrıca Popp (2012: 66), Floransa'yı ziyaret eden turistlerin günübirlik ziyaretçilerden ve turist gruplarından daha fazla rahatsız olduğunu, özellikle Amerikalıları kültüre ilgisiz olarak gördüklerinden çevrelerinde İngilizce

konusulmasının olumsuz kalabalık algısını artırdığını ortaya koymaktadır. Ziyaretçiler seyahatleri süresince kendileri gibi düşünen bireylere daha toleranslı davranmaktadır.

Gruplar arasındaki benzerlik seviyesinin yanı sıra gruplar arasındaki mesafe de kalabalık algısını etkileyen faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Rathnayake ve Gunawardena (2012: 33), Sri Lanka’da bulunan Horton Plains Ulusal Parkı’nı ziyaret eden turistler üzerine yaptıkları araştırmada ziyaretçi sayısının yanı sıra diğer ziyaretçilere olan uzaklığın da kalabalık algısını ve bunun sonucunda destinasyonu ziyaret etme niyetini etkilediğini ileri sürmektedir. Ayrıca Zhang, Qiu ve Chung (2015: 181), su altı dalış turizmine katılan bireylerin kalabalık algılarını görüntü yakalama tekniği ile ölçtüğü çalışmada dalıcılar arasındaki mesafenin en yakın olduğu (3 metre) fotoğrafların en az kabul edilebilir olduğunu ve ziyaretçilerin kalabalık algısının artmasında dalıcılar arasındaki mesafenin en az fotoğraftaki dalıcı sayısı kadar etkili olduğunu savunmaktadır.

1.4.3. Destinasyonla İlgili Faktörler

Destinasyonla ilgili faktörler de ziyaretçilerin kalabalık algısını etkileyen unsurlar arasındadır. Bu kategori alandaki tesis ve imkânlar, kaynak ya da alan çeşidi, çevresel koşullar, kaynakların erişilebilirliği, destinasyon yönetim stratejileri, destinasyonun popülerliği ve destinasyonun uzaklığı alt kategorilerini kapsamaktadır. Destinasyonla ilgili faktörlerin altındaki her bir alt kategori ve alanyazında bu faktörleri ele alan örnek çalışmalar Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3: Kalabalık Algısını Etkileyen Destinasyonla İlgili Faktörler

Kategori	Alt Kategoriler	Örnek Çalışmalar
Destinasyonla İlgili Faktörler	Alandaki tesis ve imkânlar	Kim, Shelby ve Needham (2014), Rasoolimanesh ve diğerleri (2017), Sim ve diğerleri (2018).
	Kaynak ya da alan çeşidi	Kuentzel ve diğerleri (2008), Lee ve Graefe (2003), Randall ve Rollins (2013), Vaske ve Donnelly (2002).
	Kaynakların erişilebilirliği	Bajada ve Titheridge (2017), N. Li (2019), Morgan ve Lok (2000).
	Çevresel koşullar	Arnberger ve diğerleri (2018), Schroeder ve Fulton (2010), Sever, Verbič ve Marušić (2018).
	Destinasyon yönetim stratejileri	Jordan ve Vogt (2017), Zhang ve diğerleri (2017).
	Destinasyonun popülerliği	Jin, Hu ve Kavan (2016), Shi, Zhao ve Chen (2017).
	Destinasyonun uzaklığı	Qiu, Xu ve Li (2016).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

1.4.3.1. Alandaki Tesis ve İmkânlar

Turizm ve rekreasyon alanyazınında ziyaret edilen destinasyon ya da turistik çekicilikte imkânların mevcut olması ya da bu imkânların kalitesi ziyaretçilerin kalabalık algısını etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ziyaret edilen yerin gelişmişlik seviyesi fazla olduğunda diğer ziyaretçilerle karşılaşma normları daha düşük olduğundan kalabalık algısı daha az olmaktadır (Kim, Shelby ve Needham, 2014: 448). Turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimin ve kamu imkânlarının kullanımı açısından bu iki grup arasındaki rekabetin artması turistlerin kalabalık algılarını artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2017: 49). Sim ve diğerleri (2018: 290) Güney Kore'deki ulusal parklardaki rekreasyon aktivitelerine katılan yerel

ziyaretçiler üzerine yaptıkları araştırmada, konaklama tesislerindeki imkânların tatmin edici düzeyde olduğunu belirten ziyaretçilerin kalabalık algısının daha düşük olduğu sonucuna varmaktadır.

1.4.3.2.Kaynak ya da Alan Çeşidi ve Erişilebilirliği

Alandaki imkânlarının yanı sıra rekreasyon ve turizm faaliyetinin gerçekleştiği alanın çeşidi ya da bu aktivitede kullanılan kaynağın türü ziyaretçilerin kalabalık algısını etkileyen önemli faktörlerden birisidir. Bu değişkenin kalabalık algısı üzerindeki etkisini inceleyen karşılaştırmalı çalışmalarda vahşi doğayla iç içe geçmiş alanlarda rekreasyon faaliyetlerine katılan örneklem gruplarının, daha erişilebilir alanlarda turizm faaliyetlerine katılan örneklem gruplarına kıyasla kalabalığa karşı daha az toleranslı olduğu ortaya çıkmaktadır (Kuentzel ve diğerleri, 2008: 138). Ayrıca Randall ve Rollins'in (2013: 42) kano aktivitesine katılan kişiler üzerine yaptıkları araştırmada katılımcıların %80'inin kamp alanların bulunduğu kara bölgesinde kalabalık hissettiğini, sadece %39'unun suyun içinde iken kalabalık hissettiğini belirtmektedir. Ayrıca alanyazındaki çalışmalar bireylerin stresten arınma ve yalnız kalma gibi amaçlarla ziyaret ettiği açık hava rekreasyon aktivitelerinin gerçekleştiği doğal alanlarda kalabalık algısının daha yüksek olduğunu, insan yapımı alanlarda (festival alanı, müzeler, vb.) karşılaşma normları daha yüksek olduğundan kalabalık algısının daha düşük olduğunu kanıtlamaktadır (Lee ve Graefe, 2003: 8; Vaske ve Donnelly, 2002: 285).

Kalabalık algısının yanı sıra ziyaretçinin genel deneyim memnuniyetini de etkileyen destinasyonla ilgili faktörlerden bir diğeri de kaynakların müsait olup olmaması ve erişilebilirliğidir. Park yeri ve diğer rekreasyon hizmetlerini alabilmek için beklemek zorunda kalan ya da deneyim boyunca sıraya girip beklemek zorunda kalan ziyaretçilerin beklemeyen ziyaretçilere kıyasla kalabalık algısı daha yüksek olurken kalite algısı ise daha düşük olmaktadır (Li, 2019: 222; Morgan ve Lok, 2000: 397). Turistlerin ulaşım hizmetlerinde yaşadıkları kalabalık durumlarındaki tepkilerini ölçen Bajada ve Titheridge'e (2017: 4122) göre turistlerin kalabalık nedeniyle otobüse binmek için sıra beklemesi kalabalık algısının artmasına neden olmaktadır.

1.4.3.3.Çevresel Koşullar

Kalabalık algısını etkileyen destinasyonla ilgili etmenlerden bir diğeri ise çevresel koşullardır. Schroeder ve Fulton (2010: 305) Minnesota’da olta balıkçılığı aktivitesine katılan bireyler üzerine yaptıkları araştırmada balıkların yetiştiği çevresel ortamın ve dolayısıyla balık çeşitliliğinin kaybolması gibi çevresel sorunların kalabalık algısını artırdığını ve davranışsal ve bilişsel baş etme stratejilerinin uygulanmasına yol açtığını belirtmektedir. Arnberger ve diğerleri (2018: 217) ise üç farklı ulusal parkta yürüyüş aktivitesine katılan bireyler üzerine gerçekleştikleri çalışmada, diğer ziyaretçilerin yanında evcil hayvan olarak köpek bulunması, köpek sayısı ve köpeklerin tasmalı olup olmaması ile kalabalık algısı arasında bir ilişki olduğunu ispatlamaktadır. Ayrıca yol trafiğinin neden olduğu gürültü ve hava kirliliği, yürüyüş yolu boyunca karşılaşılan çöp atık miktarı ve diğer ziyaretçilerden kaynaklanan gürültü gibi çevresel faktörler de kalabalık algısını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Sever, Verbič ve Marušić, 2018: 207).

1.4.3.4.Destinasyon Yönetim Stratejileri

Ziyaret edilen destinasyon ya da turistik çekiciliğin yönetilme tarzı ve yöneticilerin uyguladığı stratejiler de kalabalık algısını ve dolayısıyla ziyaretçi tatminini etkileyen faktörlerdendir. Yat turizminin gelişimi ve bu gelişimin yerel halkta yarattığı stresi nitel araştırma deseni ile inceleyen Jordan ve Vogt (2017: 537), yeni bir yat limanının yapılmasının ve bu limanla ilgili yönetim operasyonlarının yerel halkta kalabalık kaynaklı stres yarattığı sonucuna varmaktadır. Temalı parklardaki turizm taşıma kapasitesini araştıran Zhang ve diğerleri (2017: 571), ziyaretçilerin müsamaha gösterebilecekleri maksimum bir süre bulunduğunu ve parkta bulunan her bir çekicilik için sarf edilen bekleme süresinin kalabalık algısını ve ziyaretçi tatminini etkilediğini belirtmektedir. Bu sebeple yoğun dönemlerde ziyaretçileri bekleme süreleri ve kalabalık seviyesiyle ilgili önceden bilgilendirmek, bekleme süreleriyle ilgili beklentileri

yönetebilmek için etkili bir yöntem olarak önerilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2017: 575). Benzer bir şekilde Brown, Kappes ve Marks (2013: 433) temalı parklarda bekleme sürelerini minimize etmek amacıyla teşvik bazlı yönetim stratejilerini, kalabalığı azaltmada ve müşteri memnuniyetini artırmada etkili bir strateji olarak önermektedir.

1.4.3.5. Destinasyonun Popülerliği ve Uzaklığı

Rekreasyon ve turizm alanyazınında daha az üzerinde durulan destinasyonla ilgili faktörlerden bir diğeri de destinasyonun ya da turistik çekiciliğin popülerliğidir. Destinasyonun popülerliği turist akınının bir sonucu olduğu gibi aynı zamanda turistler açısından belirli bir destinasyonu ziyaret etmek için bir sebep olmakta ve kalabalık ihtimalini artırmaktadır. Ziyaretçiler tarafından görülmesi gereken yer olarak algılanan popüler destinasyonlarda ziyaretçilerin kalabalık algısı artmaktadır (Jin, Hu ve Kavan, 2016: 13; Shi, Zhao ve Chen, 2017: 1192).

Destinasyon veya çekiciliğin ziyaretçinin yaşadığı yere uzaklığının kalabalık algısına etkisine yönelik alanyazında birbiriyle çelişen sonuçlar mevcuttur. Qiu, Xu ve Li (2016: 14) Çin'in Sichuan şehrine uzak mesafeden gelen ve halihazırda konaklama ayarlamalarını yapan turistlerin kısa mesafeden gelen turistlere kıyasla kalabalıktan daha az rahatsız olduklarını belirtmektedir. Ancak Fix, Carroll ve Harrington (2013: 33) Alaska'da yer alan White Mountains Ulusal Parkında kış turizmine katılan turistler ile yaptıkları araştırmada daha yakın bölgelerde kalabalıkla karşılaşma oranlarının daha fazla olmasına rağmen ziyaretçilerin kalabalık algılarında anlamlı bir artış olmadığını vurgulamaktadır.

1.4.4. Seyahat Özellikleri

Kalabalık algısını etkileyen faktör gruplarından bir diğeri ise ziyaretçilerin seyahat özellikleridir. Bu kategori seyahatin süresi, birlikte seyahat edilen kişi, seyahatin organize edilme şekli, seyahatlerin sıklığı ve seyahat aracı gibi alt kategorileri

içermektedir. Seyahat özellikleri altındaki her bir alt kategori ve alanyazında bu öncülleri ele alan örnek çalışmalar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Kalabalık Algısını Etkileyen Seyahat Özellikleri

Kategori	Alt Kategoriler	Örnek Çalışmalar
Seyahat Özellikleri	Seyahatin süresi	Jurado, Damian ve Fernández-Morales (2013), Neuts ve Nijkamp (2012), Pierce ve Manning (2015).
	Seyahat arkadaşı	Sim ve diğerleri (2018), Yagi ve Pearce (2007).
	Aktivite çeşidi	Kainzinger, Arnberger ve Burns (2016), Needham ve diğerleri (2018), Silva ve Ferreira (2013).
	Seyahatin organizasyon şekli	Cságyoly, Sæþórsdóttir ve Ólafsdóttir (2017).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Kalabalık algısını etkileyen seyahat özelliklerinden ilki seyahatin süresidir. Neuts ve Nijkamp (2012: 2146) kültür turistleri üzerine yaptıkları araştırmada, destinasyonda daha uzun süre kalan turistlerin kalabalık algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varmaktadır. Bu sonuçla paralel olarak Pierce ve Manning’in (2015: 20) ABD’de bulunan Olimpik Ulusal Parkı’nda dağ yürüyüşü aktivitesine katılan bireyler üzerine, Cságyoly, Sæþórsdóttir ve Ólafsdóttir’in (2017: 5) ise İzlanda’nın yaban bölgesinde dağ yürüyüşüne katılan ziyaretçiler üzerine yaptıkları araştırmalarda günübirlik ziyaretçilerin kalabalık algılarının parkta geceleme yapan ziyaretçilere kıyasla daha düşük olduğu ispatlanmaktadır. Ayrıca Jurado, Damian ve Fernández-Morales (2013: 14) orta ve uzun süreli tatil yapanların yerel halk ile olan etkileşimi, daha kısa süreli tatil yapanlara kıyasla daha olumsuz algıladığını belirtmektedir.

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kalabalık algısının öncüllerinden biri olarak seyahat arkadaşının varlığı, çeşidi ya da kaç kişi olduğu araştırılan unsurlar arasındadır. Yagi ve Pearce’in (2007: 36) fotoğrafla tanımla yöntemi kullanarak kalabalık algısını ölçtükleri çalışmada, katılımcıların seyahat arkadaşı özelliği (yalnız, çift, arkadaş, aile

vb.) park alanının resmedildiği fotoğrafla ilgili kalabalık algısını etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Sim ve diğerleri (2018: 289) aile ile seyahat eden bireylerin kalabalık algısının, yalnız ya da arkadaş grubuyla seyahat edenlere kıyasla daha yüksek olduğunu, dolayısıyla kalabalıktan daha fazla rahatsızlık duyduğunu belirtmektedir.

Alanyazında kalabalık algısını etkileyen unsurlar arasında en fazla üzerinde durulan seyahat özelliklerinden bir diğeri ise ziyaretçinin katıldığı aktivite çeşididir. Kainzinger, Arnberger ve Burns (2016: 777) ABD’de bulunan iki farklı nehirde deniz bisikleti ve rafting aktivitesine katılan iki ayrı katılımcı grubunun kalabalık algılarını karşılaştırdıkları çalışmada, rafting yapanların kalabalık eşiklerinin daha düşük olduğu, dolayısıyla kalabalık algılarının deniz bisikleti aktivitesine katılanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Benzer bir şekilde Needham ve diğerleri (2018:467) kayıkla gezme, dalış ve şnorkel aktiviteleri olmak üzere üç ayrı grubun kalabalık normlarını ölçtükleri çalışmada, dalış aktivitesine katılanların kalabalık algısının şnorkel yapanlara göre daha düşük olduğunu ve aynı anda daha fazla dalıcı görmeye tahammülleri olduğunu ortaya koymaktadır. Silva ve Ferreira’nın (2013: 1042) Portekiz’in Costa de Caparica bölgesinde yaptıkları araştırmada, sörfçülerin %86’sı kalabalığın eğlenmelerini olumsuz etkilediğini belirtirken, plaja gelenlerin %78’i ise kalabalığın eğlenme seviyelerini artırdığını belirtmektedir. Ayrıca seyahatin organizasyon şeklinin (bireysel veya grup) kalabalık algısı üzerine etkisiyle ilgili olarak, tur grubuyla seyahat edenlerin bireysel seyahat edenlere göre kalabalıktan daha fazla rahatsız olduğu ortaya konulmaktadır (Cságoly, Sæþórsdóttir ve Ólafsdóttir, 2017: 5).

1.4.5. Durumsal Faktörler

Alanyazında nispeten daha az çalışılan ve kalabalık algısını etkileyen unsurlardan bir diğeri ise durumsal faktörlerdir. Bu kategori ziyaretin zamanı, karşılaşma yeri ve hava koşulları alt kategorilerini kapsamaktadır. Durumsal faktörler kategorisi altında yer alan her bir alt kategori ve alanyazında bu öncülleri ele alan örnek çalışmalar Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Kalabalık Algısını Etkileyen Durumsal Faktörler

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Durumsal Faktörler	Ziyaretin zamanı	Arnberger ve Wolfgang (2007), Doorne (2000), Moyle ve Croy (2007), Shi, Zhao ve Chen (2017).
	Karşılaşma yeri	Jin ve Pearce (2011), Manning ve diğerleri (2000), Schultz ve Svajda (2017).
	Hava koşulları	Fleishman, Feitelson ve Salomon (2004)

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Alanyazındaki çalışmalarda, diğer ziyaretçilerle gün içerisinde karşılaşılan zaman dilimi, yüksek ya da düşük sezonda karşılaşma ya da diğer ziyaretçilerle etkileşimde bulunma süresi gibi zamansal unsurların kalabalık algısını etkilediği kanıtlanmaktadır. Doorne'nun (2000: 122) Yeni Zelanda'daki Waitomo Mağaraları'nı yaz ve kış döneminde ziyaret eden turistleri karşılaştırdığı çalışmasında, yüksek sezon olan yaz sezonunda kalabalığa yönelik algı %70,6 olurken, aynı seviyedeki kalabalığa yönelik algı kış turistlerinde (düşük sezon) %40,5 olarak kaydedilmektedir. Bu sonuçtan farklı olarak düşük sezonda turistlerin kalabalık algısını ölçen Moyle ve Croy (2007: 526), turistlerin yüksek sezona kıyasla daha az ziyaretçi ile karşılaşmalarına rağmen bu ziyaretçi sayısını daha kalabalık algıladıkları sonucuna varmaktadır. Zaman ve mevsimsellik kalabalık algısını etkileyen durumsal faktörlerin başında gelirken (Shi, Zhao ve Chen, 2017: 1197), araştırmaya katılan bireylerin kalabalık algılarının günün hangi saatinde ölçüldüğü de önem arz etmektedir (Moyle ve Croy, 2007: 526). Sabahın erken saatlerinde, günün nispeten daha sessiz ve sakin olan zamanında kalabalık algısı daha yüksek olmaktadır (Moyle ve Croy, 2007:528). Ayrıca ziyaretin hafta içi ya da hafta sonu bir günde olması da turistlerin kalabalık algısını farklılaştırmaktadır (Arnberger ve Wolfgang, 2007: 675).

Durumsal faktörlerden ziyaretçilerin birbirleriyle karşılaşma yeri de kalabalık algısını etkileyen öncüllerden biridir. Jin ve Pearce (2011: 275) Çin'in Xi'an bölgesinde bulunan Terracotta Army gibi beş farklı tarihi çekiciliğin giriş, ana yol, sergi alanı ve hediyelik eşya dükkânı gibi farklı alanlarında gerçekleştirdikleri çalışmada,

ziyaretçilerin müsamaha gösterebileceği insan sayısı ile görmeyi tercih ettiği insan sayısının anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varmaktadır. Ayrıca fotoğraf tanımlama yöntemi ile kalabalık algısını ölçen Moyle ve Croy (2007: 526), ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerle merdivenlerde, yürüyüş yolunda ya da manzara platformunda karşılaşmasının kalabalık algısında farklılık yarattığını kanıtlamaktadır. Benzer bir şekilde Schultz ve Svajda (2017: 90) Rocky Dağları Ulusal Parkı'nda kış mevsiminde rekreasyon turizmine katılan ziyaretçilerle yaptıkları araştırmada, yürüyüş yolunun başında ve yürüyüş yolu boyunca karşılaşılan insan sayısı ve kalabalık algısı arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmaktadır. Buna karşın park alanı ve alana giriş bölgesindeki insan sayısı ile kalabalık algısı arasında zayıf bir korelasyon olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerle alanın hangi noktasında karşılaştığı veya kalabalıklaşmanın hangi konumda olduğu, ziyaretçilerin kalabalık algısında farklılık yaratmaktadır (Manning ve diğerleri, 2000: 61).

Hava koşullarının kalabalık algısına etkisiyle ilgili alanyazında farklı sonuçlar söz konusudur. Hava koşulları veya iklim şartlarının ziyaretçilerin kalabalık algısına etki ettiğine yönelik ampirik bulgulara karşın (Fleishman, Feitelson ve Salomon, 2004: 30), birçok çalışma hava koşulları ve kalabalık algısı arasında anlamlı bir ilişki bulamamaktadır (Arnberger ve Haider, 2007a: 678; Santiago, Gonzalez-Caban ve Loomis, 2008: 909). Arnberger ve Haider (2007a: 673), sıcaklık, yağmur ve rüzgâr hızı gibi faktörleri kapsayan hava koşullarının ziyaretçilerin kalabalık değerlendirmelerini etkilemediğini ortaya koymaktadır. Fleishman ve diğerlerinin (2004:32) İsrail'deki iki tabiat koruma alanında (Ein-Gedi ve Banias) gerçekleştirdikleri çalışmada, daha yumuşak iklim ve hava şartlarına sahip olan Banias tabiat koruma alanındaki ziyaretçilerin kalabalığa karşı daha toleranslı olduğu ortaya konulmaktadır.

1.5. KALABALIK ALGISININ SONUÇLARI

Kalabalık algısıyla ilgili turizm ve rekreasyon alanında yapılan çalışmalar ele alındığında, kalabalık algısının sonuçlarını dokuz ana kategori altında toplamak mümkündür. Bu kategoriler alanyazında ele alınma oranlarına göre sırasıyla (1) tatminle

ilgili sonuçlar; (2) davranışsal tepkiler; (3) duygusal tepkiler; (4) deneyim sonrası davranış; (5) çevresel sonuçlar; (6) pazarlamayla ilgili sonuçlar; (7) bilişsel tepkiler; (8) yönetimsel sonuçlar ve (9) diğer sonuçlardır. Bu kısımda kalabalık algısının sonuçlarını oluşturan her bir kategori altındaki alt kategoriler detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.5.1. Ziyaretçi Tatmini ile İlgili Sonuçlar

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kalabalık algısı ile tüketici tatmini arasındaki ilişkinin çalışmaların büyük çoğunluğunun odak noktasını oluşturduğu görülmektedir. Bu kategori altındaki alt kategoriler ise genel ziyaretçi tatmini, deneyimin kalitesi, eğlence ve deneyimden alınan keyif olarak sıralanmaktadır. Ziyaretçi tatminiyle ilgili sonuçlar kategorisi altında yer alan her bir alt kategori ve alanyazında bu sonuçları ele alan örnek çalışmalar Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6: Kalabalık Algısının Ziyaretçi Tatminiyle İlgili Sonuçları

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Tatminle İlgili Sonuçlar	Genel turist tatmininde azalma	Klanjšček ve diğerleri (2018), Neuts (2016), Pietilä ve Fagerholm (2016), Popp (2012), Yeh, Aliana ve Zhang (2012).
	Deneyimin kalitesinde azalma	Catlin ve Jones (2010), Hall ve Shelby (2000), Shi, Zhao ve Chen (2017), Stewart ve Cole (2001).
	Eğlencenin azalması	Ryan ve Cessford (2003), Silva ve Ferreira (2013), Tseng ve diğerleri (2009).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Aşırı kalabalıklaşmanın turistlerin tatmininde herhangi bir olumsuz etkisi bulunmadığını iddia eden sınırlı sayıdaki çalışmaya rağmen (Luque-Gil, Gómez-Moreno ve Peláez-Fernández, 2018: 100; Ziegler, Dearden ve Rollins, 2016: 624), turizm ve rekreasyon alanyazınındaki çalışmaların büyük çoğunluğu kalabalık algısının tüketicide tatminsizlikle sonuçlandığını kanıtlamaktadır (Klanjšček ve diğerleri, 2018: 8; Pietilä ve Fagerholm, 2016: 269; Popp, 2012: 57; Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 78). Ziyaret edilen

destinasyon veya turistik çekiciliğin kalabalık olmaması genel tüketici tatminini büyük ölçüde etkilemese bile yüksek seviyelerdeki kalabalıklaşma önemli ölçüde tatminsizlik yaratmaktadır (Neuts, 2016: 1069). Turizm sektörünü sürdürülebilir kılmak ve turist memnuniyetini sağlamak amacıyla kalabalık algısının kontrol edilmesi önem arz etmektedir (Jin, Hu ve Kavan, 2016: 2). Turizm deneyiminde kalabalıkla karşılaşmak bazı olumsuz imaj ve algılara sebep olduğundan turist memnuniyetsizliğine sebebiyet vermektedir (Jin, Hu ve Kavan, 2016: 12).

Klanjšček ve diğerleri (2018: 11) Hırvatistan'daki PP Telaščica Ulusal Parkı'nda günübirlik yat turizmine katılan ziyaretçiler üzerine yaptıkları araştırmada algılanan kalabalık seviyesinin ziyaretçilerde rahatsızlık yarattığını ve bunun sonucunda genel tatmin seviyesinde önemli ölçüde azalmaya yol açtığını iddia etmektedir. Yeh, Aliana ve Zhang (2012: 79) ise Çin'de bulunan China Dinosaur Land isimli temalı parkta gerçekleştirdikleri araştırmada kalabalık algısı yüksek olan ziyaretçilerin ancak baş etme stratejilerini uygulamaları durumunda deneyimden tatmin olduklarını kanıtlamaktadır. Popp (2012: 57) ise Floransa'yı ziyaret eden turistlerle yaptığı nitel görüşmeler sonucunda, turist yoğunluğunun ziyaretçilerde şok yarattığını ve yorgunluğa sebebiyet verdiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, yazar yüksek yoğunluk seviyelerinin genel turist tatminine olumsuz etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Kalabalığın tüketici tatmini ile ilgili sonuçlarından bir diğeri ise turistik deneyimin kalitesinde azalma ve deneyimin kötüleşmesidir. Ziyaret edilen yerdeki kalabalık seviyesi, rekreasyon deneyimi ile amaçlanan hedeflere (yalnız kalmak vb.) ulaşmayı engellediğinde deneyimin kalitesinde önemli ölçüde azalma görülmektedir (Hall ve Shelby, 2000: 437). Alanyazında aşırı kalabalıklaşmanın hem etkinlik veya festival alanlarında ziyaretçi deneyimini olumsuz etkileyen ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açan bir faktör olduğu (Shi, Zhao ve Chen, 2017: 1197), hem de doğayla iç içe olan yaban alanlarda ve bireylerin sessizlik ve sakinlik aradığı rekreasyon aktivitelerinde çoğunlukla deneyimin kötüleşmesine neden olan bir unsur olduğu kanıtlanmaktadır (Catlin ve Jones, 2010: 388; Stewart ve Cole, 2001: 115). Destinasyonda oluşan aşırı kalabalıklaşma yerel halkın kalite algısında da azalmaya neden olmaktadır (Gutberlet, 2016: 55).

Kalabalık algısının deneyimsel sonuçlarından bir diğeri ise deneyimden elde edilen eğlencenin azalmasıdır. Geçmiş çalışmalardan bazıları kalabalığın etkinlik veya festival bağlamında eğlenmeye olumlu etki ettiğini kanıtlamaktadır. Etkinlik katılımcıları açısından yüksek seviyedeki kalabalığın deneyimden elde edilen eğlence duygusuna katkı yaptığı ve bu nedenle de etkinlik katılımcılarının kalabalıkla etkileşimde olmayı isteyebileceği belirtilmektedir (Mowen, Vogelsong ve Graefe, 2003: 64). Buna karşın, Ryan ve Cessford (2003: 480) rekreasyon alanında gerçekleştirdikleri çalışmada, turistik çekicilikteki diğer ziyaretçilerin sayısı ve olumsuz davranışları arttıkça eğlence duygusunda azalma olduğu sonucuna varmaktadır. Benzer bir şekilde, Tseng ve diğerleri (2009: 504) yat turizmine katılan turistler üzerine yaptıkları çalışmada, kalabalığın hem ziyaretçilerin güvenlik algılarına hem de deneyimden elde edilen eğlence duygusuna olumsuz etki ettiğini kanıtlamaktadır. Silva ve Ferreira (2013: 1042) ise Portekiz'in Costa de Caparica bölgesinde sörf aktivitesine katılanlar ile yaptıkları araştırmada, rekreasyonistlerin %86'sının kalabalığın eğlenmelerini olumsuz etkilediğini belirttiği sonucuna varmaktadır.

1.5.2. Davranışsal Tepkiler

Ziyaretçilerin kalabalığa yönelik ortaya koyduğu davranışsal tepkiler mekânsal yer değiştirme, zamansal yer değiştirme, aktivite değiştirme, harcama yapma isteğinde azalma ve anlık davranışsal sonuçlar olmak üzere beş alt kategori altında değerlendirilmektedir. Davranışsal tepkiler kategorisi altında yer alan her bir alt kategori ve alanyazında bu sonuçları ele alan örnek çalışmalar Tablo 7'de sunulmaktadır.

Turizm ve rekreasyon alanyazınında ziyaretçilerin kalabalığın yarattığı stresi azaltmak amacıyla uyguladığı stratejiler psikolojide çok fazla kullanılan baş etme (coping) kavramı altında ele alınmaktadır. Baş etme, kişinin stresi azaltmak için ya da mevcut durumla baş etmek amacıyla kasıtlı veya kasıtsız olarak gösterdiği davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Manning ve Valliere, 2001: 411). Baş etme stratejilerinden yer değiştirme (displacement) alanyazında en fazla çalışılan baş etme stratejisidir. Yer değiştirme, bir rekreasyon alanında ziyaretçilerin davranışlarını değiştirmelerinin nedeni

olarak algılanan olumsuz bir değişikliği ifade eder. Ziyaretçi, kabul edilemez olarak bulunduğu yoğun kalabalık seviyesinden uzaklaşmak amacıyla yer değiştirme stratejisini uygulamaktadır (Hall ve Shelby, 2000: 436). Bir süreç olarak yer değiştirme kalabalıktan veya kalabalıktan kaynaklanan etkilerden memnun olmayan rekreasyonistlerin başka alanlara gidebileceği ve daha yüksek yoğunluklara toleranslı bireylerin onların yerini alabileceği varsayımına dayanmaktadır. Yer değiştirme sosyal, yönetsel ve kaynakla ilgili koşullardaki değişikliklere uyum gösterme davranışı olarak nitelendirilmektedir (Shelby, Bregenzer ve Johnson, 1988: 275). Yer değiştirme stratejileri ise mekânsal yer değiştirme (spatial displacement) ve zamansal yer değiştirme (temporal displacement) olarak ikiye ayrılmaktadır.

Tablo 7: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Davranışsal Tepkiler

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Davranışsal Tepkiler	Mekânsal yer değiştirme	Arnberger ve Haider (2007b), Hall ve Shelby (2000), Popp (2012), Serrano Giné ve diğerleri (2017), Usher, Goff ve Gómez (2016).
	Zamansal yer değiştirme	Arnberger ve Brandenburg (2007), Kirchgessner ve Sewall (2015), Manning ve Valliere (2001).
	Aktivite Değiştirme	Arnberger ve Brandenburg (2007), Brunson ve Shelby (1993).
	Harcama yapma isteğinde azalma	Jang, Ro ve Kim (2015), Noone ve Mattila (2009).
	Anlık davranış değişimi	Wahyuningputri (2012).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

1.5.2.1. Mekânsal Yer Değiştirme

Mekânsal yer değiştirme (spatial displacement) kendi içinde iki kategoride ele alınmaktadır. Eğer ziyaretçiler kalabalık nedeniyle ziyaret ettikleri alanın farklı noktalarına doğru hareket ederlerse bu, iç mekân (intraspatial) yer değiştirmesi olarak

tanımlanırken, ziyaretçilerin tamamen farklı bir alanda aktivitesini sürdürmesi ise mekânlararası (interspatial) yer değiştirme olarak ifade edilmektedir (Arnberger ve Bradenburg, 2007: 35). Yer değiştirme, mevcut rekreasyon fırsatlarının istenen deneyimleri sağlamakta başarısız olduğunu göstermekte ve diğer alanların yerinden edilmiş kullanımı karşılaması gerektiği ve belki de yeni alanın aşırı kullanımı anlamına gelebilmektedir (Manning ve Valliere, 2001: 412; Shelby, Bregenzer ve Johnson, 1988: 275). Yer değiştirme stratejisine etki eden unsurları inceleyen Arnberger ve Haider (2007b: 358) Avusturya'daki Wienerberg rekreasyon alanı ziyaretçilerinin yer değiştirme niyetine en fazla etki eden motivasyon unsurunun alandaki aşırı insan yoğunluğu olduğunu belirtmektedir. Hall ve Shelby (2000: 446) ise kalabalığın rekreasyon amaçlarını engellediğini söyleyen ziyaretçilerin yer değiştirme oranının diğer ziyaretçilere göre çok daha fazla olduğu sonucuna varmaktadır.

Serrano Giné ve diğerleri (2017: 417) plaj kalabalık endeksi geliştirme amacıyla İspanya'nın Akdeniz kıyısında yer alan dört plajda gerçekleştirdikleri çalışmada, plaj ziyaretçilerinin %77'sinin plajın kendilerini rahatsız edecek düzeyde aşırı kalabalıklaşması durumunda aynı plajın farklı bir noktasına ya da farklı bir plaja gitme niyetleri olduğu sonucuna varmaktadır. Popp (2012: 60) ise Floransa'yı ziyaret edenlerin kalabalık algısını nitel görüşmeler yöntemi ile incelediği araştırmasında, katılımcıların turist yoğunluğunun olumsuz kalabalık oluşturacağını düşündükleri Duomo ve Ponte Vecchio gibi şehirdeki sık gidilen yerlerden uzak durmaya çalıştıklarını ve bu yerlerden yaklaşık 10 dakika yürüme mesafesindeki daha otantik olarak gördükleri Piazza Santo Spirito gibi yerlere yöneldiklerini ifade etmektedir. Turistlerin uyguladığı bu stratejiler iç mekân (intraspatial) yer değiştirmesine örnek teşkil etmektedir.

Turizm ve rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerin kalabalık nedeniyle aktivitenin gerçekleştiği alanı bırakıp tamamen başka bir alana doğru yer değiştirmesi olan mekânlararası yer değiştirme bireylerin rekreasyon aktivite seçimini etkilemektedir. Mekânlararası yer değiştirme, farklı rekreasyon ve turizm alanları arasında ikame edilebilirlik fikrini varsaymakta ve iki unsur gerektirmektedir: Rekreasyon ortamında kabul edilemez bir değişiklik ve kullanıcıların terk ettiği ortamın yerine geçebilecek yeni ortamlar (Kearsley ve Coughlan, 1999: 199; Shelby, Bregenzer ve Johnson, 1988: 275).

Usher, Goff ve Gómez (2016: 107) sörf turistleriyle yaptıkları çalışmalarında, birçok sörfçünün Virginia Beach'in kalabalığından kaçmak amacıyla daha az kalabalık olan Kuzey Carolina Outer Banks bölgesine sörf yapmaya gittikleri sonucuna varmaktadır. Bu sonuçla paralel olarak, Popp (2012: 59), şehir turistlerinin müsamaha gösterebileceği kalabalık seviyesi aşıldığında yakındaki diğer şehirlere doğru yer değiştirme yapabileceklerini savunmaktadır.

1.5.2.2.Zamansal Yer Değiştirme

Zamansal yer değiştirme (temporal displacement) turizm veya rekreasyon aktivitesine katılan bireylerin destinasyondaki ya da rekreasyon alanındaki koşulların değişmesi nedeniyle ziyaret zamanını değiştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Shelby, 2000: 436). Turistler kalabalık seviyesinin yüksek olması nedeniyle seyahat tarihini değiştirebilmekte ve yüksek sezon yerine ara sezonda ya da düşük sezonda seyahat etmeyi tercih edebilmektedir (Kearsley ve Coughlan, 1999: 199). Ayrıca kalabalık nedeniyle günün farklı bir saatini tercih etmek, destinasyonda daha uzun ya da daha kısa süre kalmak veya hafta sonu yerine hafta içi bir günde seyahat etmeyi seçmek gibi stratejik kararlar zamansal yer değiştirme olarak değerlendirilmektedir (Manning ve Valliere, 2001: 418).

Manning ve Valliere (2001: 418) Acadia Ulusal Parkı'nda açık hava ziyaretçilerinin kalabalıkla baş etme davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, %65'inin ziyaretleri için düşük sezonu, %45'inin hafta içi bir günü, %42'sinin ise günün daha erken veya daha geç saatlerini tercih ettiklerini belirtmektedir. Çevresel, sosyal ve hayvanlarla ilgili unsurların Philadelphia hayvanat bahçesi ziyaretçilerinin ziyaret sürelerine etkisini araştıran Kirchgessner ve Sewall (2015: 163), sosyal faktörlerden biri olarak aşırı kalabalığın görünürlüğü azaltması sebebiyle ziyaretçilerin kalış süresini etkilediği sonucuna varmaktadır. Arnberger ve Brandenburg (2007: 39) ise yerel halkın (%59) veya günübirlik bölgesel ziyaretçilerin (%57), turistlere (%13) kıyasla kalabalığa karşı daha duyarlı olmaları nedeniyle yer değiştirme davranışında bulunmaya daha meyilli olduklarını; en fazla görülen tepkilerin ise akşam geç saatte veya sabah erken

saatte ve hafta sonu yerine hafta içi bir günde ziyaret etme gibi alternatif ziyaret günü ve saatlerini tercih etme olduğunu ortaya koymaktadır.

1.5.2.3. Aktivite Değiştirme

Aktivite değiştirme (activity displacement) stratejisi mekânsal ve zamansal yer değiştirmeye kıyasla turizm ve rekreasyon alanyazınında daha az üzerinde durulan bir kalabalık algısı sonucudur. Kalabalıktan rahatsız olan ziyaretçiler mevcut koşullarla baş etme davranışı olarak yalnızca rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirdikleri alanı değiştirmeyip, aynı alandaki aktivite çeşidini değiştirebilmektedir (Hall ve Shelby, 2000: 438). Alanyazında rekreasyon ikame edilebilirliği kavramı ile nitelenen bu durum rekreasyonun birbirinin yerine geçebilirliğini ifade etmektedir. Kabul edilebilir eşdeğer sonuçların elde edilebileceği deneyimlere, faktörlerden (deneyimin zamanlaması, erişim kazanma yolları, ortam ve etkinlik) biri veya birkaçı değiştirilerek ulaşılabilmektedir. Su kayağı yapmak isteyen bir ziyaretçinin kalabalık nedeniyle yüzme aktivitesini seçmesi bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Brunson ve Shelby, 1993: 69). Arnberger ve Brandenburg (2007: 42) aktivite değiştirme stratejisinin, bölgesel ve yerli ziyaretçilerde turistlere kıyasla daha fazla görüldüğünü iddia etmektedir. Danube Floodplains Ulusal Parkı ziyaretçileri, bisiklete binme aktivitesi yerine yürüme aktivitesini seçerek diğer ziyaretçilerle karşılaşma ihtimalini azaltmayı amaçlamaktadır (Arnberger ve Brandenburg, 2007: 42).

1.5.2.4. Diğer Davranışsal Sonuçlar

Kalabalığın davranışsal sonuçlarından bir diğeri ziyaretçilerin ya da turistlerin harcama eğilimlerinin azalmasıdır. Noone ve Mattila (2009: 36) restoran müşterilerinin kalabalık algılarını ve davranışsal tepkilerini ölçtükleri çalışmada, kalabalığın, müşterilerin restoranda daha fazla zaman geçirme ve daha fazla harcama yapma isteklerini olumsuz etkilediği sonucuna varmaktadır. Bu çalışmayla benzer bir şekilde restorandaki sosyal faktörlerin restoran imajı ve davranışsal niyetlere etkisini araştıran

Jang, Ro ve Kim (2015: 302), restorandaki sosyal kalabalıklaşmanın restoran imajına ve dolayısıyla müşterilerin restoranı başkalarına tavsiye etme, restoranda daha uzun süre kalma ve restoranda daha fazla harcama gibi davranışsal niyetlerine olumsuz etkisinin olduğunu kanıtlamaktadır. Ayrıca Wahyuningputri (2012: 224), Ancol Dreamland temalı parkında yaptığı araştırmasında, ziyaretçilerin kalabalıkla etkileşimde olmak zorunda kalmamak ve diğer ziyaretçilerle sıraya girmekten kaçınmak amacıyla daha yavaş yürüdüğünü ve parkın içindeki tesislerin keyfini çıkarmayı tercih ettiğini belirtmektedir.

1.5.3. Duygusal Tepkiler

Kalabalık algısının ziyaretçilerde yarattığı duygusal tepkiler; olumsuz duygular, kargaşa duygusu, rahatsızlık seviyesi, pozitif duygular ve güvenlik endişesi alt kategorilerini kapsamaktadır. Duygusal tepkiler kategorisi altında yer alan her bir alt kategori ve alanyazında bu sonuçları ele alan örnek çalışmalar Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Duygusal Tepkiler

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Duygusal Tepkiler	Olumsuz duygular	Hwang, Yoon ve Bendle (2012), Mattila ve Hanks (2012), Palau-Saumell, Forgas-Coll ve Sánchez-García (2016).
	Rahatsızlık seviyesi	Kalisch ve Klaphake (2007), Klanjšček ve diğerleri (2018), Morgan ve Lok (2000), Zehrer ve Raich (2016).
	Olumlu duygular	Kim, Lee ve Sirgy (2016)
	Güvenlik endişesi	Gutberlet (2016), Tseng ve diğerleri (2009), Yeh, Aliana ve Zhang (2012).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Turizm ve rekreasyon alanyazınındaki geçmiş çalışmalar, yüksek karşılaşma seviyeleri ile hizmet sağlayıcıdan pişmanlık, ziyaret sonrası mutsuzluk, stres ve baskı altında hissetme gibi olumsuz duygular arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Kalabalık seviyesinin duygulara etkisini araştıran Hwang, Yoon ve Bendle (2012: 238) kalabalıklaşma arttıkça gerginlik, öfke ve uyanık kalma gibi uyarılma duygularının ve baskı altında hissetme duygularının arttığını iddia etmektedir. Buna karşın kalabalığın keyif duygusuna herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmektedir (Hwang ve diğerleri, 2012: 239). Ayrıca kalabalık bir dükkânda alışveriş yapmak müşterilerde kızgınlık, iğrenme ve ayıplama gibi olumsuz duygular uyandırabilmektedir (Macleit, Eroglu ve Mantel, 2000: 35). Kalabalık nedeniyle hizmet alabilmek için beklemek zorunda kalan tüketicilerde hizmet sağlayıcıdan pişman olmak, kızgınlık, öfke ve asabiyet gibi olumsuz duygular ortaya çıkmaktadır (Mattila ve Hanks, 2012: 331). Bu sonuçlara ek olarak, düşük kalabalık seviyesinin müze ziyaretçilerinin ziyaretten mutlu ve memnun olma gibi olumlu duygularını artırdığı savunulmaktadır (Palau-Saumell, Forgas-Coll ve Sánchez-García, 2016: 166).

Alanyazındaki ampirik çalışmalar, yüksek kalabalık algısı bildiren ziyaretçilerde rahatsızlık hissinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Hırvatistan'da bulunan Telaščica Ulusal Parkı'nda artan kullanım seviyesine paralel olarak ziyaret eden rekreasyonistlerin rahatsızlık duygusu seviyelerinde artış olduğu ortaya çıkmaktadır (Klanjšček ve diğerleri, 2018: 9). Kış turizmine katılan turistlerin kalabalık algısını ve tatmin düzeylerini ölçen Zehrer ve Raich (2016: 94), kayak yollarındaki yoğunluk seviyeleri arttığında ziyaretçilerin rahatsızlık hissetmeye başladıklarını ve kalabalık algılarının arttığını vurgulamaktadır. Doğal turistik çekiciliklerde kalabalık seviyesinin artması nedeniyle tesis kullanımını için beklemek zorunda kalınması algılanan rekreasyon kalitesinin azalmasına ve rahatsızlık duygusunun artmasına sebep olmaktadır (Morgan ve Lok, 2000:403). Bireysel turistler ile organize grup turistlerinin kalabalık algısını ölçen Kalisch ve Klaphake'e (2007: 115) göre, grup ile seyahat eden turistlerin %85'i diğer ziyaretçilerin sayısının fazla olmasının rahatsızlık yaratmadığını belirtirken, bireysel turistlerin %69'u turist kalabalığının rahatsızlık yarattığını belirtmektedir.

Tseng ve diğerleri (2009: 502) botla dolaşma aktivitesine katılan rekreasyonistlerin güvenlik duygularının kalabalık nedeniyle azaldığı sonucuna ulaşmaktadır. Ayrıca büyük ölçekli yat turizmine katılan turistlerin ziyaret ettikleri geleneksel pazar alanında ziyaretçilerin kalabalık algısını ölçen Gutberlet (2016:54) de kalabalığın emniyet duygusunda azalmaya sebep olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca, Yeh, Aliana ve Zhang (2012: 75) temalı park ziyareti örnekleminde benzer sonuçlara ulaşmaktadır. Yukarıda belirtilen olumsuz sonuçlara rağmen insan kalabalığı nadiren olumlu duygular da yaratabilmektedir. Özellikle etkinlik veya festival ortamında, ziyaretçilerin karşılaştığı kalabalık onların daha mutlu, enerjik, heyecanlı ve rahatlamış hissetmelerini sağlamakta, dolayısıyla pozitif duyguları olumlu bir şekilde etkilemektedir (Kim, Lee ve Sirgy, 2016: 305).

1.5.4. Deneyim Sonrası Tepkiler

Kalabalık algısı sonucu ziyaretçilerin gösterdiği deneyim sonrası tepkiler yeniden ziyaret etme niyetinde azalma, tavsiye etme niyetinde azalma, şikâyet etme niyetinde artış ve sadakatte azalma alt kategorilerini kapsamaktadır. Deneyim sonrası tepkiler kategorisi altında yer alan her bir alt kategori ve alanyazında bu sonuçları ele alan örnek çalışmalar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Deneyim Sonrası Tepkiler

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Deneyim Sonrası Tepkiler	Yeniden ziyaret etme niyeti	C. L. Li (2018), Díaz-Sauceda ve diğerleri (2015), Ruph ve diğerleri (2019).
	Tavsiye etme niyeti	C. L. Li (2018), Zehrer ve Raich (2016), Zhang ve diğerleri (2017).
	Şikâyet etme niyeti	Shi, Zhao ve Chen (2017), Sun ve Budruk (2017).
	Sadakat	Yeh, Aliana ve Zhang (2012)

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kalabalık algısı sonucunda ortaya çıkan davranışsal niyetler bağlamında en fazla çalışılan sonuçlar yeniden ziyaret etme niyeti ile destinasyonu ya da hizmet sağlayıcıyı tavsiye etme niyetidir. Li (2018: 41) Taywan'daki Toroko Ulusal Parkı'nı ziyaret eden Hakka etnik grup üyeleriyle yaptığı araştırmada parktaki kalabalığın ziyaretçilerin hem yeniden aynı parkı ziyaret etmelerini hem de tavsiye isteyen tanıdıklarına parkla ilgili olumlu tavsiye verme niyetlerini olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Yeniden ziyaret etme, tavsiye verme ve tanıdıklarını ziyaret etmeye teşvik etme niyetini davranışsal niyetler olarak tek bir değişken olarak ele alan Díaz-Sauceda ve diğerleri (2015: 771) de Lefkoşa'yı ziyaret eden uluslararası turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan kalabalığın davranışsal niyetleri olumsuz etkilediği sonucuna varmaktadır.

Kalabalık algısı aynı zamanda ziyaretçilerin tavsiye etme niyetini de olumsuz etkilemektedir. Zehrer ve Raich (2016: 93) çalışmalarında, kış sporları turizmine katılan bireylerin %18,9'unun kalabalık nedeniyle kış tatillerini aynı alanda geçirmeyeceğini söylediklerini, %22,1'inin ise bölgeyi arkadaşlarına ve akrabalarına tavsiye etmeyeceklerini belirttiklerini vurgulamaktadır. Temalı park ziyaretçilerinin tatmin ve yeniden ziyaret etme niyetini araştıran Zhang ve diğerleri (2017: 571), parkın yoğun olduğu ve dolayısıyla bekleme sürelerinin daha fazla olduğu günlerde ziyaretçilerin parkı yeniden ziyaret etme ve parkı tanıdıklarına tavsiye etme niyetlerinin yoğun olmayan günlere kıyasla önemli ölçüde azaldığını iddia etmektedir. Benzer bir şekilde Ruph ve diğerleri (2019:65) de kalabalık algısının destinasyonu gelecekte ziyaret etme isteğini de etkilediğini belirtmektedir.

Alanyazında kalabalık algısının deneyim sonrası ziyaretçilerin şikâyet etme niyetini etkilediğini destekleyen çalışmalar da mevcuttur. Shi, Zhao ve Chen (2017: 1197) Şangay şehir turizminin yarattığı kalabalık üzerine yaptıkları araştırmada, turizm arzı ve turizm talebinin dengesizliği nedeniyle oluşan kalabalıklaşma sonucu turistlerin kalabalığı ve hizmet kalitesindeki düşüşü sosyal medya üzerinden şikâyet ettiklerini belirtmektedir. Kalabalık algısının davranışsal baş etme stratejilerinin uygulanmasını tetikleyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirten Sun ve Budruk (2017: 1261) ise, yerli turistlerin uluslararası turistlere kıyasla kalabalığa karşı daha güçlü tepki göstererek

seyahat davranışlarını değiştirdiklerini ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumsuz bilgi yaydıklarını öne sürmektedir.

Pazarlama alanında kalabalık algısı ile sadakat arasındaki ilişkiyi alışveriş deneyimi bağlamında inceleyen Van Kerrebroeck, Brengman ve Willems (2017: 445), sanal gerçeklik uygulanan müşterilerin sadakatlerinde kalabalığa rağmen bir azalma olmadığını, sanal gerçeklik uygulanmayan müşterilerin sadakat duygularında alışveriş sırasındaki kalabalık nedeniyle önemli oranda azalma olduğunu savunmaktadır. Yeh, Aliana ve Zhang (2012: 79) turizm alanındaki çalışmalarında kalabalık algısının dolaylı olarak sadakat duygusunu etkilediğini vurgulamaktadır. Temalı parklarda algılanan kalabalık, turistlerde olumsuz duyguların uyanmasına yol açmakta, bu duygular baş etme davranışını, baş etme davranışı ise tatmin ve sadakati etkilemektedir (Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 79).

1.5.5. Çevresel Sonuçlar

Kalabalığın ortaya çıkardığı çevresel sonuçlar makro düzeyde, mikro düzeyde ve sosyal bağlamda olmak üzere üç alt kategoride ele alınmıştır. Alanyazında kalabalık sonucunda ortaya çıkan çevresel sonuçları ele alan örnek çalışmalar Tablo 10'da yer almaktadır.

Makro-çevresel sonuçlar açısından kalabalık genellikle biyolojik etkiler, kaynakların zarar görmesi, su altı yaşamına ve alandaki biyoçeşitliliğe yönelik olumsuz etkiler ve genel çevrenin kalitesinin bozulması gibi birçok sorunun sebebi olarak ele alınmaktadır (Jin, Hu ve Kavan, 2016: 11; Tverijonaite, Ólafsdóttir ve Thorsteinsson 2018: 7; Ziegler ve diğerleri, 2019: 220). Zhao ve diğerlerinin (2018: 269) Çin'in Anhui kentindeki Hongcun isimli antik bir köyde, yerel halk ile yaptıkları görüşmelerde, kalabalık nedeniyle oluşan gürültü ve kargaşa sebebiyle köyün çevresel anlamda ciddi bir bozulmayla karşı karşıya olduğu sonucuna varılmaktadır. Meksika'nın Holbox adasında balina köpekbalığı turuna katılanların kalabalık algısını ölçen Ziegler, Daerden ve Rollins (2016: 624) makalelerinde, deneyimleri süresince kalabalık algısı yüksek olan katılımcıların katıldıkları turun balina köpekbalıklarına ve daha genel olarak da su altı

çevresine olumsuz etkisinin, kalabalık algısı daha az olanlara kıyasla daha büyük olduğunu düşündüklerini belirtmektedir.

Tablo 10: Kalabalık Algısının Çevresel Sonuçları

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Çevresel Sonuçlar	Makro-çevresel sonuçlar	Jin, Hu ve Kavan (2016), Tverijonaite, Ólafsdóttir ve Thorsteinsson (2018), Zhao ve diğerleri (2018), Ziegler, Daerden ve Rollins (2016).
	Sosyo-çevresel sonuçlar	Buckley (2002), Emang, Lundhede ve Thorsen (2020), Jordan, Lesar ve Spencer (2021).
	Mikro-çevresel sonuçlar	Musa (2002), Sorice, Shafer ve Ditton (2006), Ziegler , Dearden ve Rollins (2016).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Alanyazındaki çalışmalarda destinasyonlarda oluşan turist kalabalığının aynı zamanda sosyal çevre açısından da bazı olumsuz sonuçları olduğu ortaya konulmaktadır. Jordan, Lesar ve Spencer (2021: 214-215) turizm kaynaklı stres etkenlerini araştırdıkları ampirik çalışmada, turizmin etkileri arasında yer alan kalabalığın trafik sıkışıklığının ardından yerel halkta stres yaratan en önemli faktör olduğunu vurgulamaktadır. Yerel halkın, turistler tarafından işgal edilen kalabalık alışveriş merkezleri, plajlar ve yürüyüş yollarını her geçen gün daha az tercih ettiği belirtilmektedir. Hint Pasifiği Adalarında sörf turizminin sürdürülebilir gelişimi üzerine çalışan Buckley (2002: 439) ise kalabalığın doğal çevrenin yanı sıra kültürel çevreye de geriye döndürülemez zararlar verebileceğini belirtmekte ve kapasite üzerinde kısıtlamalar konulması için yöneticilere çağrı yapmaktadır. Ayrıca kalabalık, ziyaretçilerin kendi aralarındaki ve ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki çatışmaların ve kavgaların sebebi olarak görülmektedir (Emang, Lundhede ve Thorsen, 2020).

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kalabalık, yüksek seviyedeki çöp kirliliği, denizdeki su kalitesinin düşmesi ve alandaki gürültü seviyesi gibi mikro-çevresel sonuçlardan da sorumlu tutulmaktadır. Musa (2002: 203) Malezya'nın Sipadan adasında

yaptığı araştırmasında, dalış turizmine katılan ziyaretçilerin oluşturduğu kalabalığın adanın kirlenmesi, çöp seviyesinin artması, gürültü ve kötü koku gibi bazı mikro-çevresel sonuçlar yarattığını savunmaktadır. Ayrıca kalabalığın su altı dalış turizmi veya balina köpekbalıklarıyla yüzme turu gibi aktivitelerde suyun kalitesini ve görüş alanını olumsuz etkilediği iddia edilmektedir (Ziegler, Dearden ve Rollins, 2016: 624). Benzer bir şekilde, Sorice, Shafer ve Ditton (2006: 76) özellikle Florida (ABD) sahillerinde yaşayan ve nesli tükenmekte olan bir deniz canlısı olan manatilerin bulunduğu Crystal Nehrindeki insan kalabalığının manatilerde psikolojik stres yarattığını ve hayvanlarda anormal davranışlar gözlemlendiğini belirtmektedir.

1.5.6. Pazarlamayla İlgili Sonuçlar

Kalabalık algısının pazarlama faktörlerine olan etkisine yönelik çalışmaların sayısının son yıllarda artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu kategori çoğunlukla destinasyon çekiciliği, destinasyonun ulaşılabilirliği, mekân faydası, destinasyon imajı ve marka değeri gibi destinasyon pazarlamasıyla ilgili unsurları içermektedir. Pazarlamayla ilgili sonuçlar kategorisi altında yer alan her bir alt kategori ve alanyazında bu konuları ele alan örnek çalışmalar Tablo 11’de sunulmaktadır.

Destinasyon algısıyla ilgili olarak alanyazındaki ampirik çalışmalar, yüksek seviyedeki kalabalığın destinasyonun ziyaretçi gözündeki çekiciliğini ve cazibesini azalttığını ortaya koymaktadır. Aşırı kalabalıklaşmanın turistik çekiciliğe olan etkisini Kanarya adalarını ziyaret eden Alman ve İngiliz turistler örneğinde inceleyen Santana-Jiménez ve Hernández (2011: 418), adalara yönelik turist akını nedeniyle oluşan kalabalık artışının turistler açısından adaların cazibesini olumsuz etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Thomas, Pigozzi ve Sambrook (2005: 19) ise Karayipler’de uluslararası turizm faaliyetlerinin artışı sonucunda oluşan aşırı kalabalıklaşmanın fiziksel ve kültürel çevreye yönelik olumsuz etkileri sonucunda potansiyel turistlerin gözündeki destinasyon çekiciliğinin azaldığı sonucuna varmaktadır. Bu sonuçlara karşın, Kim, Shelby ve Needham (2014: 446) rekreasyon alanında daha fazla sayıda yürüyüş yapan ziyaretçi ile karşılan bireylerin alanı daha

gelişmiş olarak algıladıklarını, daha az ziyaretçi ile karşılaşanların ise daha ilkel gördüklerini öne sürmektedir.

Tablo 11: Kalabalık Algısının Pazarlamayla İlgili Sonuçları

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Pazarlamayla İlgili Sonuçlar	Destinasyon çekiciliğinin azalması	Santana-Jiménez ve Hernández (2011), Thomas, Pigozzi ve Sambrook (2005).
	Destinasyonun ulaşılabilirliğinin azalması	Moyle, Croy ve Weiler (2010), Rasoolimanesh ve diğerleri (2016).
	Yer faydasının (place utility) azalması	Kohlhardt ve diğerleri (2018), Schuhmann ve diğerleri (2013).
	Destinasyon veya hizmet sağlayıcı imajının bozulması	Jang, Ro ve Kim (2015), Qiu, Xu ve Li (2016).
	Marka değerinin azalması	Hyun ve Kim (2015).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Avustralya’da bulunan Bruny ve Magnetic adalarındaki yerel halkın turizm algılarını ölçen Moyle, Croy ve Weiler (2010: 361), özellikle yüksek sezonda oluşan aşırı kalabalıklaşma nedeniyle halkın favori rekreasyon alanlarına ve plajlara erişiminin sınırlandığını belirtmektedir. Destinasyondaki kalabalık seviyesinin müsamaha gösterilebilecek düzeyden düşük olması sonucunda turistlerin alandan ve imkânların ve çekiciliklerin erişilebilirliğinden daha fazla tatmin oldukları gözlemlenmektedir (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2016: 964). Aşırı kalabalıklaşma nedeniyle kaynakların azalmasının bir sonucu olarak yüksek yoğunluk seviyesiyle karşılaşan ziyaretçilerin ya da kullanıcıların aktivite süresince alandan faydalanma oranlarında düşüş görülmektedir. Kohlhardt ve diğerleri (2018: 17) Kanada’daki Garibaldi Park’ında yürüyüş aktivitesine katılan rekreasyonistleri inceledikleri çalışmada giriş ücretleri, yolların bozukluğu gibi olumsuz diğer koşulların yanı sıra yürüyüş yollarında ve manzara izleme alanında karşılaşılan kalabalığın mekândan edinilen faydada yüksek oranda azalmaya sebebiyet verdiği sonucuna varmaktadır. Benzer bir şekilde, bir diğer araştırmada dalış aktivitesine katılan turistlerin diğer dalıcıların varlığı sebebiyle fayda azalması yaşadıkları ve bunun

sonucunda diğer dalıcılarla karşılaşmamak için daha fazla ödemeye gönüllü oldukları kanıtlanmaktadır (Schuhmann ve diğerleri, 2013:91).

Kalabalığın pazarlamayla ilgili sonuçlarından bir diğeri ise ziyaretçilerin zihinlerindeki destinasyon ya da turistik çekicilik imajına olan olumsuz etkilerdir (Qiu, Xu ve Li, 2016:8). Jang, Ro ve Kim (2015:302) hizmet alanındaki sosyal faktörlerin (çalışanlar, diğer müşteriler, sosyal kalabalıklaşma ve uyum) restoran imajına etkilerini araştırdıkları çalışmada sosyal kalabalıklaşmanın restoran imajını oldukça olumsuz etkilediğini ve algılanan olumsuz imajın müşterilerin restoranı tavsiye etme ve daha fazla harcama niyetlerini de olumsuz yönde değiştirdiğini iddia etmektedir. Ayrıca yat turizmine katılan bireylerin kalabalık algılarının lüks marka değeri ve marka kimliği algılarına olan etkisini araştıran Hyun ve Kim (2015:253), algılanan insan kalabalığının markanın seçkinlik ve eşsizlik algısını azalttığını ve yolcuların lüks yat deneyimi değerlendirmelerini zayıflattığını belirtmektedir. Bu durumun sebebi olarak ise turistlerin seyahat alanı olan yatta kısıtlı kalma duyguları gösterilmektedir.

1.5.7. Bilişsel Tepkiler

Kalabalığa yönelik ziyaretçilerin ortaya koyduğu bilişsel (cognitive) tepkiler ürün değiştirme, rasyonelleştirme ve değerlendirmedeki değişimler olmak üzere üç alt kategori altında değerlendirilmektedir. Bilişsel tepkiler kategorisi altında yer alan her bir alt kategori ve alanyazında bu sonuçları ele alan örnek çalışmalar Tablo 12’de sunulmaktadır.

Kalabalıkla karşı karşıya kalan bireylerin benimsediği bilişsel baş etme stratejilerinden ürün değiştirme alanyazında en fazla ele alınan strateji olarak öne çıkmaktadır. Festinger’in (1957) bilişsel uyumsuzluk teorisinden yola çıkılarak ortaya atılan bu baş etme stratejisi, bireylerin bilişsel tutarlılığı koruma eğilimlerine dayanmaktadır. Ürün değiştirme, deneyime atfedilen niteliklerin değiştirilmesi ile bireyin deneyimle ilgili değerlendirilen beklentilerinin değiştirilmesi stratejisini nitelemektedir (Kuentzel ve Heberlein, 1992: 379). Dolayısıyla ziyaretçiler deneyim, ürün veya hizmetle ilgili beklentileri ve deneyim sonucu elde ettikleri sonuçlar arasında

bir uyumsuzluk olduğunda zihinlerindeki ürün niteliklerini değiştirmektedir (Shelby ve Heberlein 1986: 56). Buna göre beklediklerinden veya tercih ettiklerinden fazla insan yoğunluğuyla karşılaşanlar, koşullara uyarlanarak rekreasyon deneyiminin tanımını değiştirmektedir (Manning ve Valliere, 2001: 413). Sonuç olarak, ürün değiştirme stratejisi seyahat deneyiminden memnuniyeti sağlamak amacıyla aktivitenin deneyimsel tanımının zihinde değiştirilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 12: Kalabalık Algısının Yol Açtığı Bilişsel Tepkiler

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Bilişsel Tepkiler	Ürün değiştirme (Product shift)	Johnson ve Dawson (2004), Kearsley ve Coughlan (1999), Shelby, Bregenzer ve Johnson (1988).
	Rasyonelleştirme (Rationalization)	Johnson ve Dawson (2004), Manning ve Valliere (2001), Schroeder ve Fulton (2010).

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Shelby, Bregenzer ve Johnson (1988: 282) ürün değiştirme stratejisinin Rogue nehrinde rekreasyon faaliyetlerine katılanların %34'ü tarafından uygulandığını belirtmektedir. Rafting aktivitesine katılanlar aktivite sonrası nehrin sandıklarından daha yakın olduğunu iddia etmektedir. Benzer bir şekilde Kearsley ve Coughlan (1999:204) Yeni Zelanda'da doğa yürüyüşü aktivitesine katılan ve aktivite sırasında beklediklerinden fazla insan sayısı ile karşılaşan rekreasyonistlerin kullandıkları yürüyüş yolu hakkındaki düşüncelerini değiştirdikleri ve gezilerini yeniden değerlendirdiklerini savunmaktadır. Johnson ve Dawson (2004: 287) ise yer değiştirme stratejisinden sonra en sık başvurulmuş kalabalıkla baş etme stratejisinin ürün değiştirme olduğunu öne sürmektedir. New York'ta bulunan Adirondack Park'ın daha yaban bölgelerinde yürüyüş aktivitesine katılanlarla gerçekleştirilen nitel çalışmada, kalabalıkla karşılaştıktan sonra katılımcıların parkın popüler bir yer olduğu için kalabalık olmasının normal olduğunu ve bunu beklediklerini belirterek aslında yaban bir rekreasyon alanından beklentilerini değiştirdikleri iddia edilmektedir.

Kalabalığa yönelik bilişsel tepkilerden ikincisi ise rasyonelleştirmedir. Rekreasyon faaliyetleri gönüllü olarak seçildiğinden ve bazen önemli miktarda zaman, para ve çaba gerektirdiğinden, bazı katılımcılar deneyimlerini rasyonelleştirebilmekte ve koşullar ne olursa olsun yüksek düzeyde memnuniyet bildirebilmektedir (Manning ve Valliere, 2001:413). Dolayısıyla kalabalığın yarattığı stresi yaşayan turistler ya da rekreasyonistler bu stresi ve uyumsuzluğu azaltmak için düşüncelerini yeniden gözden geçirmeye eğilimlidirler. Diğer baş etme stratejilerine kıyasla daha az başvurulan bir strateji olan rasyonelleştirme ziyaretçilerin tatminsizlik yaratan koşullara rağmen memnuniyetlerini sürdürmek amacıyla gezi için yaptıkları yatırımları rasyonelleştirmesidir. Johnson ve Dawson (2004:287) ziyaretçilerin kalabalık gibi sevmedikleri bir durumla karşılaşmalarına rağmen, belirli vahşi doğa destinasyonlarında yürüyüşe daha büyük bir değer verdiklerini oraya koymaktadır. Örneğin bir katılımcı, diğer insanlarla etkileşime girmenin ve yürüyüşçü sayısının fazla oluşunun onu caydırmadığını çünkü bu alanın yakın, oldukça erişilebilir ve ücretsiz olduğunu belirtmiştir. Schroeder ve Fulton (2010: 304) ise Minnesota’da balık tutan rekreasyonistlerle yaptıkları çalışmada, katılımcıların %59’unun ürün değiştirme, %54’ünün ise rasyonelleştirme stratejilerini kullandıklarını ortaya çıkarmaktadır.

1.5.8. Diğer Sonuçlar

Kalabalık unsurunun ortaya çıkardığı diğer sonuçlar başlığı altında alanyazında nispeten daha az çalışılan sonuçlar ele alınmıştır. Bu sonuçlar; yönetim stratejilerine destek, turizm gelişimine yönelik tutumlar, fiyat artışı, yerel halkın yaşam giderlerinin artması ve kısa vadeli ekonomik katkılardır. Alanyazında bu sonuçlarla ilgili alt kategorileri ele alan örnek çalışmalar Tablo 13’te sunulmaktadır.

Tablo 13: Kalabalık Algısının Yönetimsel Sonuçları

Kategori	Alt Kategoriler	Kaynaklar
Diğer Sonuçlar	Yönetim stratejilerine destek	Bell, Needham ve Szuster (2011), Hardiman ve Burgin (2010), Kuentzel ve diğerleri (2008), Needham ve Szuster (2011).
	Turizm gelişimine yönelik tutum	Wang (2016).
	Hizmet ve ürün fiyatlarında artış	Fonner ve Berrens (2014).
	Yaşam giderlerinin artması	McCartney ve Weng In (2016).
	Kısa vadeli ekonomik katkılar	Jin, Hu ve Kavan (2016)

Kaynak: Yazar tarafından alanyazın taraması sonucunda derlenmiştir.

Ziyaret edilen destinasyondaki veya turistik çekicilikteki yüksek insan yoğunluğunun bir sonucu olarak ziyaretçilerin kalabalık algısının yükselmesi, daha sınırlayıcı ve daha katı kalabalık yönetim politikalarına desteği artırmaktadır (Bell, Needham ve Szuster, 2011: 508; Needham ve Szuster, 2011: 736). Bu stratejiler, ziyaretçi sayısının sınırlandırılmasından destinasyonun tüm rekreasyon ve turizm faaliyetlerine kapatılmasına kadar değişmektedir. Kalabalığın yol açtığı çevresel zararların minimuma indirilmesi için alanı kullanan bireylerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi, alana yapılan bakımın artırılması ve sürekli yenilenmesi ise dolaylı stratejiler olarak öne sürülmektedir (Needham ve Szuster, 2011: 736). Kuentzel ve diğerlerinin (2008: 138) ABD’deki 13 farklı ulusal parkta gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçilerin aktivite sırasında karşılaştıkları insan sayısı normatif standartlarını aştığında yönetimin daha fazla müdahale etmesini istedikleri ortaya çıkmaktadır. Hardiman ve Burgin (2010:271), Avustralya’daki Blue Mountains Ulusal Parkı’nda kanyon turuna katılan ziyaretçilerin parktaki kalabalık seviyesi artarsa yönetimin duruma müdahale etmesi gerektiğini düşündüğünü belirtmektedir. Benzer bir şekilde kalabalığın yönetim stratejileriyle ilgili ortaya çıkardığı bir diğer sonuç ise turizm gelişimine yönelik tutumlarda bir değişiklik yaratmasıdır. Wang (2016: 2915) UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan Kinmen antik kentinde yaşayan yerel halk ile yaptığı çalışmada, halkın turizm kalabalığı algısının turizmin etkilerine yönelik algıları olumsuz

etkilediğini, bunun sonucunda kent turizminin sürdürülebilir bir şekilde gelişimini içeren politikalara yönelik algıları olumlu etkilediğini iddia etmektedir.

ABD'deki kayak merkezlerinde, teleferik biletlerinin hedonik fiyatlandırma modelini kalabalığın etkisi bağlamında inceleyen Fonner ve Berrens (2014: 1224), dönüm başına kapasite artmaya devam ederse, yoğunluk nedeniyle kalabalığın bilet fiyatı üzerinde olumsuz bir marjinal etki yapmasının beklendiğini belirtmektedir. Sonuç olarak yazarlar kalabalıklaşmanın teleferik bileti fiyatı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Macao şehrinde yaşayanların turizm gelişimine desteğini analiz eden McCartney ve Weng (2016: 151), destinasyonda oluşan aşırı kalabalıklaşmanın yerel halkın yaşam giderlerinin artmasına sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyondaki aşırı kalabalıklaşmanın kısa vadeli ekonomik yararları ve destinasyona kazandırdığı kısa vadeli rekabet üstünlüğü ise kalabalığın olumlu sonuçları olarak nitelendirilmektedir (Jin, Hu ve Kavan, 2016: 12).

1.6. KALABALIK ALGISININ ÖLÇÜMLENMESİ

1.6.1. Tek Maddelik Kalabalık Ölçeği

Sosyoloji alanında yapılan çalışmalarda gürültü, trafik sıkışıklığı, kirlilik ve suç oranları gibi sonuçlardan sorumlu tutulan kalabalık, sayım alanı başına kişi sayısı, dönüm başına kişi sayısı, bina başına kişi sayısı, dönüm başına bina sayısı ve birim başına kişi sayısı gibi çeşitli yoğunluk ölçüleri ile ölçümlenmeye çalışılmıştır (Paulus, Cox ve McCain, 1988: 9). İnsan yoğunluğu ile kalabalık terimleri araştırmacılar tarafından zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da bu iki terim arasında bir farklılık bulunmaktadır. Fiziksel bir durumu ifade eden yoğunluk terimi mekânsal bir kısıta işaret ederken, deneyimsel bir durumu ifade eden kalabalık ise kısıtlı mekânın bireyler tarafından nasıl algılandığını göstermektedir (Stokols, 1972a: 275). Algılanan kalabalık bireylerin zihninde var olan psikolojik bir durum olarak kabul edildiğinden kalabalık algısını ölçmek amacıyla bireysel raporlama tekniklerinden yararlanılmaktadır (Vaske ve Shelby, 2008: 112).

Kalb ve Keating (1981: 650), kalabalık üzerine çalışan araştırmacılar tarafından ağırlıklı olarak kullanılan iki ölçek bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki “Ne kadar kalabalık hissetmekte?” sorusuyla bireyin ne kadar kalabalık hissettiğini sorgularken, diğeri “Bu oda ne kadar kalabalık?” sorusuyla bireyin bulunduğu çevrenin ne kadar kalabalık olduğunu değerlendirmesini istemektedir. Birinci soru kalabalığın psikolojik etkisini araştırma amacı güderken, ikincisi algılanan yoğunluğu ölçmektedir. İnsanlar çevrenin yoğunluk seviyesini betimlerken yoğun yerine kalabalık kelimesini kullanmaktadır. Kalabalık kelimesi, olumsuz bir içsel deneyimi ifade etmekten çok sadece ortamdaki yoğunluk seviyesiyle ilgili yargıları yansıtabilmektedir. İnsanlar bir ortamı kalabalık bulabilmekte fakat kendilerini kalabalık içerisinde hissetmeyebilmektedir. Kalabalık hissetmenin öznel ölçümü, gerçek fiziksel çevredeki değişimlere daha duyarlı bir ölçüm olarak kabul edilmektedir (Kalb ve Keating, 1981: 650).

Rekreasyon ve turizm alanyazınındaki geçmiş çalışmalarda çoğunlukla Heberlein ve Vaske tarafından 1977 yılında geliştirilen oldukça basit, tek maddeli ölçek kullanılmaktadır. Bu ölçek insanların ziyaretleri sırasında ziyaret edilen alanın ne kadar kalabalık olduğunu belirtmelerini isteyen 9 noktalı bir ölçektir (Şekil 2). Bu ölçekte 1 veya 2 *hiç kalabalık değil*, 3-4 *çok az kalabalık*, 5-7 *kısmen kalabalık*, 8-9 ise *fazlasıyla kalabalık* seçeneklerinin karşılığı olarak belirlenmiştir (Vaske ve Shelby, 2008: 112). Ölçekte ilk iki nokta ortamı kalabalık değil, diğer yedi nokta ise bir dereceye kadar kalabalık olarak tanımlamaktadır. Bunun nedeni ise insanların bir alanın kalabalık olduğunu söyleme konusunda isteksiz olabilmeleridir. Çünkü bir rekreasyon ortamında kalabalık istenmeyen bir özelliktir. Bu nedenle “Kendinizi kalabalık içinde hissettiniz mi?” sorusuna insanlar genellikle “Hayır” yanıtını verebilmektedir. Dolayısıyla ölçek hafif derecelerde bile olsa kalabalık algısını ölçebilecek hassasiyete sahip olarak tasarlanmıştır (Shelby, Vaske ve Heberlein, 1989: 272).

Şekil 2: Tek Maddeli Kalabalık Algısı Ölçeği

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Hiç kalabalık değil		Çok az kalabalık		Kısmen kalabalık		Fazlasıyla kalabalık		

Kaynak: Shelby, Vaske ve Heberlein, 1989:272.

9’lu kalabalık algısı ölçeğinin kullanımına yönelik alanyazında dört farklı yaklaşım benimsenmektedir (Vaske ve Shelby, 2008: 113). Birinci yaklaşımda ölçek özellikle yalnız kalma ve rekreasyon faaliyetine katılma amacıyla seyahat edilen doğal yaban alanlardaki deneyimi tanımlarken ikili değişkene indirgenmiştir (hiç kalabalık değil veya bir derece kalabalık). Bu değişiklik ziyaretçiler arasında kavramsal olarak anlamlı bir kırılma noktası sağlamaktadır: (1) durumu hiç kalabalık değil olarak etiketleyenler (1. ve 2. ölçek noktaları, olumlu bir değerlendirme); (2) durumu hafif, orta veya aşırı kalabalık olarak etiketleyenler (3’ten 9’a kadar olan ölçek noktaları, olumsuz bir değerlendirme). İkinci yaklaşım ise daha ulaşılabilir alanlardaki aktivitelerde yüksek yoğunluk seviyelerine karşılık toleransın daha yüksek olduğu varsayımından yola çıkarak kalabalık algısı ölçeğini iki kategoriye ayırmak önerilmektedir: 1’den 4’e kadar ölçek noktaları (hiç değil ve biraz kalabalık) ve 5 ile 9 arası ölçek noktaları (orta ve aşırı derecede kalabalık) (Vaske ve Donnelly, 1997: 264). Üçüncü yaklaşım kalabalık algısını 9’lu ölçeğin ortalamasını alarak tek bir istatistikle ölçmeyi, dördüncü yaklaşım medyanını alarak kalabalık standartlarını ölçmeyi önermektedir (Vaske ve Shelby, 2008: 113).

Tek maddeli kalabalık algısı ölçeği birçok araştırmacı tarafından özellikle açık hava rekreasyon aktivite katılımcılarının kalabalık algılarını ölçmek amacıyla yapılan araştırmalarda, katılımcılar tarafından doldurulması ve araştırmacılar tarafından analiz edilmesi kolay olduğundan tercih edilmektedir (Shelby, Vaske ve Heberlein, 1989: 272). Alanyazında bu ölçeğin 9’lu özgün versiyonunun kullanıldığı çalışmaların yanı sıra (Bell, Needham ve Szuster, 2011; Kim ve Shelby, 2011; Tarrant, Cordell ve Kibler,

1997: Ziegler, Dearden ve Rollins, 2016), 4'lü, 5'li veya 7'li kısaltılmış versiyonlarının da turizm veya rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin kalabalık algısını ölçmek amacıyla kullanıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Fleishman, Feitelson ve Salomon, 2007; Gigliotti ve Chase, 2014; Stewart ve Cole, 1999).

1.6.2. Fotoğrafla Tanımlama Yöntemi

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kalabalık algısını ölçmek amacıyla başvuru olan yöntemlerden biri fotoğrafla tanımlama (photo elicitation) yöntemidir. Bu yöntem özgün halinde görüşme gibi diğer yöntemlerle birleştirilerek, adeta o yöntemlerin tamamlayıcısı olarak araştırmaya katılanların konuyla ilgili yorumlarını ortaya çıkarmak amacıyla görsel materyalin bir araç olarak kullanılmasını içermektedir (Clark-Ibáñez, 2004: 1509; Richard ve Lahman, 2015: 4). Fotoğraflar, katılımcılar için önemli olan konuları çağrıştırarak gözlemlenemeyen düşüncelerini, duygularını, anılarını, hikâyelerini ve deneyimlerini ifade etme fırsatı sunmaktadır (Harper, 2002: 13; Heisley ve Levy, 1991: 260). Fotoğrafla tanımlama yöntemi sosyoloji ve pazarlamada yaygın olarak kullanılırken bu teknikten özellikle destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalar başta olmak üzere (Kim ve Stepchenkova, 2015; Önder ve Marchiori, 2017), turizm alanyazınındaki birçok araştırmada da yararlanılmıştır (MacKay ve Couldwell, 2004; Reilly, 1990).

Richard ve Lahman (2015:5) fotoğrafla tanımlama yönteminde kullanılan fotoğraf türlerini dört kategoriye ayırmıştır. Bunlar; (1) araştırma ortamı veya araştırma konusuyla ilgili çekilmiş güncel fotoğraflar, (2) araştırma ortamı veya konusunun daha önceden çekilmiş fotoğrafları, (3) bulunan fotoğraflar olarak da adlandırılan araştırma ortamı veya konusunun arşiv fotoğrafları ve (4) bağlamından bağımsız fotoğraflar olarak adlandırılan araştırmayla bağlamsal veya konu açısından bir bağlantısı olmayan önceden çekilmiş fotoğraflardır. Fotoğrafla tanımlama yönteminde araştırmacı tarafından çekilen ya da toplanan fotoğraflar kullanıldığı gibi son zamanlarda araştırma katılımcıları tarafından çekilen fotoğraflar da kullanılmaktadır. İkinci yöntemde araştırmacılar, katılımcıların araştırmaya daha fazla dâhil olmasını sağlamak, onları yetkilendirmek ve

bakış açısı kazanmalarını sağlamak amacıyla katılımcılardan araştırma sorusuna cevaben fotoğraf çekmelerini istemektedir (Bogdan ve Biklen, 2007: 144).

Fotoğrafla tanımlama yöntemi araştırmaya ve araştırmacıya birçok avantaj sağlamaktadır. Bu yararlarından bazıları Shaw (2013: 787-788) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır: (a) araştırma katılımcısını kendisini açıkça ifade etmeye teşvik eder; (b) katılımcıların görüşmenin öznesi olma stresini azaltır; (c) başka yöntemler aracılığıyla ortaya çıkarılması zor olan dinamiklerin ve bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlar; (d) araştırmacının görüşmeye çizdiği çerçeveyi kırarak görüşülen katılımcının kendi gerçekliğini kendi cümleleriyle ifade edebilmesini mümkün kılar; (e) daha uzun ve detaylı görüşmeleri destekler; ve (f) ilgi çekici olduğu için görüşülen kişinin katılımını artırma eğilimindedir. Bütün bu sayılan yararlarla ek olarak, bu yöntemin araştırma sürecinin uygun bir aşamasında benimsenmesi araştırmaya görsel bir boyut katmakta ve çoklu yöntem üçlemesinin bir bileşenini sağlayarak araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır (Harper, 2002: 22; Shaw, 2013: 788).

Görselleştirme ve fotoğrafla tanımlama yöntemleri turizm ve rekreasyon faaliyetine katılan bireylerin kalabalık algılarını ölçmek amacıyla onlarda kalabalık hissini uyandıracak bir araç olarak kullanılmaktadır. Görselleştirme yöntemlerinin ağırlıklı olarak nicel araştırmalar olmak üzere hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin tamamlayıcısı olarak kullanılma oranının özellikle son 10 yılda önceki yıllara kıyasla iki katına çıktığını söylemek mümkündür. Kalabalık algısıyla ilgili alanyazında kullanılan görsellerin büyük çoğunluğu, aynı alanı betimleyen ve betimlenen alandaki kullanıcı sayılarının araştırmacılar tarafından resim ve fotoğraf düzenleme amacıyla kullanılan bilgisayar programları aracılığıyla manipüle edildiği fotoğraflardan oluşmaktadır (Bell, Needham ve Szuster, 2011: 504; Kim ve Shelby, 2011: 878; Pierce ve Manning, 2015: 17; Zhang, Qiu ve Chung, 2015: 179). Buna ek olarak araştırmacılar tarafından çekilen ya da bulunan gerçek fotoğrafların kullanıldığı sınırlı sayıda çalışma da mevcuttur (Ör. Aikoh ve diğerleri, 2020: 5; Rathnayake, 2015: 131). Fotoğrafın yanı sıra video simülasyon yöntemleri de kalabalıkla algısını ölçmek amacıyla benimsenen görselleştirme metotlarından biridir (Jang, Ro ve Kim, 2015: 297; Kim, Wen ve Doh, 2010: 111).

Aynı zamanda “tek seferde insanlar” (people at one time-PAOT) olarak da adlandırılan bu görsel yöntem, rekreasyon alanyazınında doğa yürüyüşüne katılan bireylerin kalabalığa yönelik tepkilerini ve duygularını (Ruph ve diğerleri, 2019: 61; Schultz ve Svajda, 2017: 87) veya kalabalıkla karşılaşma normlarını ve kalabalık eşiklerini (Cribbs Sharp ve Brownlee, 2019: 8; Kim, Shelby ve Needham, 2014: 445; Sayan ve diğerleri, 2013: 498) ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca dalış, şnorkel ve tekne turizmi aktivitelerine katılan bireylerin kalabalık algısına etki eden boyutları (Zhang ve Chung, 2015: 1472) ve kalabalık tercihlerini (Bell, Needham ve Szuster, 2011: 504; Kainzinger, Arnberger ve Burns, 2016: 771) incelemek amacıyla da bu yöntemden yararlanılmıştır. Turizm alanyazınında ise görselleştirme yöntemi miras alanı ziyaretçilerinin kalabalık standartlarını belirlemek (Alazaizeh ve diğerleri, 2016: 371), şehir turistlerinin kalabalık algısını etkileyen toplumsal faktörleri araştırmak (Neuts ve Vanneste, 2017: 410) veya sosyal kalabalıklaşmanın restoran imajına ve restoran müşterilerinin davranışsal niyetlerine etkilerini saptamak amacıyla kullanılmıştır (Jang, Ro ve Kim, 2015: 297).

Türkçe alanyazınında kalabalık algısı üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Albayrak ve diğerleri (2019) turistlerin kalabalık algılarının alışveriş davranışlarını etkisi incelemiştir. Çakıcı ve İflazoğlu (2019) ise restoran müşterilerinin mekânsal ve insani kalabalık algılarının müşterilerin restoranı yeniden ziyaret etme ve restoranı tanıdıklarına tavsiye etme niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre mekânsal kalabalık algısı davranışsal niyetleri olumsuz etkilerken insan kalabalığı algısı olumlu etki yapmaktadır. Bahçeci, Yılmaz ve Kırova (2017) rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin kalabalık beklentilerinin ve öngörülen konforsuzlukların kalabalık algılarını etkilediğini, kalabalık algısının ise dış ortam etkinliklerine katılma kararı verme sürecine ve etkinlikte kalma süresine olumsuz etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalara ek olarak, Topkapı Sarayı ziyaretçileri örnekleminde kalabalık algısının ve atmosfer algısının ziyaretçi memnuniyetine etkisine yönelik bir adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır (Kılıçarslan, 2016).

Bu bölümde alanyazınında kalabalık algısını açıklamak ve temellendirmek amacıyla yararlanılan teoriler, kalabalık algısının öncülleri ve sonuçları ile kalabalık

algısını ölçümlemek amacıyla kullanılan araç ve yöntemler ayrıntılı biçimde incelenmektedir. Kalabalık algısı çoğunlukla psikolojik tepkime teorisi, beklenti teorisi, aşırı uyaran teorisi ve sosyal müdahale teorisi ile açıklanmaktadır. Kalabalık algısını etkileyen faktörler kişisel, dışsal, durumsal, seyahat özellikleri ve destinasyonla ilgili faktörler olmak üzere beş kategoriye ayrılmaktadır. Kalabalık algısı tüketici tatmini ile ilgili sonuçlara, davranışsal, duygusal, bilişsel tepkilere, çevresel sonuçlara, deneyim sonrası tepkilere ve pazarlamayla ilgili sonuçlara yol açmaktadır. Alanyazında kalabalık algısı çoğunlukla tek maddeli kalabalık ölçeği ile ölçümlenmektedir. Ayrıca alanyazındaki araştırmacılar ziyaretçilerin kalabalıkla ilgili düşünce ve duygularını ortaya çıkarmak amacıyla fotoğrafla tanımlama tekniğinden yararlanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEMALİ PARKLAR VE TEMALİ PARK TURİZMİ

2.1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın çalışma alanını oluşturan temalı parkların tanımı, tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, turizmdeki yeri, temalı park ziyaretçi profili, temalı park deneyiminin boyutları ile temalı parklar ve kalabalıklaşma ilişkisi ele alınmaktadır.

2.2. TEMALİ PARKLAR

2.2.1. Turistik Çekicilik Çeşidi Olarak Temalı Parklar

Middleton, Fyall, Morgan ve Ranchhod (2009: 409) ziyaretçi çekiciliğini, *“ziyaret eden halkın eğlenmesi, yararlanması ve eğitilmesi amacıyla kontrol edilen ve yönetilen ayarlanmış kalıcı kaynaklar”* olarak tanımlamaktadır. Tanımda yer alan *“ayarlanmış”* kelimesi kaynağın kullanım ve faaliyet türlerine resmi olarak bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Ayarlama alana ya da yapılara uyarlanmış ticari bir karar veya toplum yararları için hareket eden kamu sektörü kararı olabilmektedir. Ayrıca tanımdaki kalıcı kelimesi festival, karnaval, tören ve konser gibi geçici eğlence faaliyetlerini hariç tutmaktadır. Middleton ve diğerlerine (2009: 410) göre temel turistik çekicilik türleri antik anıtlar, tarihi yapılar, park ve bahçeler, ulusal parklar, vahşi yaşam parkları, müzeler ve sanat galerileri, endüstriyel arkeoloji alanları, alışveriş merkezleri, temalı ve eğlence parklarıdır.

Swarbrooke (2002: 4) ise turistik çekiciliği *“erişilebilir olan ve çok sayıda insanı, genellikle boş zamanlarında, kısa ve sınırlı bir süre için evlerinden belirli bir mesafeye seyahat etmeye motive eden münferit birimler veya açıkça tanımlanmış küçük ölçekli coğrafi alanlar”* olarak tanımlamaktadır. Bu tanım Middleton ve diğerlerinin (2009) tanımından farklı olarak geçici ve belirlenmemiş kaynakları da kapsamaktadır. Swarbrooke (2002: 5) çekicilikleri dört ana kategoriye ayırmaktadır:

- Doğal ortamlar (plajlar, mağaralar, ormanlar);
- Ziyaretçi çekmek dışında amaçlarla tasarlanmış fakat günümüzde turistik amaç güden fazla sayıda ziyaretçiyi çeken inşa edilmiş binalar, yapılar ve alanlar (kiliseler, arkeolojik alanlar);
- Ziyaretçi çekmek amacıyla ve bu ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde inşa edilmiş binalar, yapılar ve alanlar (temalı parklar, eğlence parkları, piknik alanları, vb.);
- Özel etkinlikler (spor karşılaşmaları, sanat festivalleri, vb.)

Swarbrooke'un (2002: 5-10) tanımlamasına göre temalı parklar uzun kalış çekicilikleri olup, doğal kaynaklara daha az bağımlıyken doğal ve kültürel kaynaklar dışındaki kaynaklara yüksek oranda bağımlı, özel sektör mülkiyetindeki çekiciliklerdir. Pearce'a (1988: 60) göre temalı parklar sermaye yoğun, oldukça gelişmiş, kullanıcı odaklı, insan tarafından değiştirilmiş rekreasyonel çevrenin uç örnekleridir. Milman (2009: 379) temalı parkları, temalandırılmış bir ortamda ticari olarak işletilen temalı park araçları, gösteriler, ticari ürün, yiyecek ve içecek hizmetleri ve çeşitli eğlence türleri sunan girişimler olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Uluslararası Eğlence Parkları Birliği (IAAPA), temalı parkları, temalı etkinlikler, yiyecekler, mağazalar, temalı park araçları, eğlence ve kostümler sunan belirli bir eğlence parkı türü olarak tanımlarken, Dünya Turizm Örgütü'ne göre temalı parklar sınırlı zamanı olan turistler için eğlenebilecekleri çekici bir alternatiftir (Pan, Bahja ve Cobanoğlu, 2018: 24).

Temalı parklarda, dikkatli planlama yoluyla, parkın fiziksel ortamının, iç mekânının, personelin kıyafeti ve davranışları gibi diğer bileşenlerinin tasarımı ile özel bir atmosfer yaratılmaktadır. Bu parklar tek bir konumda bir dizi eğlence deneyiminden fazlası olup, fantezi ve hayal dünyasına kaçışa olanak tanımaktadır. Bu parklar temalı park araçları, sergiler, restoranlar ve konaklama tesisleri ile eksiksiz bir ziyaretçi deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Sun ve Uysal, 1994: 72). Torres ve Milman'a (2020: 47) göre temalı parklar eğlence mekânları, hayal ortamları veya sosyal sanat eserleri olarak tanımlanabilir. Parklar ve temalı park araçları genellikle hikâyelerin, mitlerin, kitapların, televizyonun ve filmlerin hayali çevresini yeniden yaratmayı hedeflemektedir. Temalı parkları başka bir yer ve zamanın atmosferini yaratmaya

alışan, genellikle etrafında mimari, peyzaj, temalı park araçları, gösteriler, yemek hizmetleri, kostümlü personel ve perakendecilik ile oluşturulan baskın bir temayı vurgulayan çekicilikler olarak tanımlayan Raluca ve Gina (2008: 635), temalı parkları diğerk turistik çekiciliklerden ayıran dört temel özelliğın bulunduğunu iddia etmektedir:

- Tek bir fiyattan ödemeyle giriş,
- Ücretlendirme,
- Çoğunlukla yapay olarak yaratıldıkları gerçeğı,
- Yüksek sermaye yatırımlarının gerekliliğı.

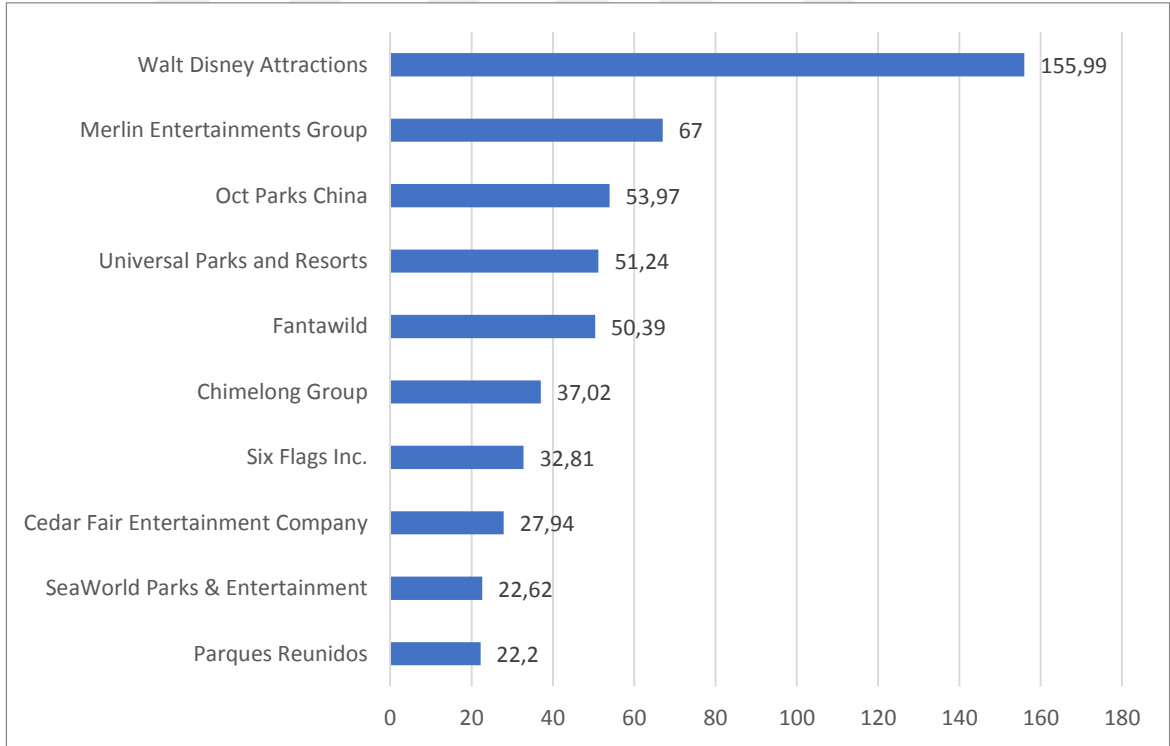
Temalı parklarda eğlence, oyunlar, özellikli yiyecekler ve park binaları genellikle seçili temaların ve bu temalarla ilgili birleştirici fikirlerin çevresinde düzenlenmektedir. Farklı atmosferler yaratmak için kullanılan oyunlar, kostümler, eğlence ve yiyeceklerin yönetilmesi açısından tarihte belirli bir dönem ya da dünyadaki ülkeler gibi seçili temalar oldukça önemlidir. Bu temaların kullanılması, ziyaretçide günlük hayattan tamamen uzak bir kurguya dahil olmak duygusunu yaratmak ve bu duyguyu sürdürmek amacıyla sarf edilen bir çabayı ifade etmektedir. Temalı parklar bulunduğru çevreden izole, kendi kendine yetebilen müstakil birimlerdir ve her zaman ziyaretçilerden belirli bir giriş ücreti tahsil etmektedir. Bu özellikleriyle temalı parklar ticari işletmelerdir (Pearce, 1988: 61). Günümüzdeki temalı parklarda en sık kullanılan tema çeşitleri tarihi dönemler, peri masalları, hayvanlar, su altı dünyası, denizcilik ve gelecekçiliktir (Raluca ve Gina, 2008: 636).

Temalı parkları köklerinin dayandığı geleneksel eğlence parklarından (lunapark) ayıran en önemli özellik, bu parkların belirli bir tema etrafında organize edilmesi ve tema konseptinin başka bir yer ve başka bir zaman hissi yaratma amacı gütmesidir. Lunaparklar sadece eğlenceye odaklanırken, temalı parklar hem eğlenceye hem de eğitime odaklanmaktadır (Muriithi, 2006: 20). Marriott şirketinin temalı park tanımı, temalı park tanımlarından farklı olarak aile boyutunu vurgulamaktadır. Bu tanıma göre temalı parklar, belirli bir konuya odaklanmış bir aile eğlence kompleksi veya hayal dünyası oluşturan bir atmosfer yaratmak amacıyla eğlence ve ticari varlıklarla birleştirilen alanlardır (Blazey, 1984: 11). Eski dönemin eğlence parkları kârlarını çok düşük fiyatlı girişlerden, araç ve oyuncak başına aldıkları cüzi ücretlerden ve

bağışlardan sağlayan tamamen ticari girişimlerdir. Bu eğlence parklarının büyük çoğunluğu aile işletmeleridir. 1950’li yıllardan sonra ortaya çıkan temalı parklar ise çekiciliklerini reklam ve modern pazarlama tekniklerine dayandıran, başarısını ise televizyon ve film endüstrisi ile bağlantısına borçlu olan büyük şirketlerin mülkiyetindeki genellikle zincir işletmelerdir (Davis, 1996: 401).

1990’larda zincir temalı park işletmelerin büyük çoğunluğu medya holdingleriyle birleşmişlerdir. 1993 yılında Kuzey Amerika’da bulunan ve beş büyük şirketin (Disney, Anheuser-Busch, Time-Warner, Viacom -Paramount- ve MCA) sahipliklerini yaptığı 24 temalı park toplam 102 milyon ziyaretçi ağırlamıştır (Davis, 1996: 402). 2019 yılında dünya çapında en fazla ziyaretçi sayısına sahip 10 temalı park zinciri ve ziyaretçi sayıları Şekil 3’te gösterilmektedir.

Şekil 3. Toplam Ziyaretçi Sayılarına Göre 2019 Yılında Lider Temalı Park Zincirleri (Milyon)



Kaynak: Statista.com, 2020a.

Clavé (2007: 28), temalı parkların temel özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Eğlence alternatiflerini belirleyen tematik bir kimlikleri vardır.
- Bir veya daha fazla temalı alan içermektedir.
- Kapalı alanlar olarak veya kontrollü erişimle düzenlenmektedir.
- Aileleri çekmek için büyük bir kapasiteleri bulunmaktadır.
- Ortalama olarak yaklaşık 5 ila 7 saat sürecektir bir ziyareti doldurmaya yetecek kadar araç, gösteri ve hareket sistemi içermektedir.
- Belirli bir atmosfer yaratmaya yönelik eğlence biçimleri (sokakta 'ücretsiz' performans sergileyen müzisyenler, karakterler veya aktörler) sunmaktadır.
- Önemli ticari uğraşları (temelde yiyecek içecek ve dükkânlar) içlerinde barındırmaktadır.
- Birim araç veya gösteri kapasitesi başına yüksek yatırım seviyelerine sahiptir.
- Ürün, hizmet, bakım ve temizlik kalite standartları yüksektir.
- Üretim ve tüketici süreçleri merkezi olarak yönetilmektedir.
- Tüketim süreçlerinde olduğu gibi üretim süreçlerine de teknolojiyi dâhil etmektedir.
- Genel olarak (istisnalar olsa da) giriş başına tek bilet (tek seferlik ödeme) sistemine sahiptir.

2.2.2. Temalı Parkların Tarihi ve Gelişimi

Temalı parklar, lunapark olarak bilinen açık hava eğlence ürününün hem devamı hem de geliştirilmiş halidir (Pearce, 1988: 63; Richard, Kaak ve Orlowski, 2017: 1). Temalı parkların ve eğlence parklarının geçmişi, keyif bahçeleri olarak da bilinen geniş parkların İngiltere ve Fransa başta olmak üzere tüm Avrupa'ya yayıldığı 17. yüzyıla dayanmaktadır. En eski ve en bilineni Belçika'daki Tivoli Bahçeleri olan bu parklarda ziyaretçilere içinde çiçekler, çeşmeler ve peyzajlı patikaların bulunduğu hoş bir atmosferde çeşitli spor aktiviteleri yapma imkânı sunulmaktaydı (Muriithi, 2006: 21).

Sömürge ve endüstriyel yaşam tarzlarıyla bağlantılı olan bu parklar, sürekli olarak dünyayı gözlemleyerek Avrupa'nın en çeşitli bölgelerinden ve özellikle de Doğu'dan gelen flora ve faunayı kendi alanlarına nakletmekteydi. Parkların belirli noktalarında diğer bölgelerdeki manzaraların replikaları bulunmaktaydı. Aynı zamanda vahşi hayvanların teşhiri, iklimlendirmesi ve incelenmesini sağlayan halka açık zoolojik bahçeler oluşturmuşlardı (Clavé, 2007: 7). 19. yüzyılda keyif bahçeleri, içinde oyunların, lunapark araçlarının, gösterilerin, yiyecek ve içecek ünitelerinin bulunduğu birçok eğlenceyi barındıran lunaparklara dönüşmüştür (Richard, Kaak ve Orlowski, 2017: 1).

Sun ve Uysal'a (1994: 71) göre eğlence parkları, İngiltere'de 1800'lerin sonlarında başlayan ve kısa bir süre sonra Amerika Birleşik Devletleri'ne gelen karnaval ve fuarların gelişmesinin bir sonucudur. Bu parkların ayırt edici özellikleri ışıklar, hareketli nesneler, lunapark araçları ve rekabet oyunlarıdır. 1895'te açılan Coney Island, ABD'deki en eski ve bilinen eğlence parkları arasındaydı. Bu park bir grup girişimci tarafından geliştirilen çeşitli lunapark araçları ve etkinlikler ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için inşa edilen restoranlar, bira bahçeleri ve otelleri barındırıyordu. 1950 yılına gelindiğinde çoğu eğlence parkı bakıma muhtaç durumdaydı, kötü bir kamu imajına sahipti ve mali zorluklar içindeydi.

Büyük Buhran'ın (1929) ekonomik etkileri, film sektörünün gelişimi ve İkinci Dünya Savaşı'nın çıkmasıyla geleneksel eğlence parklarına talep azaldı ve birçok lunapark kalıcı olarak kapanmak zorunda kaldı. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle tüketicilere sunulan temalı parkların sayısı ve çeşitliliği önemli ölçüde arttı. Daha fazla insanın otomobil sahibi olması sonucu hareketliliğin artması insanların kendi ülkelerinde daha önce erişemedikleri izole parkları ziyaret etmelerini sağladı. Ayrıca, artan refah, artan boş zaman, daha uzun hafta sonları ve artan ücretli tatiller, temalı park ziyaretlerindeki artışı hızlandırmaya yardımcı oldu. Buna ek olarak, son elli yılda turizm sektöründeki büyüme ve turizmin olumlu ekonomik etkilerinin fark edilmesi, turistleri çekmek ve turist harcamalarını artırmak için tasarlanmış eğlence parkları gibi çekim merkezlerinin artmasına yol açmıştır (Kemperman, 2000: 13).

Bu gelişmelerle paralel olarak Walt Disney'in 1955 yılında Anaheim, Kaliforniya'da Disneyland'ı açması, eğlence parkı sektöründen temalı park sektörüne

geçişini sağlamıştır. Bu girişim modern temalı park tarihinin en önemli adımlarından biri olarak kabul edilmektedir. Walt Disney, korku temalı lunapark araçları ve şans oyunlarına odaklanan geleneksel eğlence parklarından farklı olarak, fantezi macera kurgusu içinde sunulan ve Amerikan tarihi ve kültürüne dayanan temalı gösterilere önem vermektedir (Muriithi, 2006: 22). Bir Hollywood film stüdyosunun ve çeşitli animasyon içeriklerinin de sahibi olan Disney, bunu bir avantaja çevirerek fikri mülkiyet haklarını, planladığı temalı parkla birleştirmektedir (Richard ve diğerleri, 2017: 2). Alanı, binaları ve eserleri yeniden üretmek amacıyla kullanılan günümüz teknikleri temalı parklarda bir gerçeklik yaratmak amacıyla kullanılmaktadır (Kemperman, 2000: 15). Disney parklarının başarısının başlıca nedeni, her yaş için eğlenceyi içinde barındırmaları ve çok temalı konseptte, heyecanı eğlenceli bir şovla birleştiren temalı park araçları konusunda öncülük etmeleridir (Sun ve Uysal, 1994: 71). Disney, orta sınıflar için lunaparkı dönüştürmek için bir dizi tema etrafında özel ve yeni bir park tarzı sunan veya fikirleri birleştiren ilk kişidir. Temizliğe, ziyaretçi konforuna ve kaliteye önem veren bir imaj sunularak, bu imaj ünlü Disney televizyon programları ile güçlendirilmiştir.

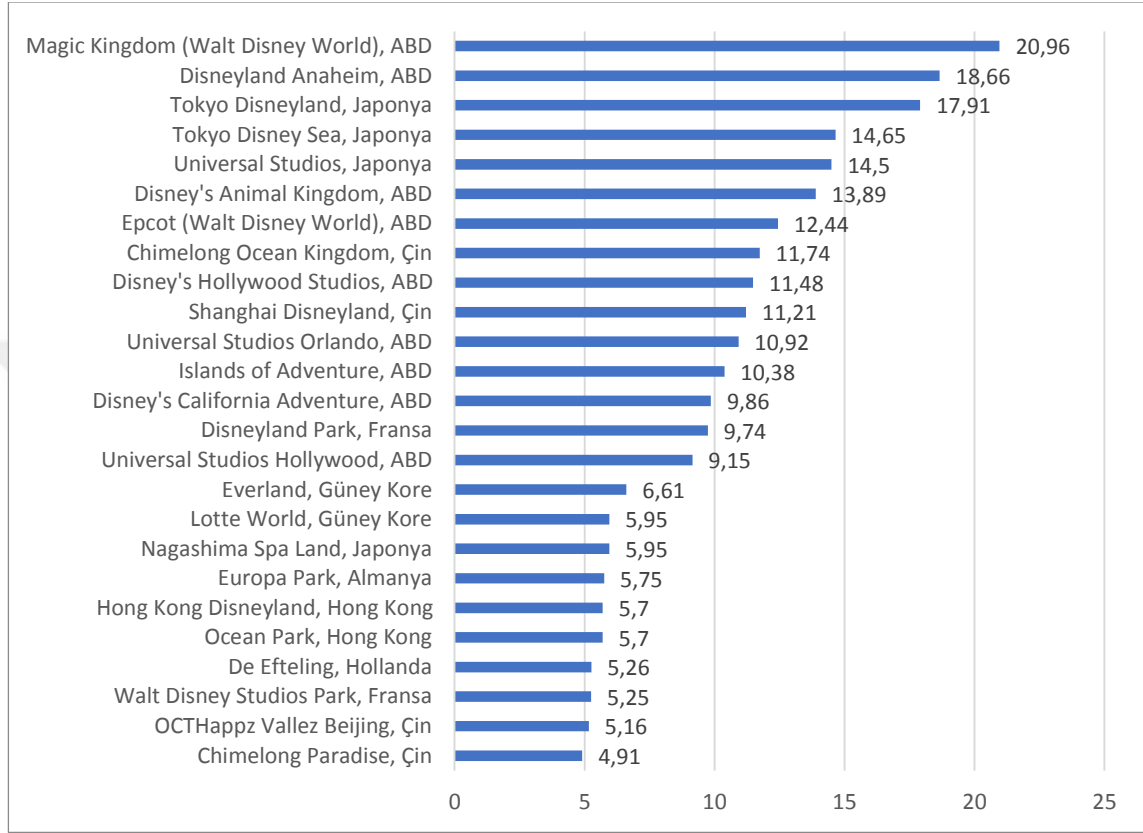
1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başlarında birçok yeni temalı park inşa edilmiş olmasına rağmen, bazı eski tarz eğlence parkları imajlarını geliştirmiş ve başarılı modern temalı parklar olarak ortaya çıkmıştır (Ör. Pennsylvania'daki Hershey Park). Richard, Kaak ve Orlowski'ye (2017: 2) göre Disney'in başarısının etkilerinden faydalanmak için birkaç park art arda açılmıştır. Bu erken dönem temalı parklardan bazıları temalarını sonradan belirleyen geleneksel eğlence parklarıyken (Santa Monica, California'daki Pasifik Okyanusu Parkı ve Sandusky, Ohio'daki Cedar Point), diğerleri faaliyetlerini birden fazla temalı bölüm içerecek şekilde genişleten temalı turistik yerlerdi (Knott's Berry Farm Buena Park, California ve Winter Haven, Florida'daki Cypress Gardens). Bu erken dönem temalı parkların çoğu kısa ömürlü olmuştur.

Disneyland'ın açılışından sonra başarıya ulaşan ilk temalı park ise Six Flags Over Texas'dı. Six Flags Over Texas 1961 yılında açıldığında parkta altı temalı alan vardı. Bu temalı alanların her biri Teksas eyaletinin tarihi boyunca eyalete hükmeden altı ülkeyi temsil ediyordu. Bugün Six Flags toplam 10 temalı alana sahiptir (Sixflags.com, 2020). Six Flags, Kuzey Amerika'nın farklı yerlerindeki bir dizi bölgesel parkı işleten ilk

temalı park zinciri haline gelmiştir. Six Flags'ın başarısını 1964'te SeaWorld'ün (San Diego, California) başarısı izledi. 1970'lerin ortalarına gelindiğinde, ABD'de birçok bölgesel temalı park ziyaretçilerini ağırlıyordu (Richard, Kaak ve Orlowski, 2017: 1-3). Disney'in Florida'daki ilk temalı parkı Magic Kingdom'ı 1971 yılında açması ve 1980'lerde açılan yeni parkların konum olarak Florida'ya odaklanmasıyla beraber Florida Amerika Birleşik Devletleri'nde temalı park turizminin gözde destinasyonu olarak öne çıkmıştır (Clavé, 2007: 61).

1983 yılında Tokyo Disneyland Japonya'da, 1992 yılında ise Euro Disneyland Paris, Fransa'da açılmıştır. Özellikle 1990'lardan sonra temalı park sektörü Avrupa ve Kuzey Amerika dışında Asya, Güney Afrika ve Latin Amerika'da büyük yatırımlar yapmış ve sektör küresel bir endüstri olmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri temalı park ve eğlence parkı sektörünü 1950'lerden 1990'lara kadar hakimiyeti altına almasına rağmen son 30 yılda Çin, Japonya ve Güney Kore gibi farklı destinasyonlar temalı park turizmi ile öne çıkmaya başlamıştır. 2010 yılı sonuna gelindiğinde en çok ziyaret edilen temalı parkları dünya çapında toplam 189,1 milyon kişi ziyaret etmiştir ve bu rakam 2011 yılında Kuzey Amerika, Karayipler, Orta Amerika ve Güney Amerika'yı ziyaret eden uluslararası turist sayısından fazladır (Milman ve diğerleri, 2012: 313). Temalı Eğlence Derneği (Themed Entertainment Association) 2014 yılında en fazla ziyaret edilen temalı parkların coğrafi dağılımını şu şekilde açıklamıştır: Florida'da 7, Kaliforniya'da 3, Avrupa'da 5, Güney Kore'de 2, Japonya'da 4, Çin'de 2 ve Hong Kong'da 2 (Pan, Bahja ve Cobanoglu, 2018: 24). Lock'un (2019) hazırladığı rapora göre sadece Walt Disney'in sahip olduğu temalı parklar 155,99 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiş ve bu ziyaretlerden 20,29 milyar dolarlık bir gelir elde edilmiştir. 2019 yılında dünya çapında en fazla ziyaret edilen 25 temalı park ve eğlence parkı Şekil 4'te sunulmaktadır.

Şekil 4. 2019 Yılında Dünyada En Fazla Ziyaret Edilen 25 Temalı Park ve Ziyaretçi Sayıları (Milyon)



Kaynak: Statista.com, 2020b.

Dünyadaki temalı park turizminin gelişimi ve ziyaretçi sayılarının son yıllarda artmasının bir sonucu olarak bu çekicilik türü 2010 yılından sonra Türkiye’de de inşa edilmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’nin ilk temalı parkı olan İstanbul (eski adıyla Vialand), İstanbul’da 2013 yılında açılmıştır. 2015 yılında yaklaşık 25 milyon ziyaretçi ağırlayan İstanbul, 2016 yılında Avrupa’daki 800 temalı park arasında ikinci defa En İyi 10 Park arasına girerek European Star Award 2016 ödülünü almıştır (İstanbul.com, 2020). Türkiye’de yer alan su ve eğlence parkları arasında TripAdvisor üzerinde en fazla yorum alan ilk 10 park aşağıdaki gibidir (TripAdvisor.com, 2021):

1. Antalya Akvaryum (Antalya)
2. The Land of Legends Temalı Parkı (Antalya)
3. Marmaris Atlantis Waterpark (Muğla)

4. Adaland (Aydın)
5. Aqua Dream Su Parkı (Muğla)
6. İstanbul Akvaryum (İstanbul)
7. Aqualand & Dolphinland (Antalya)
8. Isfanbul (İstanbul)
9. Dinopark (Antalya)
10. Water Planet Aqua Park (Antalya)

2.2.3. Temalı Parkların Sınıflandırılması

Clavé (2007: 29) temalı parkları özelliklerine göre birkaç kategoriye ayırmaktadır. Temalı parkların tipolojisi iki temel kritere göre oluşturulmaktadır: (1) ziyaretçi sayısı, işgal ettikleri yüzey alanı, sahip oldukları çalışan sayısı veya gelişimleri için gerekli yatırım ile değerlendirilebilecek büyüklükleri; (2) kökenlerine göre belirlenen hâkim pazarları. Genellikle şehirde olan, bölgesel parklar veya destinasyon parkları olarak birbirinden ayrılan temalı parklar bu iki kritere göre sınıflandırılmaktadır. Destinasyon parkları orta veya uzun mesafelerden gelen fazla sayıda ziyaretçi çeken, ziyaretçinin daha uzun kalmasını sağlamak amacıyla genellikle konaklama birimlerini ve diğer hizmetleri ürün gamının içinde barındıran parklardır. Bu parklar ana cazibe merkezlerinin ve marka imajlarının bulunduğu farklı alanlara sahip, yoğun temalı parklardır. Disney parklarının çoğu ve Universal'ın bazı parkları destinasyon parklarına örnek olarak verilebilir. Bölgesel parklar ise günün birkaç saati boyunca önemli sayıda ziyaretçi çekecek şekilde tasarlanan parklardır. Bu parkların ziyaretçilerinin çoğunluğu 100-200 km uzaklıktaki mesafelerden gelmektedir. Six Flags bu parklardan birisidir. Bu parkların tema yoğunluğu bir önceki kategoriye göre daha az olup, parklar sahip oldukları araçların ve gösterilerinin gücü ile karakterize edilmektedir. Üçüncü kategori olan şehir parkları, yerel kapsamda neredeyse sadece kent sakinleri tarafından ziyaret edilen parklardır. Lunapark eğlenceleri odaklıdır ve temaları daha sınırlıdır. Bu nedenle geleneksel eğlence parklarına daha yakındırlar. Avrupa'da Isla Magica, ABD'de Elitch Gardens ve Filipinler'de Enchanted Kingdom, bu tür parkların örneklerindendir.

Richard, Kaak ve Orlowski (2017: 1220) temalı parkları kapsamına göre destinasyon ve bölgesel temalı parklar olmak üzere iki kategoride ele almaktadır. Destinasyon eğlence parkları aynı zamanda oteller, eğlence etkinlikleri, temalı restoranlar ve hediyelik eşya dükkanları gibi çevredeki alt yapı olanaklarını da içinde barındıran turistik çekiciliklerdir. Bu parklar popüler medyadan alıntılanmış içerikler barındıran özenle hazırlanmış temalara sahiptir. Çoğu büyük şirketlere aittir ve yıl boyunca faaliyet göstermektedir. Konuklarının çoğunluğu (yaklaşık %90'ı) turistlerden oluşmaktadır. Yani park ziyaretçileri parktan en az 80 km uzakta olan bir alandan gelmektedir. Bölgesel temalı parklar ise ziyaretçilerinin çoğunu parkın hemen çevresindeki alandan çekmektedir; park ziyaretçilerinin yaklaşık %90'ı parktan üç saatlik mesafede ikamet etmektedir. Bölgesel temalı parklar, mevsimsel bir programa göre yılda yaklaşık 150 gün çalışmaktadır. Disneyland Paris, Avrupa'daki ziyaretçileri çeken bir destinasyon temalı parkı örneğidir. Parc Astérix ise yerel Fransız nüfusa hizmet veren bölgesel bir temalı park örneğidir.

Modrego ve diğerleri (2000: 386) temalı parkları ağırladıkları ziyaretçi sayılarına göre mega parklar, büyük parklar, orta ölçekli parklar gibi gruplara ayırmaktadır. Wong ve Cheung (1999: 323) mevcut turizm ve temalı park alanyazını analiz ettikleri çalışmalarında, temalı parkları, benimsedikleri temalara göre macera, gelecekçi (fütürist), uluslararası, doğa, fantezi, tarih ve kültür ve film olmak üzere yedi ayrı kategoride gruplandırmaktadır. Bu çalışma sonucunda belirlenen her tema altında yer alan nitelikler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Wong ve Cheung (1999: 323):

1. *Macera Temalı Parklar*: Korku, gizem ve heyecan içeren araçları.
2. *Fütürizm Temalı Parklar*: İleri toplum ve teknoloji, keşif, bilim ve teknolojinin araştırılması, lazerlerin, robotların ve bilimin keşfi ve bilimkurgu.
3. *Uluslararası Temalı Parklar*: Dünya lezzetleri, uluslararası köyler, minyatür replikalar, manzara noktaları ve dünya sergileri.
4. *Doğa Temalı Parklar*: Hayvanlar, çiçek sergileri, botanik bahçeleri, peyzaj, deniz yaşamı, doğal harikalar, okyanus ve vahşi yaşam.
5. *İmgesel Temalı Parklar*: Animasyon, çizgi film karakterleri, çocukluk büyüsü, çocuk oyun parkları, peri masalları, sihir, hayal ürünü ve efsaneler.

6. *Tarih ve Kültür Temalı Parklar:* Yerli halklar, otantik kültürel miras, etnik temsiller, altına hücum ve diğer tarihi atmosfer ve olaylar.
7. *Film Temalı Parklar:* Amerikan Vahşi Batı gösterileri, komediler, sinema, gösteri dünyası ve akrobasi gösterileri.

Temalandırma, temalı park deneyiminin en önemli parçasıdır ve birçok temalı park içinde birden fazla temayı barındırabilmektedir. Temalandırmanın sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bunlardan bazıları kalite algısı yaratmak, ziyaretçi katılımını artırmak, yeniden ziyareti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi sağlamak, perakende mal koordinasyonunu sağlayarak misafir harcamalarını artırmak ve kolaylıkla hatırlanabilen ve ilgi çeken temalarla rekabet avantajı sağlamaktır (Wong ve Cheung, 1999: 321).

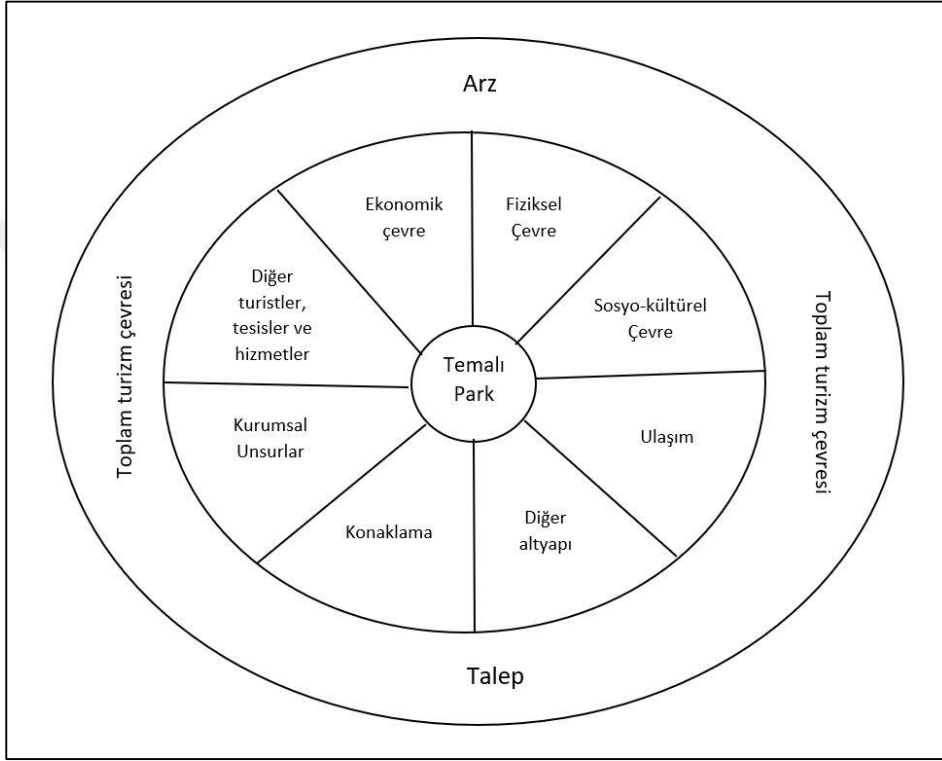
2.2.4. Temalı Parkların Turizmdeki Yeri

Temalı park ve toplam turizm çevresi, varsayılan ziyaretçi kapasitesi için tüm fiziksel özellikleri ve hizmetleri barındıran bir yeri kapsamaktadır. Turizm arzı ve talebi, temalı parkın planlaması için yakından incelenmesi gereken iki unsurdur (Raluca ve Gina, 2008: 636). Temalı parklar, oldukça uzmanlaşmış bir arazi kullanımı ve turizm planlaması çabasının gerektirmektedir. Park içinde çok sayıda insanın dolaşımı, eğlenmesi ve beslenmesi, alanında uzman teknisyenlerin ve yaratıcı tasarımcıların birlikte çalışmasını gerektirmektedir (Kemperman, 2000: 18). Bir turizm ortamı ve turist pazarı çerçevesinde konumlanan temalı park bileşenleri Şekil 5'te gösterilmektedir.

Temalı park bileşenlerden biri olan temalı parkların ekonomik çevresi, artan doğrudan ve dolaylı istihdamı, döviz gelirlerini, ulaştırma hizmetlerini ve yerel halkın da kullanacağı altyapıyı içermektedir. Sosyo-kültürel çevre destinasyonda temalı parkların neden olduğu aşırı kalabalıklaşma, yerel toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkiler, aşırı ticarileşme, ziyaretçilerle yerel halk arasındaki çatışma gibi unsurları kapsamaktadır. Temalı parklar aynı zamanda bulundukları bölgede kirlilik, çarpık yapılaşma, hava ve su kirliliği ve gürültü gibi çevresel sorunlara yol açmaktadır. Temalı park çevresi ulaşım imkânları, altyapı hizmetleri (telekomünikasyon, su arzı, atık), konaklama, turizm danışma ofisleri, tur operatörleri, restoranlar, alışveriş merkezleri,

hediyelik eşya dükkanları gibi tesisleri içermektedir. Temalı parkların kurumsal bileşenleri ise idari kanun ve yönetmeliklerdir (Kemperman, 2000: 17-19).

Şekil 5. Temalı Park Bileşenleri



Kaynak: Kemperman, 2000: 17.

Milman, Okumus ve Dickson'a (2010: 339) göre temalı parklar turistlerin yanı sıra yerel halka da turizm ve rekreasyon imkânları sağladıkları için hem destinasyon yöneticileri hem de hükümetler tarafından teşvikler verilerek desteklenmektedir. Bir destinasyonda yeni açılan temalı parklar destinasyonun imajını iyileştirmekte, turizm faaliyetlerini artırmakta, yerel halka ekonomik faydaların yanı sıra eğitim ve eğlence olanakları sunmaktadır. İçinde bulundukları bölge açısından konaklama, tesis, yiyecek ve içecek hizmetlerine ihtiyaç yarattıkları, istihdam sağladıkları ve yatırımı teşvik ettikleri için "ekonomik lokomotif" olarak işlev görmektedirler (Torres ve Milman, 2020: 47). Ayrıca temalı parklar iş pazarının tüm bölümleri için iş imkânları sunduğu için destinasyonun sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Uluslararası Eğlence

Parkları Derneği'nin verilerine göre ABD'deki temalı parklar ve eğlence parkları 2007 yılında yıllık veya sezonluk yaklaşık 500.000 iş imkânı sunmuş ve 12 milyar dolarlık gelir sağlamıştır (Dong ve Siu, 2013: 541). Clavé (2007: 31) temalı parkları turizm ve rekreasyon destinasyonlarına entegre etmenin yararlarını şu şekilde özetlemektedir:

- Kalış sürelerinin yeterli derecede uzun olmasını sağlamak.
- Pazarın çeşitlendirilmesi yoluyla geceleme yaratmak.
- Pazarı genişleterek rekabet üstünlüğü geliştirmek.
- Yeniden ziyaret etme niyetini artırmak.
- Ana cazibe talebinden yararlanarak gelir elde etmek.
- Arazinin değerini artırmak.

Temalı parklar doğaları gereği yoğunlaştırılmış bir tatil ürünü sundukları için kısıtlı zamanı olan turistler açısından oldukça cazip bir turistik çekicilik haline gelmektedir (Wong ve Cheung, 1999: 320). Temalı park endüstrisinin küresel pazar dağılım oranları; Kuzey Amerika %42, Avrupa %18, Asya %36 ve Latin Amerika %4'tür. Yıllık temalı park ziyaret gelirlerindeki artış Kuzey Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş pazarlarda daha düşükken, Asya (+%7,5) ve Latin Amerika (+%3,8) gibi gelişmekte olan pazarlarda artış oranları oldukça büyüktür (Richard ve diğerleri, 2017: 1218). Asya, günümüzde yeni temalı park pazarı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, çok yüksek nüfusa sahip Çin'de, bireylerin gelirlerindeki artış ve geniş aileden çekirdek aileye geçişin artmasıyla iç turizm faaliyetleri gelişmiştir. Yemek yemeyi ve alışveriş yapmayı seven Çinli turistlere hizmet eden alışveriş merkezlerine daha sonraları çocukları da eğlendirmek için bazı geziler, aktiviteler ve sergiler eklenmiş ve bu temalı parkların gelişmesi ile sonuçlanmıştır (Kemperman, 2000: 26).

Pikkemaat ve Schuckert (2007: 202) yaptıkları yazın taramasında temalı parkların başarısında etkili faktörleri ortaya koymaktadır. Temalı parkların başarısında rol oynayan başlıca faktörler parkın sunduğu araçların ve çekiciliklerin çeşitliliği, sunulan ürün ve deneyimlerin benzersiz olması, sürekli yenilik ve gelişim, temalandırmada süreklilik, ekonomik, sosyal ve ekolojik çevreyle bütünleşme, kapasite

ve sıra yönetimi, fonksiyonellik ve altyapı, markalama, güvenlik ve emniyet, kalite ve tasarımıdır. Ayrıca başarılı olmak için ziyaretçilere günlük hayatlarından uzaklaşabilecekleri kurgu ve sanallıkla yaratılan bir dünya sunabilmek ve bir hikâye anlatarak mümkün olduğunca ikna edici bir izlenim ve duygu yaratabilmek oldukça önemlidir. Ali, Kim, Li ve Jeon'a (2018: 9) göre, ışıklandırma, sıcaklık, mimari ve dekorasyon faktörlerinin oluşturduğu iyi bir fiziksel çevre, personelle olan etkileşim ve diğer ziyaretçilerle olan etkileşim temalı park ziyaretçilerinin tatmini ve sadakati üzerinde önemli rol oynamaktadır.

Pine ve Gilmore'un (1998: 99) deneyim ekonomisi yaklaşımına göre, 21. yüzyılda artık sadece ürün ve hizmetleri tüketmekten tatmin olmayan tüketici kitlesi geleneksel ürün ve hizmetler yerine benzersiz ve hatırlanacak deneyimler aramaktadır. Dolayısıyla bugünün temalı parkları imgelem atmosferi yaratmakta, ziyaretçilerin duyularını ve zihinlerini harekete geçirebilmekte ve böylece her yaştan ziyaretçi için benzersiz deneyimler sunabilmektedir (Milman ve diğerleri, 2012: 315). Deneyim ekonomisi modeli, farklı deneyim türlerini kapsamaktadır. Bunlar estetik, eğlence, eğitim ve kaçıştır. Temalı parkların sağladığı deneyimler bu dört alanda şu şekilde tanımlanmaktadır (Lee, Jeong ve Qu, 2020: 475): (1) eğlence - temalı park araçları eğlenceli ve heyecan verici bir deneyim sunmaktadır; (2) eğitim - doğa temalı bir parktaki araçlar çeşitli öğrenme fırsatları sunmaktadır; (3) estetik - benzersiz sanat eseri ve mimarinin yarattığı ortam ziyaretçilerin zihinlerini ve duygularını canlandırmaktadır; ve (4) kaçış - imgelem unsuru ziyaretçileri hem fiziksel hem de zihinsel olarak günlük hayatlarından kaçmaya davet etmektedir.

Günümüzdeki temalı parklar, geçmişteki, bugünkü ve hatta gelecekteki çevrenin ve atmosferin yeniden yaratılması ve sahnelenmesine dayanmaktadır. Bu nedenle, "sahnelenen otantiklik" kavramı altında da ele alınmaktadır (Milman, 2013: 72). Sahnelenen otantiklikte turistler ziyaret ettikleri ortamdaki çevre ya da o çevrede bulunan insanlarla kurdukları ilişkiler aracılığıyla ya da bu iki unsurun etkileşimi ile otantik bir deneyim elde etmektedir (Moscardo ve Pearce, 1986: 470). Okumus ve diğerleri (2013: 71) Disney'in Epcot Temalı Parkı'nda gerçekleştirdikleri

alışmalarında, ziyaretçilerin deneyimlerini “eşsiz, otantik, imgesel, egzotik, maceracı, güvenli ve emniyetli” olarak gördüklerini vurgulamaktadır.

2019 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde temalı parklardan ve eğlence parklarından 22 milyar dolarlık gelir elde edilmiş olup bunun gelecekte de artış göstermesi beklenmektedir (Lock, 2019). IndustryArc.com’un (2020) raporuna göre dünya çapındaki eğlence parkı sektörünün 2020-2025 yılları arasından %6,2’lik bir artış göstererek 2025 yılında 72,44 milyar dolarlık gelir elde etmesi beklenmektedir. Halihazırda Kuzey Amerika, özellikle aile ziyaretine uygun ve yüksek adrenalinli temalı park araçları ve sunduğu olanaklarla tüm yaş gruplarından gelen yüksek talep nedeniyle küresel eğlence parkları pazar payına hakimdir. Ayrıca harcanabilir gelirdeki artış, turizmi ve eğlenceyi teşvik etmek amacıyla verilen hükümet desteği ile birleştiğinde, bölgesel parkların pazar büyümesine yardımcı olacağı öngörülmektedir.

2020 yılı Covid-19 nedeniyle global turistik çekicilikler sektörü açısından zorlu bir yıl olmasına rağmen 2019 yılında sektörün lider 10 grubundan elde edilen verilere göre temalı parkları ve su parklarını %4,0’lık yıllık artış ile 521 milyon kişi ziyaret etmiştir (TEA- Themed Entertainment Association, 2020: 7). 2019 yılında Dünya çapında en fazla ziyaret edilen 25 parkın 6’sı Florida’da (ABD) yer almaktadır ve bu parklar toplam 80,1 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (TEA, 2020: 15). Temalı parklar temel rekreasyon ve eğlence aktivitelerine ek olarak yerinde konaklama, yiyecek içecek hizmetleri, alışveriş ve diğer turistik hizmetlerin tüketim kolaylığını sunmaktadırlar. Ayrıca bu çekiciliklerin yeni ve farklı bir tür tatil deneyimiyle ilişkilendirilmeleri nedeniyle gelecekte de ziyaretçi çekekleri beklenmektedir (Dong ve Siu, 2012: 541).

2.2.5. Temalı Park Ziyaretçi Profili

Turizm alanyazınında birçok çalışmada temalı park ziyaretçilerinin profil özellikleri (McClung, 1991), ziyaret etme motivasyonları (Chuo, 2002; Park, Reisinger ve Park, 2009), deneyim sonrası tatmin ve yeniden ziyaret etme niyetleri (Lee, Jeong ve Qu, 2020), temalı park seçimi ve deneyim kalitesini etkileyen faktörler (Fotiadis ve

Vassiliadis, 2016; Kao, Huang ve Wu, 2008) ele alınmaktadır. IAAPA tarafından 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre Amerikalılar'ın %28'i en az bir eğlence parkını ziyaret ettiklerini, %50'si ise izleyen 12 ay içinde bir eğlence parkını ziyaret etmek istediklerini belirtmiştir. 25-34 yaş grubunda bulunanların %39'u, 35-49 yaş grubunun ise %33'ü Mayıs 2006 – Mayıs 2007 arasında bir temalı parkı ya da eğlence parkını ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca yıllık hane geliri 30.000 Amerikan dolarının üzerinde olan ABD'li yetişkinlerin bir temalı parkı ziyaret etme olasılıklarının, yıllık hane geliri 30.000 Amerikan dolarının altında olanlara göre daha yüksek olması, temalı parkı ziyaretinin ziyaretçilerin gelir düzeyiyle de ilişkili olduğunun göstergesidir (Milman, 2009: 375).

McClung'a (1991: 136) göre ziyaretçilerin temalı park seçimlerini en fazla etkileyen faktörler sırasıyla iklim, ailedeki çocukların ziyaret isteği, giriş ücreti, konaklama tesisleri ve kalabalık oranıdır. Ayrıca ziyaretçilerin parkta en fazla beğendiği unsurlar, restoranların çeşitliliği ve kalitesi, parktaki hayvan ve bitkiler, gösteriler ve su oyunlarıdır. Aynı çalışmada, temalı park ziyaretçileri ile temalı parkları ziyaret etmeyenlerin demografik özelliklerinde farklılıklar olduğu savunulmaktadır. Herhangi bir temalı parkı ziyaret etmiş bireyler ziyaret etmeyenlere kıyasla daha genç, daha küçük yaşta çocuklara sahip ve daha fazla kazanan bireylerdir (McClung, 1991: 135). Bigné, Andreua ve Gnoth (2005: 837) İspanya'da yer alan bir temalı parkta gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ziyaretçilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlara göre ziyaretçilerin %41'i 18-34, %56'sı ise 35-54 yaş arasında, %48,5'u erkek, %51,5'i ise kadındır. Ziyaretçilerin %79,8'i temalı parka aileleriyle, %18,2'si arkadaşlarıyla geldiklerini belirtmişlerdir. 2018 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde son 12 ay içinde herhangi bir temalı parkı ziyaret eden bireylerin %30,6'sı 30-49 yaş, %29,5'i 18-29 yaş arasında, %19,29'u ise 50-64 yaş arasındadır (Statista.com, 2020c). Milman (2013: 77) son 12 ayda temalı parkları ziyaret eden bireylerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılımcıların %57,2'sinin kadın, %50,8'inin 19-30 yaş grubu içinde ve %40'ının en az iki yıllık üniversite mezunu olduğunu ortaya koymaktadır.

Johns ve Gyimothy (2002: 330) Danimarka'da bulunan Legoland'i ziyaret eden ailelerle yaptıkları nitel araştırmalarında, temalı parkın aile hayatı için önemli olduğunu,

ailelerin algılanan ideal modern aile normlarına uymak, kendilerini iyi ebeveynler olarak göstermek ve çocuklarının taleplerini karşılamak amacıyla parkı ziyaret ettiklerini iddia etmektedir. Benzer bir şekilde, Bakir ve Baxier (2011: 414-415) İngiltere’de bulunan Legoland Windsor’u ziyaret eden ailelerin ziyaret nedenlerini temellendirilmiş kuram yaklaşımı ile incelemiştir. Ailelerin hemen hemen hepsi parkın çocuklar için eğlenceli olduğunu, park ziyaretinden eğlenceli ve farklı şeyler beklediklerini ve çocuklarını memnun etmek amacıyla parka geldiklerini belirtmektedir. Çalışmada yıllık giriş hakkı satın alan düzenli ziyaretçilerin yeni temalı park araçlarını deneyimlemek amacıyla ya da özel bir etkinlik olduğunda parka geldikleri belirtilmektedir.

Chuo (2002: 106) Tayvan’da yer alan dört temalı parkta gerçekleştiği çalışmasında örnekleme kümeleme yöntemi ile odaklanmış ziyaretçiler, seçici kaşifler ve çeşitlilik arayanlar olarak üç gruba ayırmıştır. Odaklanmış ziyaretçiler arkadaşlarının önerdiği temalı park araçlarını deneyen, kaçış odaklı, parkları ruhsal durumunu iyileştirmek ve gösteriler için ziyaret eden kişilerdir. Seçici kaşifler parkları, benzersiz tema ve araçları deneyimlemek ve arkadaşlık ilişkilerini geliştirmek amacıyla ziyaret etmektedir. Çeşitlilik arayan ziyaretçi grubu ise öğrenmek, temaları ve heyecanlı araçları deneyimlemek amacıyla temalı parkları ziyaret eden bireylerdir. Park, Reisinger ve Park (2009: 94), Florida’da bulunan temalı park ziyaretçilerinin bu parkları ziyaret etme motivasyonlarının hayal dünyasını deneyimlemek, öğrenmek, heyecan duymak, bilim ve teknoloji ile ilgili olan temalı park araçları ve küçük Amerikan kasabası teması olduğunu öne sürmektedir. Bu motivasyonlar ekseninde ziyaretçileri imgelem arayanlar, heyecan ve macera arayanlar, sadece eğlence arayanlar ve bilim odaklı öğrenme odaklılar olmak üzere dört temel gruba ayırmaktadır. Ziyaretçilerin bireysel farklılıkları, yaşları ve deneyim geçmişi ekseninde temalı park ziyaret motivasyonlarını araştıran Thomas (2010: 8), tematik atmosfere dâhil olarak stresten kurtulmak, aile ilişkilerini geliştirmek, arkadaşlarla ilişkileri geliştirmek, öğretici bir çevredeki yeni arkadaşlıklar edinmek ve sağlık durumunu iyileştirmenin temel ziyaret nedenleri olduğunu belirtmektedir.

Temalı parklardaki hizmet kalitesini ve ziyaretçi tatminine etki eden faktörleri önem-performans analizi ile inceleyen Fotiadis ve Vassiliadis (2016), Tayvan’da bulunan E-Da temalı parkında kaliteyi belirleyen en önemli üç faktörün emniyet, ulaşım

ve bakımları iyi yapılmış donanım olduğunu; en az önemli üç faktörün ise hediyeelik eşyalar, eğitimsel deneyimler ve manzara olduğunu belirtmektedir. Çalışmada gerçekleştirilen performans analizi sonucuna göre temalı parkın iyi performans gösterdiği üç konunun sırasıyla tesis temizliği, alışveriş alanları ve tuvaletlerin temizliği olduğu ortaya çıkmaktadır. Kao, Huang ve Wu (2008: 169) Tayvan'daki su temalı park kategorisindeki Hualien Ocean Park'ın ziyaretçileri ile yaptıkları çalışmalarında, teatral unsurlar olarak kurgunun çekiciliğinin, atmosferin büyüünün, aktivitelerin organizasyonunun ve temanın tutarlılığının deneyimin kalitesini etkileyen faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Aynı çalışmada temalı park deneyiminin kalite boyutları ise dalıp gitme, şaşırma, katılım gösterme ve eğlenme olarak dört boyut altında toplanmaktadır (Kao, Huang ve Wu, 2008: 166). Kurgunun çekiciliği ve aktivitelerin organizasyonu tüm boyutları etkilerken, atmosferin büyüü katılım haricindeki boyutları etkilememektedir. Temanın tutarlılığı katılım gösterme haricinde hiçbir faktörü etkilememektedir. Deneyimin dört boyutu deneyim tatminini, deneyim tatmini ise sadakati anlamlı derecede etkilemektedir (Kao, Huang ve Wu, 2008: 171).

2.3. TEMALİ PARKLARDA KALABALIKLAŞMA

Temalı parklar ziyaretçilerin kalabalık ve yoğunluk duygularını pekiştiren ve memnuniyetsizlik hissi yaratan ve diğer turistik çekiciliklerle kıyaslandığında çok daha fazla bekleme süresine sahip olan çekicilikler olarak nitelenmektedir (Zhang, Li, Su ve Hu, 2017: 564). Temalı park ziyaretçileri zamanlarının %20'sini temalı park araçlarını, oyun ve gösterileri deneyimleyerek geçirirken zamanlarının yarısından fazlasını bu deneyime ulaşmak için bekleyerek harcamaktadır. Aslında, temalı parkın yoğun olduğu yüksek sezonda ziyaretçiler zamanlarının %80'ini bekleyerek geçirilebilmektedir. Ziyaretçiler açısından temalı parktaki bir araca binmek için sırada beklemek oldukça sıkıcı olabildiğinden, birçok temalı park bu sıraları daha rahat ve çekici hale getirmeye çalışmaktadır. Sıraların bölünmesi ve algılanan bekleme süresinin kısaltılması için birçok girişimde bulunulan temalı parklarda bazen sırada beklenen alanın kendisi bile bir tür mini çekicilik ya da gösteri haline dönüştürülmektedir (Lith, 2002). Dolayısıyla

kalabalığı yönetmek veya kalabalığı azaltmak amacıyla uygulanan stratejiler temalı parklar açısından müşteri memnuniyetini artırmak, yeniden ziyaret niyetlerini etkilemek ve rekabet avantajı elde etmek açısından oldukça önemlidir (Yuan ve Zheng, 2018: 1).

Son yıllarda temalı parkların rekor sayılarda ziyaretçi çekmesi aşırı kalabalıklaşma sorununun ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Kalabalık sorununa hızlı bir çözüm bulunamaması sonucunda, yüksek ziyaretçi sayısının neden olduğu uzun kuyruklar gelecekteki ziyaretçileri de caydırabilecek ve kaçırabilecek bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Martin, 2017). Disneyland'ın son yıllarda ulaştığı kalabalık düzeyi nedeniyle, yöneticiler farklı bir fiyat politikası benimseyerek temalı parkı düşük sezonda ziyaret edenler için daha düşük fiyatlar ve daha popüler zamanlarda ziyaret edenler için daha yüksek fiyatlar belirlemektedir. Florida'da ikamet eden ziyaretçiler için yüksek sezonda geçerli olmayan yıllık giriş biletleri ve sırada beklememek amacıyla giriş biletine ek olarak satın alınan hızlı geçiş hakkı gibi uygulamalar temalı parklar tarafından son yıllarda benimsenen kalabalık yönetim stratejilerinden bazılarıdır. Temalı park araçları rezervasyon sistemlerinin en bilineni olan Disney'in Hızlı Geçiş (FastPass) sisteminde birincil amaç park ziyaretçilerinin uzun kuyruklarda bekleme zorunluluğunu ortadan kaldırmak, ikincil amaç ise bu araçlardaki yükü dengelemektir. Bu sistemlerin ortak özelliği ziyaretçilerin deneyimlemek istedikleri çekicilik (temalı park aracı) için bir kiokstan, bir internet terminalinden ya da mobil uygulama üzerinden o çekicilik için önceden rezervasyon yapmalarıdır (Dickson, Ford ve Laval, 2005: 63).

Temalı parklarındaki ziyaretçi yoğunluklarının çok yüksek olması ve araç ve çekiciliklerin sınırlı kapasiteye sahip olması nedeniyle genellikle ziyaretçiler sıraya girip araçlar, gösteriler ve eğlenceler için beklemek zorunda kalmaktadır. Herhangi bir hizmet için sırada uzun süre beklemek ziyaretçilerde olumsuz duygular uyandırmakta ve algılanan kalitede azalmaya neden olmaktadır (Chuo ve Heywood, 2014: 59). Temalı park sektörü açısından kalabalıklaşma, önemli bir sorun olduğu halde turizm alanyazınında temalı park bağlamında kalabalıklaşma ve kalabalık algısını ele alan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. McClung (1991: 136) ABD'de 10 farklı büyük şehirde ikamet eden aileler ile yaptığı görüşmelerde, kalabalığın bir temalı parkı ziyaret etme ya da etmeme kararında etkili faktörlerden biri olduğu sonucuna varmaktadır. Temalı parkı

son 12 ayda ziyaret etmemiş katılımcıları hedefleyen parkların, bu kişileri çekebilmek için kalabalığı sınırlayıcı önlemler alması gerektiği vurgulanmaktadır (McClung, 1991: 139). Chuo (2006), temalı parklardaki sosyal taşıma kapasitesini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, ziyaretçilerin kuyrukta bekleme süresi, onların müsamaha gösterebilecekleri normatif bekleme süresini aştığında kalabalık algılarının arttığını iddia etmektedir.

Brown, Kappes ve Marks (2013) mobil cihazlar aracılığıyla ziyaretçilere iletilen teşvikler ve bilgiler yardımıyla temalı parklarda gerçek zamanlı yoğunluk dengeleme uygulaması üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada mobil cihazlara gönderilen teşviklerin maliyetsiz kalabalık azaltma mekanizmaları olabileceği, ziyaretçilerin teşviklere cevaben ziyaret güzergâhlarını değiştirebileceği ve böylece kalabalık yönetiminin mümkün olabileceği savunulmaktadır (Brown, Kappes ve Marks, 2013: 432). Çin’de yer alan China Dinosaur Land isimli temalı parkı ziyaret eden bireylerin kalabalık sonucundaki davranışsal tepkilerini inceleyen Yeh, Aliana ve Zhang (2012: 79), kalabalık algısının ziyaretçilerde olumsuz duygular yarattığını ve ancak bazı baş etme mekanizmaları sayesinde deneyim tatmini yaşadıklarını belirtmektedir.

Wang ve Li (2019: 447) kalabalığı bir seyahat maliyeti olarak ele alarak kalabalığın marka imajını ve duyguları olumsuz etkilediğini, ziyaretçilerin Şangay Disney Resort temalı parkını ziyaret etme zamanını öteleme yoluna gittiklerini belirtmektedir. Zhang ve diğerlerinin (2017: 566) yine Çin’de bulunan bir temalı parkı ziyaret eden 1356 kişi ile yaptıkları nicel çalışmada, temalı parklardaki kalabalığın sebep olduğu uzun bekleme sürelerinden ve kalitesiz hizmetten mutsuz olan ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetlerinin azaldığı iddia edilmektedir. Yönetim açısından bakıldığında yüksek sezonda ziyaretçilere uzun bekleme süreleri ve kalabalık hakkında önceden bilgilendirme yapılmasının önemli olduğu görülmektedir. Eğer ziyaretçiler uzun bekleme süreleri ve yoğunluk hakkında önceden bilgi sahibi olurlarsa, uzun kuyruklara ve kalabalığa karşı daha fazla müsamaha gösterebilmekte ve ziyaretten daha çok tatmin olabilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2017: 575).

Alanyazında, diğer faktörlerin yanı sıra, kalabalığın temalı park ziyaretçilerinin tatmin duygusunu etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu ve ziyaretçilerin şikâyet

ettiği konuların başında geldiğini bulgulayan çalışmalar yer almaktadır (McClung, 1991: 139; Niu, Park ve Kirilenko, 2019: 5; Ryan, Shuo ve Huan, 2010: 195). Ayrıca, 2020 yılındaki turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyen Covid-19 salgınının, özellikle haftasonları ve uzun tatillerde insanlarla dolu kalabalık yerler olarak bilinen temalı parkları ve bu parklarda oluşan kuyrukları nasıl etkileyeceği bilinmemektedir. The Experience Ticket şirketinin yöneticisi Peter Rodbro halihazırda en büyük ziyaretçi şikâyeti olan kuyrukta bekleme gerçeğinin, özellikle sağlık ve hijyen farkındalığının arttığı bu dönemde kabul edilemez olduğunu ve bu salgının bu soruna bir çözüm bulmak için bir dönüm noktası olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, Rodbro, Covid-19'un temalı park yöneticilerinin temalı park araçlarındaki sıraları yönetme şeklini, hatta belki de tüm iş modelini etkileyebileceğini savunmaktadır (Litwin, 2020).

Türkçe alanyazında temalı parklar üzerine yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Soydaş ve Göz (2020) dünyadaki ve Türkiye'deki ilk on temalı parkın web sitelerini belirli kriterler çerçevesinde içerik analizi yöntemi ile karşılaştırmaktadır. Aylan ve Şalvarcı (2018) Konya'da bulunan sekiz temalı parkın turizm potansiyelini ikincil veriler kullanarak ortaya koymaktadır. Öztürk ve Işınkaralar (2019) Wonderland Eurasia Tema Parkı örneğinde önem ve performans matrisi ile müşteri memnuniyetini ölçmektedir. Bu makalelere ek olarak Özcan'ın (2019) Sazova parkı örneğinde temalı parkların ekonomik etkilerini araştırdığı yüksek lisans tezi bulunmaktadır.

Bu bölümde temalı parkların tarihi ve gelişimi, sınıflandırılması, turizm sektörü açısından önemi, ziyaretçi sayıları ve ziyaretçi profili ele alınmaktadır. Ayrıca alanyazında temalı parklarda aşırı kalabalıklaşma sorununu inceleyen çalışmalar ekseninde temalı parklarda kalabalık algısından, ziyaretçi davranışlarından ve kalabalık sorununa ilişkin muhtemel çözüm önerilerinden bahsedilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi detaylı olarak ele alınmaktadır. Bölüm, araştırma amacı ve kapsamı, araştırma alanı, araştırma süreci ve araştırmanın sınırlılıkları ana başlıklarını içermektedir. Araştırma süreci ana başlığı altında ise araştırmada uygulanan tüm veri toplama aşamaları, bu aşamalardaki örneklemin nitelikleri, veri toplama teknikleri ve veri analiz süreçleri ayrı ayrı ele alınmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Hızlı nüfus artışı ve ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle her yıl daha fazla kişi turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılmaktadır. Turist sayısındaki bu hızlı artış destinasyonlarda sosyal taşıma kapasitelerinin aşılması ve kalabalıklaşma sorununu ortaya çıkarmıştır. Kalabalıklaşma sorunu ziyaretçilerin deneyim kalitesini, yeniden ziyaret etme ve tanıdıklarına tavsiye etme niyetlerini etkilemektedir (Díaz-Sauceda ve diğerleri, 2015: 771; Hall ve Shelby, 2000: 437; Zehrer ve Raich, 2016: 93). Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde kalabalıkla karşılaşan ziyaretçilerin ortaya koydukları baş etme mekanizmaları, duygusal tepkileri ve kalabalığın genel olarak deneyimsel sonuçlarına ilişkin bir ölçek geliştirme çalışmasının yapılmadığı görülmüştür. Ayrıca bu çalışmanın temalı park deneyimi kapsamında gerçekleştirilmesi araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Temalı park ziyaretçilerinin kalabalığa yönelik tepkilerini ve kalabalığın deneyimsel sonuçlarını araştıran bu çalışmanın cevaplandırmaya çalıştığı araştırma soruları şunlardır;

- Temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algılarını etkileyen faktörler nelerdir?
- Kalabalıklaşma sorunu temalı park ziyaretçilerinin seyahat planlama sürecini nasıl etkilemektedir?

- Temalı park ziyaretçileri kalabalıkla karşılaştıklarında kendilerini nasıl hissetmektedir?
- Kalabalıklaşma temalı park ziyaretçilerinin deneyimlerini nasıl etkilemektedir?
- Temalı park ziyaretçilerinin kalabalıkla karşılaştıklarında ortaya koydukları baş etme davranışları nelerdir?

Bu araştırmanın temel hedefi nitel ve nicel yöntemler kullanılarak kalabalığın deneyimsel sonuçlarına, ziyaretçilerin kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerine ve kalabalıkla baş etme stratejilerine yönelik üç ayrı ölçek geliştirmektir. Bu çalışma, kalabalığın temalı park ziyaret deneyimine etkisini daha iyi anlamaya yardımcı olarak kalabalığın deneyimsel sonuçlarının, ziyaretçilerin kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerinin ve kalabalıkla baş etme stratejilerinin kavramlaştırılmasını ve ölçümlemesini sağlayacaktır.

3.3. ARAŞTIRMA ALANI

Bu araştırmanın uygulaması TÜBİTAK 2214-A Doktora Sırası Araştırma Bursu kapsamında Amerika Birleşik Devletleri'nde Florida Üniversitesi, Turizm, Rekreasyon ve Etkinlik Yönetimi Bölümünde ziyaretçi araştırmacı olarak bulunulan 1 Eylül 2019 ve 31 Ağustos 2020 tarihleri arasındaki dönemde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulama prosedürleri Florida Üniversitesi'nin Kurumsal Etik Kurulu (Institutional Review Board- IRB) tarafından onaylanmış olup, etik kurul onay raporunun orijinal hali ve Türkçe çevirisi EK 1 ve EK 2'de sunulmaktadır. Araştırmanın örneklemini Florida eyaletinde bulunan temalı parkları son 18 ayda ziyaret etmiş kişiler oluşturmaktadır. Florida, ılıman iklimi sayesinde yılın tüm zamanlarında dünyanın her yerinden ziyaretçi çeken ve dünyanın temalı park merkezi olarak bilinen bir destinasyondur. Disney World ve Universal Orlando gibi büyük temalı park komplekslerine ev sahipliği yapan ve ABD'de temalı park turizminin gözde destinasyonu olarak konumlanan Orlando şehri, tek başına 2017 yılında Kuzey Amerika'nın toplam temalı park ziyaretlerinin üçte birini ağırlamıştır (Han ve diğerleri, 2019: 6). Florida'da en fazla ziyaret edilen 10 temalı park

ve su parkına ait ziyaretçi sayıları ve 2018-2019 yılları arasındaki ziyaretçi sayısındaki değişim Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14: Florida’da En Fazla Ziyaret Edilen Temalı Parklar ve Su Parkları (2018-2019 Değişimi)

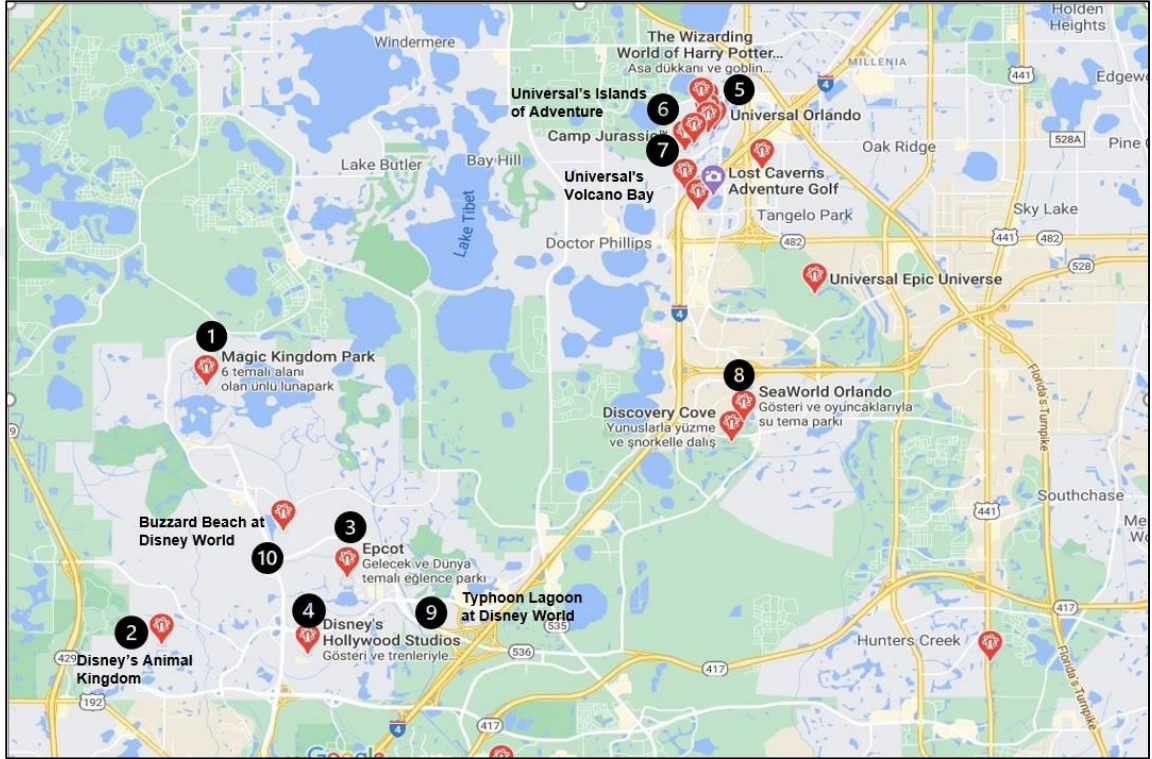
	Park Adı	Yeri	% Değişimi	2019 Ziyaretçi Sayısı	2018 Ziyaretçi Sayısı
1	Magic Kingdom Theme Park	Lake Buena Vista	0,5	20.963.000	20.859.000
2	Disney’s Animal Kingdom	Lake Buena Vista	1,0	13.888.000	13.750.000
3	Epcot	Lake Buena Vista	0	12.444.000	12.444.000
4	Disney’s Hollywood Studios	Lake Buena Vista	2,0	11.483.000	11.258.000
5	Universal Studios Florida	Orlando	2,0	10.922.000	10.708.000
6	Universal’s Islands of Adventure	Orlando	6,0	10.375.000	9.788.000
7	SeaWorld Orlando	Orlando	1,0	4.640.000	4.594.000
8	Busch Gardens Tampa Bay	Tampa	1,0	4.180.000	4.139.000
9	Typhoon Lagoon at Disney World	Orlando	-1,0	2.248.000	2.271.000
10	Buzzard Beach at Disney World	Orlando	-1,0	1.983.000	2.003.000

Kaynak: TEA, 2020: 38.

Florida’daki bulunan temalı parkların büyük çoğunluğu şehrin güneybatı bölümünde yer almakta ve bu parklar alışveriş merkezleri, oteller ve restoranlar da dahil olmak üzere çeşitli turistik tesislerin yakınındadırlar (Han ve diğerleri, 2019: 6). Disney, 1971’de Kaliforniya’daki Disneyland’ın kardeş parkı Magic Kingdom’ı açarak Florida’nın temalı park itibarını pekiştirmiştir. Sonrasında Epcot, Disney Hollywood Stüdyoları ve Animal Kingdom parkları açılmıştır. Şehrin yukarı kısmında yer alan Universal Orlando bir başka popüler Florida temalı park yeridir. Bünyesinde Universal Studios, Harry Potter’ın Büyücü Dünyasını da içeren Universal’s Islands of Adventure ve Volcano Bay su parkını barındırmaktadır (Visitflorida.com, 2020). Orlando’da 20’den fazla temalı park ve eğlence parkı bulunmaktadır (bkz. Şekil 6). Florida’daki en

fazla ziyaret edilen temalı parklar, içerdği temalar ve özellikleri aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Şekil 6: Orlando’da Yer Alan Başlıca Temalı Parkların Konumu



Kaynak: Googlemaps.com, 2020.

1. *Magic Kingdom Temalı Parkı:* Disney’in en fazla ziyaret edilen parkı Magic Kingdom TripAdvisor websitesi ziyaretçilerinin puan ve yorumlarından yola çıkarak hazırlanan En İyi 25 Eğlence Parkı listesinde yıllardır birinci sırada yer almaktadır (TripAdvisor, 2020). Her biri farklı odak noktasına sahip altı farklı temalandırılmış alana kurulan parkta 40’tan fazla temalı park aracı, temalı restoran ve alışveriş alanı bulunmaktadır. Parktaki popüler temalar Karayip Korsanları, Jungle Cruise, Big Thunder Dağı Demiryolu, Tom Sawyer Adası, Perili Köşk, Sinderalla Kalesi ve Peter Pan Uçuşudur. Magic Kingdom Park, ayrıca, yılda iki defa Orlando’nun en popüler etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Bunlar Cadılar Bayramı öncesinde Mickey’nin Korkunç Olmayan

Cadılar Bayramı Partisi ve Noel tatilinde Mickey'nin Çok Mutlu Noel Partisi'dir (Visitorlando.com, 2020a).

2. *Disney Animal Kingdom*: Disney Hayvan Krallığı olarak adlandırılabilen altı bölgeye sahip bu temalı parkta yağmur ormanlarını, Afrika savanlarını ve Asya ormanlarındaki vahşi deneyimlemek mümkündür. İçinde Pandora-Avatar Dünyası, Na'vi Nehri Yolculuğu, valabiler, dev karıncayiyenler, egzotik domuzlar ve geyiklerin bulunduğu The Oasis sergileri, ikonik hayat ağacının bulunduğu Keşif Adası, Gorilla Şelaleri Keşfi ile Afrika'ya yolculuk ve Kilimanjaro Safari temaları bulunmaktadır (Visitorlando.com, 2020b). Florida'nın en fazla ziyaret edilen ikinci temalı parkıdır.
3. *Epcot*: The Walt Disney şirketinin 1982 yılında kurulan temalı parkı Epcot "Dünyanın Etrafında, Denizin Altında, Uzaya... ve Ötesine Yolculuk Yapın!" sloganı ile ziyaretçilerine küresel kültürü, uzayı, denizleri ve doğayı keşfetme imkânı sunmaktadır (Disneyworld.com, 2020a). Hem fütürizm hem de uluslararası konseptli parklar sınıfında yer alan bu parktaki popüler temalar Uzay Gemisi Earth, Gelecekteki Dünya, Misyon Uzay, okyanus ekosisteminin gözlemlenebildiği SeaBase, 11 ülkenin kültür ve mutfağının deneyimlenebildiği Dünya Sergisi'dir. Park ayrıca sonbaharda Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali'ne, ilkbaharda ise Epcot Uluslararası Çiçek ve Bahçe Festivali'ne ev sahipliği yapmaktadır (Visitorlando.com, 2020c).
4. *Disney Hollywood Stüdyoları*: Florida'nın en fazla ziyaret edilen dördüncü temalı parkı olan bu park The Walt Disney Şirketi tarafından 1989 yılında açılmış ve Hollywood'un Altın Çağı'ndan ilham alarak film, televizyon, müzik ve tiyatrodan esinlenerek temalandırılmıştır. Park, Star Wars: Galaxy's Edge, Millenium Falcon, Star Wars: Rise of the Resistance ve parkın en yeni deneyimi Mickey & Minnie's Runaway Railway temalarını içinde barındırmaktadır (Visitorlando, 2020d).
5. *Universal Studios Florida*: Universal Orlando şirketinin en bilinen parkı olup, 1990 yılında açılmıştır. Park özellikle film ve televizyon odaklı olmak üzere eğlence sektörü temasına sahiptir. Parkın içinde yer alan Harry Potter'ın Büyülü

Dünyası temalı alanda aynı zamanda şirketin diğer parkı Universal's Islands of Adventure'da yer alan Harry Potter Hogsmeade'e giden Hogwarts Express treni bulunmaktadır (Universalorlando.com, 2020a). Parktaki diğer popüler temalar ve araçlar Transformers, Siyah Giyen Adamlar (Men in Black), Mumyanın İntikamı, Hızlı ve Öfkeli, Shrek 4-D ve Minionlar'dır (Visitorlando.com, 2020e).

6. *Universal's Islands of Adventure*: Bu ikinci parkın 1999 yılında açılmasıyla Universal Studios Orlando parkı Büyük Universal Orlando Resort kompleksine dönüşmüştür. "Kendin Olmak İçin Özgür Ol" sloganına sahip bu park, heyecan verici, korkutucu ve maceralı temalara sahiptir (Universalorlando.com, 2020b). Parkın en bilinen temaları Jurassic Park Nehir Macerası, Hagrid'in Sihirli Yaratıkları Motosiklet Macerası, Kaptan Amerika, Wolverine, The Green Goblin ve diğerleri, The Amazing Adventures of Spider-Man, The Incredible Hulk Coaster, Doctor Doom's Fearfall ve Storm Force Accelerator'dır (Visitorlando.com, 2020f). Park, Florida'nın en fazla ziyaret edilen altıncı temalı parkıdır (TEA, 2020: 38).

7. *Universal's Volcano Bay*: Dünyanın en fazla ziyaret edilen yedinci su parkı olan, Kuzey Amerika'nın en fazla ziyaret edilen su parkları listesinde ise üçüncü sırada bulunan Universal's Volcano Bay, Universal Orlando Resort'un üçüncü parkı olarak 2017 yılında açılmıştır (TEA, 2020: 17-39). "Kendine İzin Ver" (Let Yourself Woah) sloganı ile ziyaretçilerine hitap eden parkın ortasında 60 metre uzunluğundaki Krakatau Volkanı ile bir yanardağ teması ve onun etrafında canlı bir tatil yeri izlenimi veren ada yaşamı temaları bulunmaktadır (Universalorlando.com, 2020c). Parktaki popüler oyun ve araçlar; heyecanlı Kala ve Tai Nui yılanvari kaydırakları, Maku Puihi yuvarlak Rafting, Punga Yarışçıları, Taniwha Tüpleri, Tonga ve Raki, TeAwa Korkusuz Nehri, Ohyah ve Ohno Düşme Kaydırakları gibi oyunları içinde barındıran Yağmur Ormanı Köyü, Puka Uli Lagünü, Watari Plajını içinde barındıran Dalga Köyü'dür (Visitorlando, 2020g).

8. *SeaWorld Orlando*: Florida'nın en fazla ziyaret edilen yedinci temalı parkı olan SeaWorld Orlando, SeaWorld Parks and Entertainment isimli şirket tarafından

işletilmektedir. 1973 yılında kurulan park, 2000 yılında yanında açılan Discovery Cove ve 2008 yılında açılan Aquatica isimli iki su parkı ile birleşerek içinde birçok konaklama işletmesini de barındıran SeaWorld Parks and Resorts Orlando'yu oluşturmuşlardır (Seaworld.com, 2020). Park ziyaretçilerine hayvanları yakından görme, birinci sınıf hız trenlerine binme, okyanus hayatını deneyimleme imkânı ve su temalı oyunlar sunmaktadır (Visitorlando.com, 2020h).

9. *Typhoon Lagoon at Disney World*: Florida'nın en fazla ziyaret edilen dokuzuncu temalı parkı olup, Walt Disney World Resort'un iki su temalı parkından biridir. "Eğlence Vahası'nı İçinize Çekin" (Soak Up an Oasis of Fun) sloganına sahip ve 2001 yılında açılan bu parktaki popüler temalar aksiyon içeren Typhoon Lagün Sörf Havuzu, Crush 'N' Gusher, Humunga Kowabunda kaydırağı, Fırtına Kaydırağı, Mayday Şelaleleri, Miss Serüven Şelaleleri ve çocuklar için tasarlanmış Ketchakiddee Deresi'dir (Disneyworld.com, 2020b; Visitorlando.com, 2020i).
10. *Disney's Blizzard Beach Water Park*: Walt Disney World Resort'un içindeki ikinci su temalı parkı olan Blizzard Beach Water Park aynı zamanda dünyanın en fazla ziyaret edilen su parkları listesinin üçüncü sırasındadır (TEA, 2020: 17). 1995 yılında açılan park "Tüm Aile İçin Donuk Eğlenceyi Keşfedin- Discover Frosty Fun for the Whole Family" sloganı ile ziyaretçilerini çekmektedir (Disneyworld.com, 2020c). Parkta yer alan popüler tema ve oyunlar Summit Plummet, Slush Gusher ve Kar Fırtınası Kaydırakları'dır (Visitorlando.com, 2020j).
11. *Busch Gardens Tampa Bay*: Florida'nın en fazla ziyaret edilen sekizinci temalı parkı olan ve Tampa şehrinde bulunan bu park, SeaWorld Orlando gibi SeaWorld Parks and Entertainment şirketi tarafından işletilmektedir (TEA, 2020: 38). Heyecan ve macera temalı bu parkta geniş bir hız treni yelpazesi ve iki yüzden fazla hayvan türüne ev sahipliği yapan son teknoloji ile kurulmuş hayvan habitatları bulunmaktadır (Buschgardens.com, 2020).

Temalı parklar sahip olduğu temayla uyumlu olarak ziyaretçilerini eğlendirmek amacıyla tasarlanmış çeşitli mekanik cihazlara veya yapılara sahiptirler. İngilizce dilinde “ride” olarak isimlendirilen bu araçlar bu tezin araştırma kısmında temalı park araçları olarak isimlendirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA SÜRECİ

Bu araştırmada karma yöntem yaklaşımı benimsenerek bir ölçek geliştirme çalışması yürütülmüştür. Karma yöntem araştırmalarında, genellikle nitel yöntemlerle toplanan veriler ile nicel yöntemlerle toplanan veriler karşılaştırılmakta ve bu iki veri seti birbiriyle bütünleştirilerek sonuçlar elde edilmektedir. Patton’a (2002: 556) göre araştırmacılar karma yöntemi verilerde tutarlılığı sağlamak veya araştırma sonuçlarındaki tutarlılığın doğasını ve derecesini keşfetmek amacıyla kullanabilmektedirler. Creswell ve diğerleri (2003: 211) karma yöntem yaklaşımını araştırma sürecinde nitel verilerle nicel verileri tek bir çalışmada birden fazla aşamada birleştirmek olarak tanımlamaktadır. Eğer araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemlerle cevaplandırılabilen araştırma soruları varsa, bu soruları yanıtlayarak mevcut durumu iyi bir şekilde ortaya koyabilmek amacıyla nitel ve nicel yöntemlerin tamamlayıcı bir şekilde bir arada kullanılması faydalıdır (Patton, 2002: 557).

Bu çalışmada kalabalık algısının deneyimsel sonuçlarının, kalabalığa yönelik ziyaretçi tepkilerinin ve ziyaretçilerin kalabalıkla baş etme davranışlarının derinlemesine ve detaylı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu detaylı analizden ortaya çıkacak bulgular doğrultusunda örneklemden evrene yönelik genelleme yoluyla kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçekleri geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu nedenlerle, araştırma sürecinde karma yöntem yaklaşımı benimsenerek hem nitel hem de nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. Çok aşamalı bir süreç olan ölçek geliştirme çalışması birbirinden farklı birden fazla araştırmanın art arda yapıldığı özenli bir çabayı gerektirmektedir (Spector, 1992: 7). Ölçek geliştirme süreci beş temel adımdan oluşmaktadır (Spector, 1992: 7-9):

1. Öncelikle bir ölçek geliştirilmeden önce ilgilenilen yapı açık ve kesin olarak tanımlanmalı ve geliştirilmek istenen ölçeğin tam olarak neyi ölçeceği netleştirilmelidir.
2. Bu adımda ölçek tasarlanmaktadır. Maddelere verilecek yanıt seçeneklerinin seçimi ve talimatların yazılması dahil olmak üzere ölçeğin tam formatına karar verilmekte ve ilk maddeler yazılmaktadır. Sonraki adımlarda istatistiksel analize tabi olacak bir ilk madde havuzu oluşturulmaktadır.
3. Az sayıda katılımcıdan ölçeğin ilk versiyonunun değerlendirilmesi istenmekte ve ölçeğin pilot çalışması yapılmaktadır. Katılımcılardan hangi maddelerin muğlak ve kafa karıştırıcı olduğunu ve seçilen boyut altında değerlendirilemeyeceğini belirtmeleri istenmektedir. Ölçek pilot çalışma katılımcılarının geri dönüşleri doğrultusunda düzeltilmektedir.
4. İlk tam uygulama ve madde analizi yapılmaktadır. İç tutarlılığı güçlü bir ölçek oluşturmak amacıyla maddeler faktör ve güvenirlik analizlerine tabi tutulmaktadır.
5. Ölçeğin geçerli kılındığı ve modellendiği beşinci aşamada ölçeğin istenen yapıyı ölçüp ölçmediği, yani geçerliği test edilir. Ölçeğin tahmin edildiği gibi işleyip işlemediğinin ölçüldüğü bir dizi geçerlik çalışmasının yapılması gerekmektedir. Bu adımda, mevcut kuramlara göre ölçek boyutlarının diğer değişkenlerle olduğu varsayılan ilişkileri teste tabi tutulmakta ve ölçeğin ölçülmesi amaçlanan teorik yapıyı ölçtüğünden emin olmak amaçlanmaktadır.

Alan araştırmalarda en fazla yararlanılan veri toplama araçları olan anketlerde yer alacak geçerli ve güvenilir ölçeklerin geliştirilmesi zorlu ve uzun zaman alan bir süreci gerektirmektedir (Hinkin, 1995: 968). Amerikan Psikoloji Derneği'nin (The American Psychological Association – APA) eğitimsel ve psikolojik test standartlarına göre ölçüm araçlarının psikometrik olarak doğru bir şekilde geliştirilmesi için içerik geçerliğinin, ölçüt geçerliğinin ve iç tutarlılığının kanıtlanması gerekmektedir (APA, 1995). Hinkin'e (1998: 106) göre, ölçüm araçları tümdengelimsel ve tümevarımsal olmak üzere iki farklı yaklaşımla geliştirilmektedir. Tümdengelimsel yaklaşımda mevcut kuramsal temel, ilk madde havuzlarının oluşturulmasında yeterlidir. Bu nedenle

araştırmacı titiz bir yazın taramasından sonra yapıyı teorik olarak ortaya koyar ve ölçek maddelerini oluşturur. Tümevarımsal yaklaşım ise mevcut kavramsal temel, maddelerin ilişkilendirileceği ölçek boyutlarını kolaylıkla ortaya çıkarmaya yeterli olmadığında benimsenmektedir. Bu yaklaşımda araştırmacı öncelikle keşfedici bir araştırma ile bir örneklem grubuna konuyla ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını sorar, cevaplarını kategorize eder ve bu kategorilerden yola çıkarak ölçek maddelerini oluşturur (Hinkin, 1998: 107).

DeVellis'e (2012: 73-114) göre araştırmacının ölçek geliştirme sürecinde benimsemesi gereken sekiz temel ilke bulunmaktadır:

1. *Ölçülmek İstenen Yapının Açık Bir Biçimde Belirlenmesi:* Ölçek geliştirenler, ölçmek istedikleri yapının diğer yapılardan farklı olup olmadığını sorgulamalıdır. Ölçeğin ölçülmek istenen olguyla ilişkili kuramlara sağlam şekilde dayandırılması önemlidir.
2. *Madde Havuzunun Oluşturulması:* Ölçeğe nihai olarak dahil edilmeye aday geniş bir madde havuzu oluşturulmalıdır. Nihai formda hedeflenen madde sayısının üç ya da dört katı kadar büyük bir madde havuzu ile sürece başlamak, iç tutarlılığın düşük olmasını engellemek amacıyla alınacak bir önlemdir.
3. *Ölçme Biçimini Belirlemek:* Madde oluşturma ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilen bu basamakta araştırmacı yanıt verme biçimine, yani ölçek türüne karar vermektedir. Thurston, Guttman, Likert ölçeği ya da farklı yanıtlama biçimlerinden birinde karar kılınması gerekmektedir.
4. *Başlangıçtaki Madde Havuzunun Uzmanlar Tarafından Gözden Geçirilmesi:* Araştırmacı madde havuzunu içerik alanında bilgili bir grup uzmana ulaştırmakta ve ölçmek istenilen yapı için her bir maddenin ne kadar uygun olduğunu (anlaşılabilirliğini ve özgünlüğünü) değerlendirmelerini istemektedir.
5. *Geçerlik Maddelerinin Dahil Edilmesini Göz Önünde Bulundurmak:* Araştırmacı öngörülerini doğrultusunda nihai ölçeğin geçerliğini belirlemede aynı ölçeğe bazı ek maddeleri dahil edebilmektedir. Bu maddeler hata ve sorunların saptanmasını kolaylaştıran maddeler veya ölçeğin yapı geçerliğini artıracak maddeler olabilmektedir.

6. *Maddelerin Ölçek Geliştirme Örneklemine Uygulanması:* Maddelerin yeterliği konusunda sorun yaratacak katılımcı varyansını ortadan kaldırmak için örneklem yeterinde büyük olmalıdır. Nunnally tarafından 300 kişinin yeterli bir sayı olduğu belirtilse de uygulamadaki deneyimler daha küçük örneklemlemlerle ölçeklerin daha başarılı bir şekilde geliştirildiğini göstermektedir. Ayrıca madde sayısı da örneklem büyüklüğünü belirlemede önemlidir. 20 maddelik bir havuzdan tek bir ölçek elde edilecekse 300’den daha az bir katılımcı sayısı yeterli olabilmektedir.
7. *Maddeleri Değerlendirmek:* Maddeler arasındaki korelasyonlara bakılarak her bir maddenin güvenilirliği saptanmaktadır. Her bir maddenin kalan madde topluluğu ile ne kadar ilişkili olduğuna, madde varyanslarına, madde ortalamalarına bakılmakta ve faktör ve güvenirlik analizleri ile geliştirilmek istenen ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği test edilmektedir.
8. *Ölçek Uzunluğunu En Uygun Şekle Getirmek:* Ölçeğin uzunluğunun ölçeğin güvenilirliğini azaltmayacak kadar uzun, yanıtlayıcıların zorlanmayacağı kadar kısa olması gerekmektedir.

Bu araştırmada Hinkin’in (1998) bahsettiği tümevarımsal yaklaşım benimsenerek DeVellis’in (2012) ortaya koyduğu ölçek geliştirme yönlendirmelerinden yararlanılmıştır. Araştırmada benimsenen ölçek geliştirme sürecinde uygulanan prosedür ve gerçekleştirilen çalışmalar Şekil 7’de gösterilmektedir. Öncelikle alanyazın taramasının ardından derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular çerçevesinde üç ayrı ölçek geliştirilmesine karar verilmiştir. Bu üç yapı için ilk madde havuzları oluşturulmuş ve maddeler içerik ve görünüş geçerliğini sağlamak amacıyla uzman değerlendirmesine sunulmuştur. Uzman görüşlerinden elde edilen maddeler pilot çalışma sonrası faktör ve güvenirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçeğin arındırılması süreci tamamlanmıştır. En son adımda 246 kişilik örneklem grubu ile ana çalışma tamamlanmış, geçerlik ve güvenirlik analizlerinden sonra ölçeklerin son hali oluşturulmuştur.

Şekil 7: Araştırmada Uygulanan Ölçek Geliştirme ve Geçerleme Süreci



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.1. Alanyazın İncelemesi

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşaması olarak mevcut alanyazının taranması ve geliştirilmek istenen ölçeğe ihtiyaç olup olmadığının belirlenmesi oldukça önemli bir adımdır (Erkuş, 2016: 25). Bu nedenle alanyazında kalabalık algısının ziyaretçi deneyimine etkisiyle ilgili nicel çalışmalar incelenmiş ve çalışmalarda kullanılan mevcut ölçüm araçları gözden geçirilmiştir. Kim ve Park'ın (2008: 149) kalabalığa karşı duygusal değerlendirmeleri içeren maddeleri, Mahudin, Cox ve Griffiths'in (2012: 44) demiryolu ulaşımındaki yolcu kalabalığı bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmada ortaya çıkan duygusal tepki ölçeği, Machleit, Kellaris ve Eroglu'nun (1994: 187) kalabalık algısı çalışmasında duygular ve tüketici tatmini ilişkisini ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçek maddeleri incelenmiştir. Bu ölçeklerden hiçbirinin temalı park ziyaretleri bağlamındaki kalabalık durumlarda ziyaretçilerin duygusal tepkilerini ölçmek için yeterli ve uygun olmadığına ve daha kapsayıcı bir duygusal tepki ölçeğine ihtiyaç olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmada, alanyazındaki genel baş etme stratejileri ölçekleri ve kalabalıkla baş etme stratejilerini niteleyen maddeler incelenmiştir. Bunlar; Folkman ve Lazarus'un (1988) stresli durumlarla baş etme yolları ölçeği, Causey ve Dublow'un (1992) ortaokul çocukları örnekleminde uyguladıkları stresle baş etme ölçeği, Manning ve Valliere'nin

(2001) açık hava rekreasyon faaliyetlerinde kalabalıkla baş etme stratejileri maddeleri, Hall ve Shelby'nin (2000) zamansal ve mekânsal yer değiştirme üzerine çalışması ve Hammitt ve Patterson'un (1991) ziyaretçi karşılaşmalarından kaçınma stratejileri ölçekleridir. Bu araştırmalar incelendiğinde mevcut yapıların temalı park ziyaretçileri açısından kalabalık durumlarda uyguladığı stratejileri açıklayamadığına karar verilmiştir. Bu nedenle temalı park ziyaretçilerinin kalabalık karşısında uyguladığı baş etme stratejilerine yönelik kapsayıcı bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca alanyazında diğer ziyaretçilerle karşılaşma sıklığının deneyime olan etkilerine (Patterson ve Hammitt, 1990); aşırı kalabalıklaşmanın birey üzerindeki psikolojik etkilerine (Li ve diğerleri, 2017); ve diğer ziyaretçilerin olumsuz davranışlarının deneyime etkilerine yönelik çalışmalar yer almaktadır (Sun ve Budruk, 2017). Fakat bu çalışmalarda yer alan ölçüm araçlarının hiçbirinin temalı park ziyaretçileri açısından kalabalığın deneyime yönelik sonuçlarını bütüncül bir şekilde ölçmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle aşırı kalabalıklaşmanın ziyaretçi deneyimine yönelik etkilerinin tüm boyutlarıyla incelenmesi ve açıklanması gerektiğine karar verilmiştir.

3.4.2. Nitel Çalışma – Yüz Yüze Görüşmeler

Araştırmada öncelikle geliştirilmesi hedeflenen ölçek maddelerinin belirlenmesi amacıyla nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma, en genel tanımıyla, bireyler ya da grupların bir sosyal soruna atfettikleri anlamlara değinerek araştırma problemlerinin incelenmesini içeren ve çalışmanın doğal ortamında toplanan verilerin hem tümevarım hem de tümdengelim yaklaşımıyla yorumlayıcı çerçevelerle örüntü ve temalar kurularak analiz edildiği araştırma türüdür (Creswell, 2015: 44). Baum ve diğerleri (1979) tarafından sosyal bir olgu olarak kabul edilen kalabalık algısının derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Bu sebeple kalabalık algısının arttığı durumlarda ziyaretçilerin duygusal tepkilerinin, kalabalığın yarattığı stresle baş etme yöntemlerinin ve kalabalığın deneyimsel sonuçlarının ortaya çıkarılmasında nitel araştırma deseni oldukça uygundur. Aynı zamanda nitel araştırma, kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirlemek ve karmaşık bir konuya ayrıntılı bir anlayış

getirmek amacıyla uygulanmaktadır (Creswell, 2015: 48). Temalı park ziyaretçileri örnekleme için mevcut teoriler, incelenen kalabalıklaşma sorununun kapsamını yansıtmada yetersiz kaldığından ölçek maddelerinin belirlenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme uygulanmıştır.

Başta sosyoloji alanı olmak üzere sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme, önceden belirlenmiş araştırma amacına uygun soru sorma ve yanıtlama şekline dayanan karşılıklı etkileşim içeren bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Patton'a (2002: 340) göre araştırmacılar doğrudan gözlemleyemedikleri olguları ortaya çıkarmak, karşısındaki kişinin bakış açısını anlamak ve onun iç dünyasına girebilmek amacıyla görüşme yöntemini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu yöntemde araştırmacılar duyguları, düşünceleri, niyetleri, geçmiş zamandaki herhangi bir noktada ortaya çıkan davranışları gözlemleyemedikleri için bireylerin yüklediği anlamları öğrenmek amacıyla sorular sormaktadırlar. Bu araştırmada, temalı park ziyaretçilerinin bakış açısını belirlemek ve kalabalık durumlardaki duygu ve davranışlarını anlamak amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemde araştırmacı hem konu ve alanlara sadık kalarak önceden hazırladığı soruları sormakta hem de katılımcılardan bu sorularla ilgili daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular da sorabilmektedir (Patton, 2002: 342). Açık uçlu görüşme formu yaklaşımı araştırılan sorunla ilgili öngörülmemiş boyutlar da dahil olmak üzere tüm boyutların ve soruların kapsanmasını sağladığı için ölçek geliştirme araştırmalarında ilk madde havuzunun oluşturulması sürecinde yararlanılan uygun bir yöntemdir.

3.4.2.1. Veri Toplama

Araştırmada katılımcıların temalı parklarda aşırı kalabalıklaşma durumunda hissettiklerini, kalabalıkla baş etmek için neler yaptıklarını ve kalabalığın ziyaretçi deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla hazırlanmış soruları içeren bir görüşme protokolü oluşturulmuştur (EK 3). Nitel araştırma sürecinde katılımcıların kalabalık durumlardaki duygu, düşünce ve davranışlarına ulaşabilmek ve katılımcılarda

kalabalık hissini oluşturabilmek amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi fotoğrafla tanımlama tekniği ile birleştirilmiştir. Fotoğrafla tanımlama tekniği genellikle sosyoloji ve pazarlama araştırmalarında kullanılan ve ilgili konuda katılımcıların yorumlarını alabilmek amacıyla görsel materyalden yararlanıldığı bir çeşit görüşme yöntemidir (Clark-Ibáñez, 2004: 1509). Bu yöntemde katılımcıların gözlemlenemeyen duygularını, anılarını, hikâyelerini ve deneyimlerini çağrıştırmak için konuyla ilgili görseller kullanılır (Harper, 2002: 13; Heisley ve Levy, 1991: 260). Bu yöntemin başlıca tercih edilme nedenleri şunlardır (Shaw, 2013: 787-788):

1. Katılımcının kendi gerçekliğini kendi cümleleriyle ifade etmesini mümkün kılmaktadır.
2. Daha uzun ve detaylı görüşmeleri teşvik etmektedir.
3. İlgi çekici olduğundan katılımcının görüşmeye olan ilgisini ve katılımını artırmaktadır.
4. Araştırmaya görsel bir boyut katarak çoklu yöntem üçlemesinin bir bileşenini oluşturmaktadır.

Fotoğrafla tanımlama tekniğinde yararlanılan görseller Bogdan ve Biklen'in (2007: 144) ikinci tür görseller olarak sınıflandırdığı araştırma ortamı veya konusunun daha önceden çekilmiş fotoğraflarıdır. Google görsellerde “crowded” ve “theme parks” anahtar sözcükleriyle arama yapılmış ve çıkan görseller taranarak temalı parklarda oluşan kalabalık ortamları en iyi yansıttığı düşünülen fotoğraflar internetten indirilmiş ve soru formunun konuyla ilgili sorular kısmından önce katılımcılara gösterilmiştir. Araştırmaya entegre edilen fotoğrafla tanımlama tekniği kapsamında kullanılan dört adet görsel EK 5'te sunulmaktadır.

Araştırmanın birinci veri toplama aşamasında 2 Aralık 2019 – 2 Mart 2020 tarihleri arasında temalı parkları son bir yılda ziyaret etmiş 35 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle 5 katılımcı ile pilot görüşmeler yapılmış, anlaşılmayan sorular yenilenmiş ve bazı sorular soru formundan çıkarılmıştır. Daha sonra 30 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel görüşme soru formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların geçmişte yaşadıkları kalabalık durumlardan olumlu ve olumsuz örnekler

vermeleri istenmiştir. İkinci kısımda temalı park ziyaretleriyle ilgili giriş soruları yöneltmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcılara konuyla ilgili ana sorular yöneltmiştir. Son olarak dördüncü bölümde katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerini anlamaya yönelik sorular yöneltmiştir. Katılımcılardan Florida Üniversitesi Kurumsal Etik Kurulu (IRB) kuralları gereğince araştırmanın amacının ve içeriğinin belirtildiği, kişisel bilgilerinin gizli tutulacağını vurgulandığı ve araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair bilgilendirilmiş onam formu (informed consent) alınmıştır (EK 6 ve EK 7).

3.4.2.2. Örneklem

Görüşme yapılacak 35 kişilik örneklem seçilmesinde kalabalıklaşma sorununun farklı boyutlarını ortaya koymak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönteminde amaç çalışılan soruna taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum düzeyde artırarak çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını ortaya çıkarmak ve örnekleme dahil her durumun kendine özgü boyutlarını ayrıntılı biçimde tanımlamaktır (Patton, 2002: 235; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 137). Görüşme yapılan bireylerin seçilmesinde farklı yaş, meslek, cinsiyet, eğitim gruplarından olmalarına, farklı ülkelerden gelmelerine ve son 12 ayda farklı temalı parkları ziyaret etmiş olmalarına dikkat edilmiştir. Görüşme yapılacak kişilere sosyal medya kanallarından ilanlarla ulaşılmış ve görüşme sonrası katılımcılara Starbucks'tan 5 Amerikan doları tutarında hediye çeki sunulmuştur. Ayrıca görüşülen kişilere yakın zamanda Florida'da yer alan temalı parklardan herhangi birini ziyaret etmiş bir tanıdıkları olup olmadıkları sorulmuş ve kartopu örnekleme tekniği ile örneklem sayısı genişletilmiştir. Örneklem büyüklüğü Strauss ve Corbin'in (1998: 188) vurguladığı doyum noktasına (satürasyon) göre belirlenmiştir. Yeni görüşmelerden çok az yeni bilgi geldiğinde ve önceki görüşmelerden farklı bulgular elde edilemediğinde doyma noktasına ulaşılmış demektir. Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri cevaplar tekrar ettiğinden görüşmeler 35. katılımcı ile yapılan görüşmeden sonra

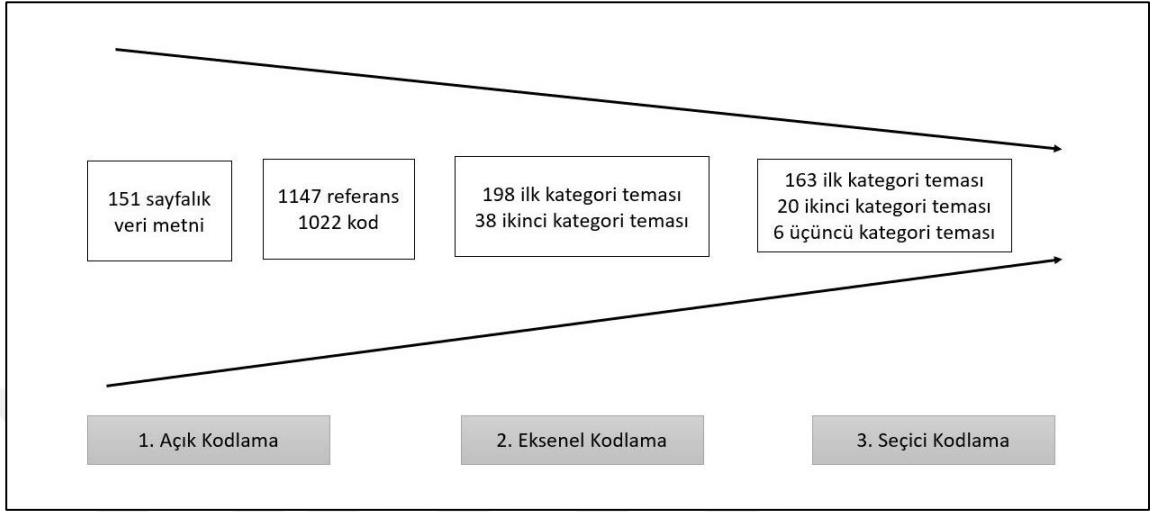
sonlandırılmıştır. Araştırma alanı Florida'daki temalı parklar olduğundan görüşmeler İngilizce dilinde yapılmıştır. Araştırmacının İngilizce diline hâkim olması ve İngilizceyi akıcı konuşamayan kişilerin örneklem grubundan çıkarılması sayesinde veri toplamada dil açısından herhangi bir sorun yaşanmamıştır.

3.4.2.3. Veri Analizi

Tamamı yüz yüze yapılan görüşmeler katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan görüşmeler bilgisayar ortamında yazıya aktarılarak analize hazırlanmıştır. Ses kayıtlarının yazıya aktarılması ile 151 sayfadan oluşan metin elde edilmiştir. Kişisel bilgiler gizli tutulduğundan katılımcılar, Katılımcı 1 (K1), Katılımcı 2 (K2),, Katılımcı 35 (K35) olarak kodlanmıştır. Bilgisayar ortamında yazıya aktarılan veri nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel içerik analizi, veri metinlerinin içeriğinin sistematik bir sınıflandırma ile kodlanmasıyla ve öznel olarak yorumlanmasıyla tema ve örüntülerin belirlendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278). Patton'a (2002: 432) göre içerik analizi, verinin bulgulara dönüştürüldüğü verinin indirgenmesi sürecidir.

İçerik analizi üç aşamada tamamlanmıştır (Şekil 8). Verilerdeki ilk kavramlar öncelikle tümevarımcı bir yaklaşımla kategorilere ve alt kategorilere ayrılmıştır. Açık kodlama adı verilen bu tür kodlamada araştırmacı farklı konsept ve temaları sınıflandırır, veriyi birleştirmek amacıyla ilk geniş tematik alanları oluşturur ve verileri kavramlar biçiminde ifade eder (Strauss, 2003: 62). Daha sonra kategoriler arasındaki kesişimleri ortak temalar halinde birleştirme sürecine geçilmiştir. Eksenel kodlama olarak adlandırılan bu aşamada araştırmacı sistematik analiz ve verilerin sürekli karşılaştırılması yoluyla kodların sayısını azaltmakta ve aralarındaki ilişkiyi gösterecek şekilde kodları bir araya toplamaktadır (Strauss ve Corbin, 1998: 123). Ortaya çıkan çekirdek olgu etrafında kategorileri belirlemek amacıyla veriye geri dönülmektedir (Creswell, 2015: 86).

Şekil 8: Nitel Görüşmeler Veri Analiz Aşamaları



Kaynak: Williams ve Moser (2019)'den uyarlanmıştır.

İçerik analizinin üçüncü aşamasında katılımcıların söylediği kelimeler ve cümlelerden çıkartılan ilk temalar sınıflandırılmaktadır. Sonrasında bu ilk temalar araştırmacının yorumlamasına göre ortak örüntü ve kesişim noktaları baz alınarak ikinci sıra temalar ve üçüncü sıra temalar olarak gruplandırılmaktadır. Seçici kodlama olarak adlandırılan bu üçüncü aşama, eksenel kodlamada düzenlenen verinin daha uyumlu ve anlamlı hale getirilerek vakanın öyküsünün detaylandırılmasına ve formüle edilmesine yardımcı olmaktadır. Araştırmacı bu son aşamada araştırma amacıyla uyumlu merkezi ve ana kategoriye seçmekte, onu diğer kategorilerle sistematik bir şekilde ilişkilendirmekte, bu ilişkileri doğrulamakta, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken kategorileri düzenlemektedir (Strauss, 2003: 71).

Üç aşamadan oluşan bu veri analiz süreci büyük miktardaki yapılandırılmamış verinin katmanlı temalar şeklinde yönetilerek kodlanmasına yardımcı olan QSR NVivo 12 Nitel Veri Analiz Programında yürütülmüştür. Analiz sonucunda 163 adet ilk kategori teması, 20 adet ikinci kategori teması ve 6 adet üçüncü kategori teması oluşturulmuştur. Araştırmada anlatımı zenginleştirmek ve güçlendirmek amacıyla bulgular katılımcıların söylediklerinden alıntılar yaparak sunulmuştur. Raporlama yapılırken konuyla ilgili alıntılar İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Nitel veri analizinin raporlanma sürecinde betimsel alıntılara yer vermek, verilerin ve elde edilen

sonuçların anlatım olarak birbirine çok yakın olmasını sağlar ve verinin güvenilirliğini arttırmaktadır (Wolcott, 1994: 65).

3.4.3. İlk Madde Havuzunun Oluşturulması

Ölçek geliştirmenin en önemli adımlarından biri cevap seçeneklerine, yazılacak yönlendirmelere ve ölçeğin formatına karar vererek ölçeği tasarlamak ve daha sonraki aşamalarda istatistiksel analize tabi olacak başlangıçtaki madde havuzunu oluşturmaktır (Spector, 1992: 7). Alanyazındaki ölçeklerin incelenmesi ve derinlemesine görüşmelere uygulanan içerik analizi sonucunda çok boyutlu üç ayrı yapı için madde havuzları oluşturulmuştur. Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeği için 34 maddelik ilk madde havuzu, kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeği için 54 maddelik ilk madde havuzu ve kalabalıkla baş etme stratejileri için 58 maddelik ilk madde havuzu oluşturulmuştur. Yazılan maddeler her bir yapı içinde farklı faktör isimleri altında gruplandırılmıştır. Her bir ölçeğe ait faktörlerin ve ilk madde havuzlarının orijinal hali EK 8’de, Türkçe çevirileri ise EK 9’da yer almaktadır.

DeVellis’e (2012: 80) göre ölçek geliştirmenin bu basamağında maddeler arasındaki korelasyonların doğası çoğunlukla bilinmediğinden araştırmacı çok sayıda maddeye sahip olarak düşük iç tutarlılığa karşı bir önlem almış olmaktadır. İdeal uygulama nihai formda hedeflenen madde sayısının üç ya da dört katı kadar büyük bir madde havuzu oluşturmaktır. Bu çalışmada her bir ölçek için 14 ila 20 maddelik yapılar oluşturulması hedeflendiğinden en 50’şer maddelik havuzların oluşturulması uygun görülmüştür. Maddeler yazılırken DeVellis’in (2012: 81) önerileri dikkate alınarak aşırı uzun maddelerden, madde içinde gereksiz sözcüklerden, iki amaçlı maddelerden, kabul etme yanlışlığından kaçınılmış ve okunma güçlüğü olan maddeler daha anlaşılır hale getirilmiştir.

3.4.4. Ölçeğin Arındırılması Faz I – Uzman Görüşüne Başvurma

Ölçek geliştirmenin en önemli basamaklarından biri ölçeğin kapsam geçerliliğini en üst düzeyde tutmak amacıyla ölçmek istenilen yapı için her bir maddenin ne kadar uygun olduğunu değerlendirebilecek içerik alanında bilgili bir grup uzmana ulaşmaktır (DeVellis, 2012: 100). Bu uzmanların maddelerin anlaşılabilirliğini, özgünlüğünü değerlendirmeleri ve araştırmacının dahil etmekte başarısız olduğu maddeleri ölçeğe dahil etmenin yollarını göstermeleri beklenmektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003: 75). Bu araştırmada geliştirilmek istenen kalabalığın sonuçları, duygusal tepkiler ve baş etme strateji ölçekleri için oluşturulan madde havuzlarının içerik ve görünüş geçerliliğini değerlendirmeleri amacıyla turist davranışı alanında çalışan yedi doktora öğrencisi, psikoloji alanında çalışan bir doktora öğrencisi ve yine turist davranışı alanında uzman bir profesör ve bir doçentin görüşüne başvurulmuştur. Görüşüne başvuru alan iki doktora öğrencisinin ana dili İngilizce olan kişiler olmaları ölçeğin dil açısından uygunluğunun değerlendirilmesini sağlamıştır.

Madde havuzları uzmanlara 15 Nisan 2020 – 28 Nisan 2020 tarihleri arasında e-posta yoluyla gönderilmiştir. Uzmanlardan her bir maddenin istenen boyutu temsil etme oranını zayıf (poor), orta (fair), iyi (good) veya çok iyi (very good) olarak değerlendirmeleri veya farklı bir madde önerileri varsa alternatif bir madde yazmaları istenmiştir. 10 uzmanın en az yarısı tarafından iyi veya çok iyi olarak işaretlenen maddeler madde havuzunda tutulmuş, diğerleri önerilen maddelerle değiştirilmiş ya da tamamen çıkarılmıştır. Uzmanlar genellikle tam olarak anlaşılmayan maddeler ve dil açısından eksik ya da yanlış ifade edilmiş maddeler için değişiklik önerilerinde bulunmuşlardır. Geliştirilmek istenen kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinde uzman görüşleri sonucunda olduğu gibi bırakılan, çıkarılan ve değiştirilen maddeler Tablo 15'te yer almaktadır. Ayrıca uzman önerileri dikkate alınarak duygusal tepkiler ölçeğine iki madde daha eklenmiştir.

Tablo 15: Uzman Görüşü Sonucu Madde Değişimleri

Ölçeğin Adı	Bırakılan Maddeler	Çıkarılan Maddeler	Değiştirilen Maddeler
Kalabalığın Sonuçları Ölçeği	1, 2, 3, 13, 17, 18, 19, 21, 24, 29, 30, 37, 47, 49, 51, 53.	4, 5, 8, 9, 14, 15, 23, 32, 33, 34, 35, 38, 40, 46, 54.	6, 7, 10, 11, 12, 16, 20, 22, 25, 26, 27, 28, 31, 36, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 48, 50, 52.
Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 1, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33.		20, 34.
Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği	1, 2, 4, 6, 9, 10, 11, 15, 17, 18, 24, 25, 26, 28, 30, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 41, 42, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58.	3, 5, 7, 8, 16, 19, 20, 22, 29, 31, 34, 43, 47.	12, 13, 14, 21, 23, 27, 39, 40.

3.4.5. Ölçeğin Arındırılması Faz II – Pilot Çalışma

DeVellis'e (2012: 102) göre uzman görüşleri ve araştırmacının kararı doğrultusunda ölçeğin madde havuzuna dahil edilecek maddelere karar verildikten sonra yeni madde havuzunun bazı katılımcılara uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla pilot çalışma kapsamında yeni madde havuzundan oluşan anket Qualtrics anket programında internet ortamında hazırlanmıştır. Qualtrics programı araştırmacılara anket sorularını rastgele sunmak için yerleşik bir araç sağlamaktadır. Bu araç sayesinde ölçek sorularının katılımcılara rastgele gösterilmesi sağlanmıştır. Araştırmada geliştirilmek istenen tüm ölçeklerde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert yerine 7'li Likert ölçeğinin tercih edilmesi, yani daha fazla cevap seçeneğinin olması, çarpıklık ve yığılmanın daha az olmasını sağlamakta ve standart sapmanın çok yüksek olmasını engellemektedir (Dawes, 2008: 64). Ayrıca Finsdtad (2010: 108) özellikle internet üzerinden dağıtılan anketlerde

5’li likert ölçeğine kıyasla 7’li likert ölçeğinin katılımcıların gerçek değerlendirmelerini yakalamada daha hassas olduğunu ve öznel değerlendirmeleri yansıtmaya olasılığının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır.

Pilot çalışma anketi Amazon Mechanical Turk platformu üzerinden 13-15 Haziran 2020 tarihleri arasında dağıtılmıştır. Amazon Mechanical Turk (MTurk), başvuran (requester) tarafından sisteme tanıtılan görevlerin (HIT- Human Intelligence Tasks) yine başvuran tarafından belirlenen belirli bir ücret karşılığında anonim katılımcılar (workers) tarafından bulunduğu ve tamamlandığı bir kitle kaynaklı çevrimiçi platformdur. Karşılaştırmalı çalışmalarda MTurk çalışanları ile geleneksel araştırma katılımcıları arasında tutarlı sonuçlar bulunduğundan, MTurk katılımcıları güvenilir ve genel popülasyonu temsil oranı yüksek bir örneklem grubu olarak kabul edilmektedir (Paolacci, Chandler ve Ipeirotis, 2010: 416). Ayrıca MTurk, özellikle geniş ve çeşitli popülasyon örneklerinden hızlı ve düşük bir maliyetle veri toplama imkânı sunması nedeniyle araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm ve seyahat alanında "Üç Büyük" olarak nitelendirilen turizm dergileri, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research* ve *Annals of Tourism Research*, bugüne kadar MTurk’u kullanan 71 araştırma yayımlamıştır (Journals.sagepub.com, 2021; Sciencedirect.com, 2021a; Sciencedirect.com, 2021b).

Pilot çalışma örnekleminin seçilmesinde katılımcılar için üç kısıt belirlenmiştir. Bunlar: (1) Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet etmeleri; (2) 18 yaşından büyük olmaları; (3) MTurk’te tamamladıkları önceki çalışmaları baz alındığında en az %95 onay oranına sahip olmalarıdır. Anketin en başında bir adet tarama sorusu yer almıştır. Anketi yanıtlamak isteyenlere öncelikle son 18 ayda Florida’daki temalı parklardan herhangi birini ziyaret edip etmedikleri sorularak sadece temalı parkları ziyaret edenlerin ankete devam etmeleri sağlanmıştır. Bu soruya hayır yanıtını verenler için anket Qualtrics programında tanımlanan bir komut ile otomatik olarak sonlandırılmıştır. Anketi tamamlayan her bir katılımcıya 1,5\$ ücret ödenmiştir. MTurk platformunun katılımcılarının oluşturduğu “We are dynomo” derneği çalışma başına uygun görülen ücret tutarını ortalama saatte 6\$ olarak belirlemiştir. Fakat genellikle MTurk üzerinden yapılan çalışmalarda katılımcılara saatlik 2-3\$ ücret ödenmektedir (Wearedynomo.org,

2014). Tüm katılımcıların anketi yanıtlama süresi ortalama 386,05 saniye (6,43 dakika) sürdüğünden pilot çalışma için belirlenen 1,5\$ ücret tutarı oldukça yeterlidir.

Pilot çalışma anketinin giriş bölümünde araştırmanın amacının, veri gizliliğinin, ücret tutarının belirtildiği ve katılımcının şartları kabul edip gönüllü olarak ankete katıldığını onayladığı bilgilendirilmiş onam formu yer almaktadır. Daha sonra, katılımcıların son 18 ayda Florida’da yer alan bir temalı parkı ziyaret edip etmediklerini anlamak amacıyla bir adet tarama sorusu sorulmuştur. Bu soruya evet cevabını verenlere hangi parkı ziyaret ettikleri ve parkın o andaki kalabalık seviyesi sorulmuştur. Anketin ilk kısmında kalabalığın sonuçları ile ilgili maddeler, ikinci kısmında duygusal tepkilerle ilgili maddeler, üçüncü kısmında kalabalıkla baş etme davranışları ile ilgili maddeler yer almaktadır. Son kısımda ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, ikamet ettikleri yerin özellikleri, bir yılda ortalama kaç kez bir temalı parkı ziyaret ettikleri gibi demografik ve seyahat özellikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Anket boyunca iki adet dikkat sorusu yöneltilmiştir. Bunlardan ilki birinci kısım (kalabalığın deneyimsel sonuçları) ile ikinci kısım (duygusal tepkiler) arasında; ikincisi ise üçüncü kısım (baş etme davranışı) ile demografik sorular arasında yer almaktadır. Pilot çalışma için Qualtrics programında oluşturulan çevrimiçi anket örneğinin orijinali EK 10’da, Türkçe çevirisi ise EK 11’de sunulmaktadır.

Amazon MTurk’te dağıtılan anketi toplam 250 kişi yanıtlamış, 56 kişi son 18 ayda Florida’daki temalı parklardan herhangi birini ziyaret etmediklerini bildirdikleri için elenmiştir. Veri kalitesinin kontrol edilmesinde Smith ve diğerlerinin (2016) çevrimiçi anketler için önerdiği kalite kontrol prosedürü uygulanmıştır. Toplam 24 katılımcı anket boyunca yöneltilen dikkat kontrol sorularının en az birine doğru yanıt vermemiştir. Hangi katılımcıların aynı ölçekteki tüm sorulara aynı yanıtı verip vermediklerini bulmak amacıyla standart sapmaları hesaplanmıştır. Beş katılımcının cevaplarının standart sapması “0” olduğundan analize dahil edilmemiştir. Dolayısıyla pilot çalışmadan elde edilen 165 kaliteli yanıt SPSS 24 veri analizi programında geçerlik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Veriye açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve maddelerin Alfa katsayılarına bakılmıştır. Hangi madde gruplarının tek boyutlu bir yapı oluşturduğunu belirlemenin en iyi yolu faktör analizidir. Faktör analizinde

birbiriyle ilişkili çok sayıda maddenin bir araya gelerek anlamlı yeni boyutlar oluşturmaları hedeflenmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472). Güvenirlik katsayısı olan Alfa katsayısı ise bir ölçeğin niteliğinin en önemli göstergesidir (DeVellis, 2012: 108).

3.4.6. Ölçek Geçerleme

Pilot çalışmada elde edilen veriye uygulanan geçerlik ve güvenirlik analizi sonucunda bazı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 16’da pilot çalışma sonucu maddelerdeki değişimler yer almaktadır. Çıkarılan maddeler sonucunda oluşturulan anket formu pilot çalışmada uygulanan prosedür takip edilerek Qualtrics çevrimiçi anket programında oluşturulmuş ve Amazon MTurk platformundan dağıtılmıştır. Ölçek geçerlemenin son aşaması olarak gerçekleştirilen ana çalışma kapsamında temalı park ziyaretçilerine uygulanan anket formunun orijinali EK 12’de, Türkçe çevirisi ise EK 13’te gösterilmektedir. Ana çalışmada da katılımcılar pilot çalışmadaki örneklem özellikleri kısıtlamalarına göre belirlenmiştir. Bunlar: (1) Amerika Birleşik Devletleri’nde ikamet etmeleri; (2) 18 yaşından büyük olmaları; (3) önceki çalışmaları baz alındığında en az %95 onay oranına sahip olmalarıdır.

Veri toplamanın bu son aşamasında uygulanan anket formunun giriş bölümünde pilot çalışma ile benzer bir şekilde araştırmanın amacı, veri gizliliği, ücret tutarının belirtildiği ve katılımcının şartları kabul edip gönüllü olarak ankete katıldığını belirttiği bilgilendirilmiş onam formu yer almaktadır. Daha sonra, son 18 ayda Florida’da bulunan herhangi bir temalı parkı ziyaret edip etmedikleri sorularak etmeyenler için anket sonlandırılmıştır. Ziyaret eden katılımcıların hangi parkı ziyaret ettikleri ve parkın kalabalık seviyesini belirtmeleri istenmiştir. Anketin birinci bölümünde kalabalığın sonuçlarıyla ilgili ölçek maddeleri, ikinci kısımda kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerle ilgili ölçek maddeleri, üçüncü kısımda ise kalabalıkla baş etme stratejileriyle ilgili ölçek maddeleri bulunmaktadır. Anketin son kısmında katılımcıların profilini belirlemek amacıyla demografik ve seyahat özellikleriyle ilgili sorular dahil edilmiştir. Soru formunun farklı yerlerinde katılımcıların sorulara dikkatlice okuyarak cevap verip vermediklerini anlayabilmek amacıyla iki adet dikkat kontrolü sorusu yer almaktadır.

Tablo 16: Pilot Çalışma Sonucu Madde Değişimleri

Ölçeğin Adı	Bırakılan Maddeler	Çıkarılan Maddeler
Kalabalığın Sonuçları Ölçeği	1, 3, 4, 5, 11, 13, 14, 15, 18, 28, 29, 30, 33, 34, 35, 36, 40, 41, 43.	2, 7, 8, 9, 10, 12, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 37, 38, 39, 41, 42, 43.
Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 32, 35.	10, 11, 19, 20, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 34, 36.
Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği	5, 12, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 24, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 39, 42, 44, 45, 46, 47.	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 17, 21, 23, 25, 27, 36, 38, 40, 41, 43, 48.

Kaliteli veri elde etmek amacıyla uygulanan kalite kontrol kriterlerinin belirlenmesinde pilot çalışmada uygulanan prosedür takip edilmiştir. Anketi tamamlayanlara 1\$ ödeme yapılmıştır. Anket Amazon MTürk platformundan 12-16 Temmuz 2020 tarihleri arasında dağıtılmış ve son 18 ayda Florida’da bulunan temalı parkları ziyaret eden katılımcılara uygulanmıştır. Başlangıçta toplam 421 kişi anketi yanıtlamak istemiş, fakat 126 kişi son 18 ayda Florida’da yer alan herhangi bir temalı parkı ziyaret etmediği için ankete devam edememiştir. 303 kişi araştırmayı tamamlamış olmasına rağmen 18 kişi dikkat sorularından en az birini doğru yanıtlamadığı, 12 katılımcının ise cevaplarının standart sapması “0” olduğu için bu cevaplar analize dahil edilmemiştir. Geriye kalan 273 kişinin anketi yanıtlama süresi 75 ila 6670 saniye arasında değişmektedir. Ortalama cevaplandırma süresi ise 621,64 saniyedir. En dipteki %10’luk kısmı oluşturan, anketi 187 saniyeden daha az sürede yanıtlayan katılımcı sayısı 27’dir. Bu katılımcıların yanıtları da dikkate alınmamıştır. Dolayısıyla veri kalitesine yönelik yukarıda belirtilen elemelerden sonra tüm kalite kontrol kriterlerini karşılayan 246 yanıt analize tabi tutulmuştur. Toplam 246 temalı park katılımcısından elde edilen veriler öncelikle IBM SPSS 24 programında açıklayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur.

Daha sonra veriye IBM SPSS AMOS 26 programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma sürecinin en son aşamasında ise geliştirilen ölçeklerin nomolojik geçerliklerinin test edilmesi amacıyla hem her üç ölçeğin boyutları ile kalabalık algısı ile ilişkileri, hem de ölçeklerde yer alan alt boyutların birbirleriyle ilişkileri incelenmiştir. Bu kapsamda veriye korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırma sürecinde uygulanan üç ayrı veri toplama aşamasında ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Öncelikle madde havuzunun oluşturulmasına yardımcı olan nitel görüşmelere uygulanan içerik analizinden elde edilen bulgular katılımcılardan alıntılarla birlikte verilmektedir. Daha sonra pilot çalışma ve ana çalışma kapsamında gerçekleştirilen veri toplama süreçlerindeki ölçek geçerlemeye yönelik bulgular sunulmaktadır.

4.2. NİTEL ARAŞTIRMA BULGULARI

4.2.1. Örneklem Profili

Derinlemesine yarı-yapılandırılmış görüşmeler Florida’da konumlanan temalı parkları son 18 ayda ziyaret eden 35 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 17’de gösterilmektedir. Görüşme yapılan kişilerin 22’si kadın, 13’ü erkektir. Çoğunluğu üniversite veya yüksek lisans mezunu olan ziyaretçilerin geldikleri başlıca ülkeler ABD, Çin, Brezilya ve Arjantin’dir. Katılımcılar akademisyen, iletişim uzmanı, mühendis, öğretmen ve sağlık uzmanı gibi farklı meslek gruplarındandır. Görüşme yapılan kişilerin yaş ortalaması ise 31’dir. Katılımcılar tarafından en fazla ziyaret edilen ilk üç temalı park sırasıyla Magic Kingdom Park, Universal Studios Florida ve Disney Hollywood Studios’dur.

Tablo 17: Görüşme Yapılan Katılımcıların Profil Özellikleri

Kod	Ülke	Yaş	Eğitim	Cinsiyet	Meslek	Ziyaret edilen temalı park
Katılımcı 1	Brezilya	25	Üniversite	Kadın	İletişim uzmanı	Magic Kingdom Park
Katılımcı 2	Çin	31	Yüksek lisans	Erkek	Öğrenci	Universal Studios Florida
Katılımcı 3	Kanada	28	Yüksek Lisans	Kadın	Öğrenci	Disney Hollywood Studios
Katılımcı 4	Çin	29	Yüksek Lisans	Kadın	Öğrenci	Disney Animal Kingdom
Katılımcı 5	Hindistan	38	Yüksek Lisans	Erkek	Akademisyen	Universal Studios Florida
Katılımcı 6	Çin	28	Yüksek Lisans	Kadın	Öğrenci	Magic Kingdom Park
Katılımcı 7	Çin	30	Yüksek lisans	Kadın	Öğrenci	Busch Gardens Tampa Bay
Katılımcı 8	ABD	38	Yüksek lisans	Erkek	Akademisyen	Magic Kingdom Park
Katılımcı 9	Peru	36	Yüksek lisans	Kadın	Akademisyen	Disney Hollywood Studios
Katılımcı 10	Çin	28	Yüksek lisans	Kadın	Öğrenci	Busch Gardens Tampa Bay
Katılımcı 11	Türkiye	38	Üniversite	Erkek	Öğretmen	Universal Studios Florida
Katılımcı 12	Porto Riko	33	Ön lisans	Kadın	Emlakçı	Disney Hollywood Studios
Katılımcı 13	Meksika	33	Üniversite	Kadın	Sağlık bakım uzmanı	Universal Studios Florida
Katılımcı 14	Tayland	36	Yüksek lisans	Kadın	Sekreter	Magic Kingdom Park
Katılımcı 15	Güney Kore	27	Yüksek lisans	Kadın	Sağlık bakım uzmanı	Universal Studios Florida
Katılımcı 16	ABD	35	Ön lisans	Kadın	Halkla iletişim uzmanı	SeaWorld Aquatica Orlando
Katılımcı 17	ABD	20	Ön lisans	Kadın	Satış temsilcisi	Disneyland Orlando
Katılımcı 18	ABD	55	Yüksek lisans	Erkek	Emekli	Disney Hollywood Studios
Katılımcı 19	ABD	26	Üniversite	Kadın	Kiralama uzmanı	Magic Kingdom Park
Katılımcı 20	Çin	24	Üniversite	Kadın	Öğrenci	Universal Studios Florida
Katılımcı 21	ABD	27	Üniversite	Erkek	Lojistik uzmanı	Magic Kingdom Park
Katılımcı 22	Filipinler	32	Doktora	Erkek	Fizyoterapist	Magic Kingdom Park
Katılımcı 23	ABD	35	Doktora	Erkek	Avukat	SeaWorld Aquatica Orlando
Katılımcı 24	Ukrayna	43	Üniversite	Kadın	Muhasebeci	Magic Kingdom Park
Katılımcı 25	ABD	21	Üniversite	Kadın	Öğretmen	Busch Gardens

						Tampa Bay
Katılımcı 26	ABD	22	Üniversite	Kadın	Psikolog	Universal's Islands of Adventure
Katılımcı 27	Brezilya	27	Yüksek lisans	Erkek	Makine mühendisi	Universal's Islands of Adventure
Katılımcı 28	ABD	48	Yüksek lisans	Erkek	Emekli	Universal Studios Florida
Katılımcı 29	ABD	18	Lise	Erkek	Öğrenci	Universal's Islands of Adventure
Katılımcı 30	Vietnam	70	Ön lisans	Kadın	Emekli	Epcot
Katılımcı 31	ABD	26	Doktora	Kadın	Dişçi	Disney Animal Kingdom
Katılımcı 32	Arjantin	23	Üniversite	Kadın	Doktor asistanı	Disney's Hollywood Studios
Katılımcı 33	ABD	26	Üniversite	Erkek	Fotoğrafçı	Magic Kingdom Park
Katılımcı 34	Kolombiya	22	Lise	Kadın	Çocuk bakıcısı	Epcot
Katılımcı 35	ABD	23	Üniversite	Erkek	Kiralama uzmanı	Disney Animal Kingdom

4.2.2. Geçmiş Kalabalık Deneyimleri

Görüşmede öncelikle katılımcılara geçmişte yaşadıkları olumlu ve olumsuz kalabalık deneyimleri sorulmuştur. Verilen cevapların analiz edilmesi sonucunda olumlu ve olumsuz kalabalık ortamlarına ve bu ortamların hangi sebeplerle katılımcılar tarafından olumlu veya olumsuz olarak değerlendirildiğine yönelik ortaya çıkan bulgular Tablo 18'de sunulmaktadır. Kalabalığın ziyaretçi deneyimine çoğunlukla olumsuz etkileri olsa da kalabalık bazı durumlarda deneyime katkı sağlayan hatta deneyimi zenginleştiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Popp, 2012: 51). Bu nedenle kalabalığın olumlu ve olumsuz taraflarını ortaya koymak amacıyla geçmişte yaşadıkları olumlu ve olumsuz kalabalık deneyimleriyle ilgili sorulara da yer verilmiştir.

Tablo 18: Geçmiş Kalabalık Deneyimleri ile İlgili Bulgular

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Sıklık
Olumlu Kalabalık	Bağlam	Konserler	11
		Spor karşılaşmaları	8
		Festivaller	7
		Temalı parklar	4
		Tarihi alanlar	1
		Düğünler	1
		Restoran ve kafeler	1
	Nedenler	İnsanların aynı amaç altında birleşmesi	9
		Birliktelik hissi	8
		İnsanların mekânın bir parçası olması	7
		İnsanların atmosferi zenginleştirmesi	7
		İnsanların çeşitliliği	7
		İnsanların mutlu olması	6
		İnsanlar arasındaki benzerlik	5
		Rahat bir çevre	4
		Her şeyin normal olduğunun göstergesi	5
		Mekânın popülerliğinin göstergesi	4
		Etkileşim imkânı	3
Olumsuz Kalabalık	Bağlam	Temalı parklar	9
		Pazar ve alışveriş merkezleri	5
		Büyük şehirlerdeki cadde ve meydanlar	4
		Havalimanları	3
		Trafik	3
		Konserler	2
		Sergiler	1
		Müzeler	1
	Nedenler	İnsanların farklı amaç ve hedeflerinin olması	7
		Sırada beklemek zorunda kalmak	7
		Güvenlik ve emniyet eksikliği	7
		Diğerlerinin olumsuz davranışları	6
		Rahatsız bir çevre	4
		Kalabalığın engel oluşturması	3
		Gürültü	3
		Dikkat dağıtıcı bir faktör olması	1
		Sosyal etkileşim eksikliği	1
		Kişisel alan ihlali	1
		Düşük benzerlik oranı	1
		Görüş kısıtları	1

Katılımcılar çoğunlukla konserleri, spor karşılaşmalarını ve festivalleri olumlu kalabalığın olduğu ortamlar olarak değerlendirmektedir. Olumlu kalabalığın başlıca nedenlerini ise kalabalıktaki insanların aynı amaç altında birleşmesi, birliktelik hissi

oluşturmaları, ortamın bir parçası olmaları ve atmosferi zenginleştirmeleri olarak sıralamaktadır. Olumlu kalabalık ya da iyi kalabalık (good crowding) olarak nitelendirilen ve ziyaretçiler tarafından olumlu olarak değerlendirilen bu kalabalık çeşidi deneyime katkı yapan, ziyaretçileri heyecanlandıran ve deneyim tatminini artıran bir rol üstlenmektedir (Kim, Lee ve Sirgy, 2016: 297).

Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçileri olumlu kalabalıkla ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Sanırım içinde bulunduğum en keyifli kalabalık büyük bir rock konseriydi, yani uzun zaman önceydi, 1996 yılında Ohio’da Ozzfest konserine gittim. Ozzy Osborn, Megadeth,... gerçekten büyük rock grupları vardı, orada 90-100 bin kişi vardı.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

“Sanırım bir festival veya ulusal etkinlik olduğunda, örneğin bir futbol takımı kazandığında, herkes birlikte heyecanlanır, hoşuma giden bir duygu.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Dünya Kupası’na gittim, Rusya’daydı ve çok kalabalıktı. Ancak birçok farklı kültür ve milletlerden kişilerle olmak gerçekten keyifli bir deneyimdi. Çünkü herkes aynı amaç için oradaydı. Bu bir spor olayı ve futbolu izlemek için oraya gittik ve hepimiz spora tutkuluyuz. En sevdiğim şeylerden biri de herkes dünyanın farklı yerindendi ama hepimiz tek bir yerde bir araya geldik ve bizler çok farklı olsak da bir şekilde bir birliktelik duygusu yaşadık. En çok hoşuma giden şey buydu.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

Katılımcılar olumsuz kalabalıkla en fazla karşılaştıkları ortamların temalı parklar, alışveriş merkezleri, büyük şehirlerdeki caddeler ve havalimanları olduğunu belirtmektedir. Olumsuz kalabalığın başlıca nedenlerini ise kişilerin farklı amaçlarının olması, sırada beklemek zorunda kalmak, güvenlik ve emniyet eksikliği, diğerlerinin olumsuz davranışları ve rahatsız bir çevrede bulunma zorunluluğu olarak sıralamaktadır. Alanyazında da kalabalığın ziyaretçiler açısından kısıtlı kalma duygusu, hareket etmede yaşanan zorluk, deneyime ulaşmakta zorlanma, atmosferin otantikliğinin bozulması gibi

sonuçlara yol açtığından olumsuz olarak nitelendirildiği ifade edilmektedir (Popp, 2012: 58). Katılımcılardan bazıları olumsuz kalabalığın oluştuğu bağlamları ve neden böyle düşündüklerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

“Temalı parklar...Çoğu zaman uzun kuyruklar, uzun bekleme süreleri veya sıkışıklıklar olduğunda veya insanlar kişisel alanlarına dikkat etmiyorlarsa kötü bir deneyim yaşıyorum.”

(K19, Kadın, 26, ABD)

“Sokak yemeği satın alabileceğiniz tehlikeli veya yüksek suç oranı olan bölgelere olan seyahatler. Daha tehlikeli veya daha yüksek suç oranlı bir yer ise cüzdanıma dikkat etmem gerekir. Peru seyahatimde böyle bir durum yaşamıştım”

(K10, Kadın, 28, Çin)

“Evet, yani havalimanında, herkes valizleriyle gelir ve pek çok insan birbirine çarpar. Bu çok rahatsız edici. Kapıyı geçmek istersiniz ve kalabalık nedeniyle uçağı kaçıracanızdan endişelenirsiniz. Kalabalık beni geciktiriyor ve endişelendiriyor, çok rahatsız edici, insanları engel gibi görüyorum.”

(K34, Kadın, 22, Kolombiya)

4.2.3. Temalı Park Ziyaret Motifleri

Katılımcılara temalı park ziyaret özelliklerini anlamaya yönelik genel sorular da yöneltilmiştir. Bunlar; temalı parkları ziyaret etme nedenleri yani onları motive eden unsurlar, temalı park seçimlerini etkileyen faktörler, temalı parklardan beklentileri, temalı parklarla ilgili bilgiye nasıl ulaştıkları ve ziyaretlerini nasıl organize ettikleri gibi sorulardır. Temalı park ziyaret motifleriyle ilgili verilerden elde edilen bulgular Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19: Temalı Park Ziyaretlerine Yönelik Genel Bulgular

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Sıklık
Temalı Park Ziyaret Motifleri	Yararlanılan bilgi kaynakları	Mobil uygulamalar	9
		Sosyal medya	8
		Temalı parkların web sitesi	6
		Çevrimiçi yorumlar	5
		Google araması ve haritalar	4
		E-posta reklamları	3
		Bloglar	2
		Geleneksel ağızdan ağıza iletişim	14
	Motivasyonlar	Eğlence	29
		Sosyalleşme	16
		Atmosferi deneyimleme	16
		Öğrenme	14
		Başarma hissi	10
		Heyecanlanma	9
		Florida'daki en ünlü çekiciliği ziyaret etme	9
		Aileyi mutlu etme	7
		Özel günleri kutlama	5
		İndirim ve kampanyalar	5
		Rahatlama	5
		Nostaljik hissetme ve çocukluğu geri getirme	4
		Bir hatıra oluşturma	3
		Diğer	2
	Beklentiler	Belirli bir sayıda insan	10
		Heyecan verici oyun ve araçlar	8
		İyi tasarlanmış bir park	5
		Kaliteli yiyecek ve içecek hizmetleri	4
		Daha az bekleme süresi	3
		Araçların sorunsuz çalışması	3
		İndirimli fiyatlar	3
		Yeni deneyimler	2
		Güzel hava	2
		Hijyen ve temiz çevre	1
	Temalı park seçimini etkileyen faktörler	Araçların çeşidi	11
		Yaratılan temalar	7
		Fiyatlar ve indirimler	6
		Seyahat arkadaşının tercihleri	5
		Hava koşulları	4
		Ulaşılabilirlik	3
		Kalabalık seviyesi	3
		Günlük ruh hali	1
		Hızlı geçiş hizmetleri	1
	Organizasyon şekli	Ziyaret öncesi internetten biletleme	18
		Walk-in biletleme	16
		Devremülk (timeshare) kuponları	1

4.2.3.1. Temalı Parklarla İlgili Yararlanılan Bilgi Kaynakları

Ziyaretçiler genel olarak temalı parklarla ilgili bilgiye ulaşmak için internet kaynaklarından yararlanmaktadır. Bunun yanı sıra geleneksel ağızdan ağıza iletişimden yararlananların oranı internetten yararlananların yaklaşık yarısı kadardır. İnternet kaynaklarından öne çıkanlar temalı parkların mobil uygulamaları, sosyal medya kanalları, temalı parkların web siteleri ve çeşitli platformlarda yayımlanan çevrimiçi ziyaretçi yorumlarıdır. Ziyaretçilerin nispeten daha az yararlandığı diğer çevrimiçi kaynaklar ise Google arama motoru ve Google haritalar, e-posta reklamları ve bloglardır. Ayrıca ziyaretçiler temalı park ziyaretlerinden önce temalı park seçimleri ve ziyaret tarih ve saatleriyle ilgili arkadaşlarının, aile üyelerinin ve diğer tanıdıklarının da fikirlerini almaktadır.

“Benim internetten yaptığım araştırmayla bilgi edindik. Gezimanya gibi bloglar.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

“Temalı parkın kendisine ait bir uygulama var ve size bekleme süresinin ne kadar olduğunu gösteriyor.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Walt Disney gibi temalı parkların web sitelerine giriyorum ve park, yemek, ilgi çekici yerler, etkinlik ve gösteri saatleri hakkında tüm bilgileri alıyorum ve ayrıca parktayken temalı parkın kendi uygulamasını da kullanıyorum. Böylece bir araç için kuyrukta bekleme süresini biliyorum, beklemem gereken gerçek zamanı.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

“Arkadaşlarımın farklı temalı parklara yıllık giriş biletleri var ve bana, özel bir etkinlik olup olmadığını söylüyorlar, çünkü yıllık üye olduklarından e-posta reklamları alıyorlar, ben de öyle öğreniyorum. Ayrıca temalı parkların reklamları Facebook'ta pop-up olarak çıkıyor.”

(K34, Kadın, 22, Kolombiya)

4.2.3.2. Temalı Parkları Ziyaret Etme Motivasyonları

Katılımcılar genellikle eğlence amacıyla temalı parkları ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Bunun yanı sıra arkadaş ve aileleri ile sosyalleşme ve vakit geçirme, atmosferi deneyimleme, Amerikan kültürünü öğrenme ve bilim ve teknoloji alanında bilgi sahibi olma gibi amaçlarla temalı parkları ziyaret eden katılımcılar da mevcuttur. Bazı katılımcılar ise Florida'da bulunan en popüler turistik çekicilik olduğundan, "buraya da gittim" diyebilmek ve bir nevi başarıma hissine sahip olmak amacıyla temalı parkları ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Temalı parkları ziyaret etme motivasyonu ailesini özellikle de çocuklarını mutlu etmek, doğum günü gibi özel günleri kutlamak ve rahatlamak olan katılımcıların yanı sıra sunulan temalar aracılığıyla nostaljik hissetmek, çocukluk anılarına geri dönmek ve temalı park ziyareti ile bir anı oluşturmak olan katılımcılar da olmuştur.

"Ben bu ülkeden değilim, bu yüzden ne zaman bir aile üyem beni Filipinler'den buraya ziyarete gelse, Disneyland'ı görmeye gidiyoruz. Geçen Eylül ayında nişanım buraya geldiğinde yıldönümümüzü kutlamak için gittik. Kız kardeşim Kaliforniya'dan ziyarete geldiğinde Universal [Studios] ve Magic Kingdom'a gittik. Evet, sanırım daha fazla ailemi gezdirmek amacıyla gidiyorum. Çünkü Florida'nın sunduğu bir şey; Orlando'da çok güzel, dünya standartlarında temalı parklar var."

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

"Eğlenmek, vakit geçirmek, genelde arkadaşlarımın doğum günü ya da kendi doğum günümde farklı bir şey yapmak için gidiyorum. Özel bir günü kutlamak için hediye gibi."

(K23, Erkek, 35, ABD)

"Yine, ilk etapta hedefimin ne olduğuna bağlı. Eğer ömür boyu bir kez Disney'in ev sahipliği yaptığı bir şey varsa (bir şov veya etkinlik gibi) ve eğer bunu dünya çapında göreceğim ilk insanlardan biri olacaksam, o zaman evet"

ziyaretimden tatmin olurum. Evet ben bunu yaptım, başardım gibi hissedirim. Bu deneyimi kimsenin yapamadığı bir zamanda yaşadım. Bu çok havalı.”

(K19, Kadın, 26, ABD)

“Eğlence için. Benim için nostalji gibi. Disney’in dayandığı tüm o filmleri ve şovları izleyerek büyüdüğüm için. Ve bu yüzden, çok havalı. Hangi yaşta olursanız olun geçmişe geri dönebiliyorsunuz. Geri dönüp filmi yeniden yaşayabilmek çok eğlenceli.”

(K35, Erkek, 23, ABD)

Temalı park ziyaret motivasyonları ile ilgili bulgular geçmiş çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Park, Reisinger ve Park (2000: 94) Florida’daki temalı parkları ziyaret eden bireylerle gerçekleştirdikleri çalışmalarında ziyaret motivasyonlarını altı faktör altında gruplandırmaktadır. Bunlar: (1) çocukluğa geri gitmek, macera, mit ve efsaneleri deneyimlemek gibi maddeleri barındıran “fantezi ve mit”; (2) tarihi yerleri, hayvanları, evreni ve uluslararası kültürleri deneyimlemek gibi maddeleri içeren “öğrenme”; (3) Fear Factor Live şovu izlemek gibi maddeleri içeren “heyecan”; (4) bilim ve teknik sergilerini görmek ve toplumsal ve teknolojik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak gibi maddeleri içeren “bilim ve teknoloji”; (5) korku içeren temalı park araçlarına binmek ve su oyunlarını deneyimlemek gibi maddeleri kapsayan “temalı park araçları” ve (6) 20. yüzyıl küçük kasaba Amerika temasını görmek ve endüstriyel sergileri görmek maddelerini içeren “küçük kasaba - Amerika” boyutlarıdır. Thomas (2010: 8) temalı park ziyaretçilerinin öncelikli hedeflerinin tematik çevreye dahil olarak stresten kurtulmak, aile ilişkilerini geliştirmek, arkadaş ilişkilerini geliştirmek, eğitimsel çevrede yeni arkadaşlar edinmek ve ruhsal olarak rahatlayarak daha sağlıklı olmak olduğunu savunmaktadır.

4.2.3.3. Temalı Park Ziyaretlerinden Beklentiler

Giriş soruları kapsamında katılımcılara temalı park ziyaretlerinden neler bekledikleri sorulmuştur. Verilen cevapların içerik analizi sonucunda katılımcıların temalı parklardan beklentileri genellikle makul sayıda insanın temalı parkta olması,

heyecan verici temalı park araçları ve gösteriler, iyi tasarlanmış bir park ile kaliteli yiyecek ve içecek hizmetleridir. Ayrıca daha az bekleme süresi, temalı park araçlarının sorunsuz çalışması, indirimli fiyatlar, yeni deneyimler, iyi hava koşulları ile hijyen ve temiz bir çevre diğer beklenti unsurları arasındadır.

“Genel olarak herkes temalı parkın kalabalık olmasını bekler, eğer hiç insan yoksa, çevredeki tüm atmosfer biraz tuhaf görünür. Çünkü özellikle Disneyland bir rüya yaratmaya çalışır, yani bir fantezi ama aynı zamanda bir festival ortamı. Bence orada en azından makul sayıda insan olmalı. Özellikle geçit töreni gibi gösterilerde belirli sayıda insan görmek isterim.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

“Parktaki araçların sorunsuz bir şekilde faaliyette olmasını bekliyorum. Çalışmamalarını ve bu yüzden insanların beklemek zorunda kalmalarını değil. Herkesin güvende olduğundan, insanların zarar görmediğinden emin olmalılar.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

“Eğlenceli temalı park araçları, düzgün yiyecekler; çünkü yiyecek alerjim var. Gitmeden önce nerede yiyebileceğimi düşünürüm. Ayrıca güzel hava... Gitmeden hava durumunu kontrol ediyorum, çünkü yağmur yağmayacağından emin olmak istiyorum.”

(K26, Kadın, 22, ABD)

“Tampa Busch Gardens temalı parkında binmek istediğim bir temalı park aracına binememiştim. Parkta kayboldum, park pek iyi tasarlanmamıştı bu yüzden istediğim araca binme şansım olmadı.”

(K10, Kadın, 28, Çin)

4.2.3.4. Temalı Park Seçimini Etkileyen Faktörler

Katılımcılara temalı park seçimlerini hangi faktörlerin etkilediği sorulduğunda en etkili unsurun parktaki araç ve gösterilerin türü olduğu ortaya çıkmaktadır. Temalı parkın eğlenceli mi yoksa heyecan ve korku temalı araçlara mı sahip olduğu ziyaretçiler

açısından önemlidir. Temalı parkta yaratılan temalar, giriş ücretleri ve kampanyalar, seyahat arkadaşının tercihleri ve hava koşulları temalı park seçimini etkileyen diğer unsurlardır. Ayrıca temalı parkın uzaklığı ve erişilebilirliği, kalabalık seviyesi, katılımcının günlük ruh hali ve temalı parkın hızlı geçiş hizmetinin olup olmaması katılımcıların temalı park seçimlerinde göz önüne aldığı faktörlerdendir. Katılımcılar bu soruya aşağıdaki yanıtları vermiştir:

“Bu parkların hepsi birbirinden farklı. SeaWorld, Tampa’dakinden farklı, biraz daha suyla eğlenmek istiyorsak günümüzü suyla geçirmek istiyorsak Seaworld’e gidiyoruz. Su sporlarını sevdiğim için Seaworld’ü tercih ediyorum. Seaworld’ün içerisinde farklı su sporu aktiviteleri var. Gün içerisinde hem spor yapıyorsun hem de daha eğlenceli geliyor. Seaworld’ün içerisindeki hayvanlar da ilgimi çekiyor. Yunustan tut da okyanusta olan ve normalde kolaylıkla göremeyeceğimiz hayvanları görme şansımız oluyor. Yetişkinler için daha gerçekçi bir park, hayvanlarla vakit geçiriyorsun, o şovlar, hayvanları eğitmeleri hoşuma gidiyor. Florida sıcak olduğu için su temalı parklar daha çok hoşuma gidiyor.”

(K23, Erkek, 35, ABD)

“Ben şahsen yükseklikten hoşlanmıyorum ve eğer parkta hız trenleri ve gerçekten yüksek temalı park araçları varsa, muhtemelen ilgimi çekmez. Bu yüzden gerçekten çlgün araçları olmayan ama yine de eğlenceli şovları olan temalı parkları tercih ediyorum.”

(K33, Erkek, 26, ABD)

“Aslında kız arkadaşım ‘Islands of Adventure’ parkına gitmek istediği için oraya hiç gitmeyi istemediğim halde gittim, kız arkadaşımın tavsiyesi ile gittik. 3 gün 3 park biletinden aldık. Bu kombinasyonu kullandık çünkü daha ucuzdu. Fiyat diğer parklara göre daha düşüktü. Fiyat performans oranı en iyi olan bilet çeşidiydi. En çok 3 gün geçirmek istiyorduk ve 3 gün 3 park promosyonu bizim için uygundu. O yüzden o parkı seçtik.”

(K27, Erkek, 2, Brezilya)

“Gideceğim güne bağlı... Çünkü eğer biliyorsam gitmek istediğim park için Cumartesi en yoğun gün, başka bir parka giderim. Ayrıca hava koşullarına göre değişir. Su parkına gidecek olursam ve hava bulutlu olacaksa, başka bir parka gitmeyi düşünürüm.”

(K34, Kadın, 22, Kolombiya)

4.2.3.5. Organizasyon Şekli

Katılımcılara temalı park ziyaretlerini nasıl organize ettikleri ve gitmeden önce gerekli ayarlamaları nasıl yaptıkları sorulmuştur. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu temalı parkı ziyaret etmeden çok önce internet üzerinden bilet alarak organize ettiklerini belirtirken, aynı sayıdaki ziyaretçi sayısı ise hazırlıksız bir şekilde temalı parka gitmeye karar verdiklerini ve biletlerini temalı parka giderek oradan aldıklarını ifade etmektedir. Bunların yanı sıra görüşme yapılan katılımcılardan biri devremülk (timeshare) – kuponları ile temalı park biletlerini satın aldığını söylemektedir.

“Sadece arkadaşlarıma mesaj atıyorum ve gidiyorum. Biletleri internetten ya da oraya gidince alırım. Gitmeden hızlı geçiş kartı alırım mutlaka. Ayrıca yıllık geçiş hakkı alıyorum. Yıl içinde istediğim zaman gidebiliyorum.”

(K25, Kadın, 21, ABD)

“Erken kalkıp parka gidiyorum. Bunu defalarca yapıyorum, çılgınca bir şey değil. Sadece uyanıyorsun, toplanıyorsun, bazen sırt çantasıyla atıştırmalıklar getiriyorum, her zaman sırt çantası getiriyorum, şemsiye, panço, kimlik, su alıyorum yanıma.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

“Kocamla oraya gitmiştik, bileti parktaki bilet gişesinden aldık.”

(K30, Kadın, 70, Vietnam)

“Kocamın devremülk (timeshare) hesabı var, bir turizm firması ile sözleşme imzaladı. Bu aslında harika bir fikir. Bu anlaşma ile bilet alabiliyoruz.”

(K24, Kadın, 43, Ukrayna)

4.2.4. Kalabalık Algısına Etki Eden Faktörler

Görüşmelerde giriş sorularının ardından kalabalıklaşmanın temalı park deneyimine etkileriyle ilgili sorulara geçilmiştir. İçerik analizi sonucunda görüşme katılımcılarının kalabalık algısına etki eden faktörler ortaya çıkarılmıştır. Bu faktörler dört alt başlık altında kategorize edilmektedir. Alanyazındaki bulgularla uyumlu bir şekilde kalabalık algısına etki eden faktörler kişisel faktörler, durumsal faktörler, sosyal faktörler ve seyahatle ilgili faktörler alt kategorileri altında gruplandırılmıştır. Temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algısına en fazla etki eden unsurlar kişisel, durumsal ve sosyal faktörler olurken, seyahat özellikleri nispeten daha az etkili olmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler sonucunda ortaya çıkan kalabalık algısının öncülleri ve bu öncüllerin sıklıkları Tablo 20’de gösterilmektedir.

4.2.4.1. Kişisel Faktörler

4.2.4.1.1. Beklentiler

Temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algısını en fazla etkileyen kişisel faktör beklentilerdir. Alanyazında ziyaretleri öncesi destinasyon ya da turistik çekiciliğin yoğunluğuyla ilgili beklentileri yüksek olan bireylerin, düşük olan bireylere göre kalabalıktan daha az rahatsız oldukları ifade edilmektedir (D’Antonio ve diğerleri, 2012: 551; Trinh ve Ryan, 2017: 74; Tseng ve diğerleri, 2009: 499). Destinasyonda beklediklerinden fazla insanla karşılaşan ziyaretçiler ortamı daha kalabalık hissetmektedir. Bunun sonucunda ise ziyaretlerinden aldıkları tatmin azalmaktadır.

Görüşme yapılan katılımcıların çoğu halihazırda temalı parkların kalabalık olacağını bekledikleri için kalabalığın ziyaret motivasyonlarını etkileyen bir faktör olmadığını belirtmektedir. Bazı katılımcılar beklediklerinden daha az kalabalıkla karşılaştıklarında sırada çok az bekledikleri ve araçlara hızlı bir şekilde bindikleri için umduklarından daha fazla tatmin olduklarını vurgulamaktadır.

Tablo 20: Temalı Park Ziyaretçilerinin Kalabalık Algısının Öncülleri

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Sıklık
Kalabalık Algısının Öncülleri	Kişisel faktörler	Beklentiler	15
		Kalabalıkla ilgili geçmiş deneyimler	14
		Tercihler	9
		Kişilik	8
		Meslek	4
		Fiziksel sağlık	4
		Kültür	3
		Aktivite için duyulan istek seviyesi	2
		Fiziksel özellikler	1
		<i>Toplam</i>	<i>60</i>
	Durumsal faktörler	Bekleme süresi	15
		Hava koşulları	10
		Sınırlı kaynaklar	7
		Parktaki kalabalık yönetimi	6
		Parkta geçirilen zaman	5
		Çevresel koşullar	5
		Yeni araç ve gösteriler	5
		Uzun tatiller	3
		Parkın popülerliği	1
		<i>Toplam</i>	<i>57</i>
	Sosyal faktörler	Diğer ziyaretçilerin davranışları	12
		Benzerlik seviyeleri	9
		Nezaketsizlik	7
		Kişisel alanın istilası	7
		Diğer ziyaretçilerin ruh hali	6
		Seyahat arkadaşı ile sosyalleşme	5
		Seyahat arkadaşının özellikleri	4
		Diğer insanların görünüşü	2
		<i>Toplam</i>	<i>52</i>
	Seyahat özellikleri	Seyahat arkadaşının varlığı	11
		Ziyaret sayısı	6
		Temalı parka aşinalık	3
		<i>Toplam</i>	<i>20</i>

Katılımcılar parka yeni eklenen araçlar ile Noel, kış tatili, bahar tatili gibi uzun tatillerde yapılan gösteriler nedeniyle kalabalık oranının artacağını zaten beklediklerini ve bu yüzden kalabalığın onlar için sorun teşkil etmediği ifade etmektedir. Bazı katılımcılar ise belirli seviyede kalabalık bekleseler bile kalabalığın aşırı olması durumunda ziyaretten elde ettikleri eğlencenin azalacağını öne sürmektedir. Sonuç olarak kalabalıkla ilgili beklentiler ziyaretçilerin kalabalık algısını önemli ölçüde

etkilemektedir. Gösterilen fotoğraflardaki kalabalık seviyesinin tatminlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda katılımcılardan bazıları şu yanıtları vermişlerdir:

“Orası Disneyland ve kalabalık olmasını bekliyorum. Kalabalık olacağını bilerek kendimi buna göre hareket edebilecek şekilde hazırlıyorum. Böylece kalabalıkla baş edebiliyorum ve ziyaretimden önce kendimi buna hazırladığım için kalabalık o kadar da kötü gelmiyor.”

(K16, Kadın, 35, ABD)

“Pek etkilemiyor, çünkü bunu bekliyordum. Kalabalıkla ilgili beklentinizde yanılmıyorsanız güzel ve eğlenceli olacağını düşünüyorum. Bu konuda hiç endişem yoktu, çünkü zaten bekliyordum. Kalabalık olacağını beklediğim için çok önemli değil, stresli değildi.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

“Aşırı kalabalık olduğunda bu deneyimden daha az memnun kalırsınız. Elbette bir derece kalabalık olmasını bekliyorum ama umarım aşırı kalabalık değildir diye düşünürüm. Kalabalık memnuniyetimi tabii ki de etkiler.”

(K29, Erkek, 18, ABD)

“Evet biraz etkiledi. Çünkü hala sömestr tatilindeydik, bu yüzden insanların hala temalı parklara gideceklerini biliyordum. Çünkü o gün insanların eve dönmeye başlamasından önceki son hafta sonuydu.”

(K33, Erkek, 26, ABD)

4.2.4.1.2. Kalabalıkla İlgili Geçmiş Deneyimler

Alanyazında geçmiş yaşantılarında kalabalık durumlarla daha fazla karşılaşan ve kalabalık yerleşim alanlarında yaşayan kişilerin kalabalığa yönelik toleranslarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Doorne, 2000; Neuts ve Nijkamp, 2012: 2146). Temalı park ziyaretçileri ile yapılan görüşmelerde kalabalıkla deneyimi fazla olan katılımcıların kalabalığı diğer ziyaretçiler kadar sorun etmedikleri ortaya çıkmaktadır. Ayrıca temalı parkları daha önce kalabalık zamanlarında ziyaret edenlerin son deneyimlerinde kalabalık nedeniyle tatmin düzeylerinde bir azalma olmadığını

belirtmiştir. Kalabalık nüfusa sahip ülkelerden gelenler ile büyük ve kalabalık şehirlerde yaşayanların kalabalığa karşı daha toleranslı olduğu, küçük şehirlerde yaşayanların ise kalabalıktan olumsuz etkilendikleri ortaya konulmaktadır.

“Küçük bir kasabadan, küçük bir okuldan geldim ve çoğunlukla daha küçük yerlerde yaşadığım için büyük kalabalıklarda endişeleniyorum.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

“Çok kalabalık olan yerlere alışkınım, bu yüzden beni rahatsız etmiyor.”

(K31, Kadın, 26, ABD)

“Bunun daha çok şartlara bağlı olduğunu düşünüyorum. Toronto şehrindeyim, bu yüzden binlerce insanla birlikte olmayı seviyorum, Toronto’da olmak kendimi Gainesville’de olmaktan çok daha canlı hissettiriyor. Bu yüzden seyahat ederken, yürürken, etrafa bakınırken bu tür deneyimler ararım, pek çok insan olduğunda heyecanı hissedirim.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

“Benim için nötr bir durum. Size geçmiş deneyimlerimi anlattım. Çin’de çok sayıda insan var ve her şey için sırada beklememiz gerekiyor. Ben Şangay’daki ünlü Expo 2010 fuarına gitmiştim. Her program için, sadece bir sergiyi ziyaret etmek için 2-3 saatten fazla bekledik, bu yüzden sırada beklemek konusunda çok deneyimim var ve Orlando’da bazı insanlar 1 saat beklediğimizde çok bekledik diye düşünüyorlar. Bu benim için çok değil çünkü ben 2- 3 saatten fazla bekleme konusunda tecrübeliyim.”

(K20, Kadın, 24, Çin)

4.2.4.1.3. Tercihler

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kalabalık algısı üzerine yapılan araştırmalarda bireylerin yoğunluk tercihleri ile kalabalık algısı arasında önemli bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Kalisch ve Klaphake, 2007: 110; Li ve diğerleri, 2017: 1258). Bireysel yoğunluk tercihleri arttıkça kalabalık algısında azalmalar olmaktadır (Ditton, Fedler ve Graefe, 1983: 283). Katılımcılar kalabalıkla ilgili tercihlerinin temalı park

ziyareti bağlamındaki kalabalıktan kaçınma ya da kalabalığa yaklaşma davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Kişisel olarak kalabalıktan hoşlanan bireylerin deneyimden aldıkları tatmin düzeyi azalmamakta, hatta bazen artmaktadır. Katılımcılar kalabalık temalı park fotoğraflarının gösterilmesi sonrası kalabalıkla ilgili düşüncelerini aşağıdaki gibi dile getirmektedir:

“Özünde, tüm yetişkin hayatımı kalabalıklardan kaçarak, otobüse binmemeye ve sırada beklememeye çalışarak geçirdim. Disneyworld'de ne yaparsınız? Otobüse biniyorsun, sırada bekliyorsun ve kalabalığın içindesin. O yer hakkında bana çekici gelen hiçbir şey yok.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

“Bu durumun (birinci görseli kastederek) benim için olumsuz olduğunu söyleyebilirim, herkes omuz omuza gibi görünüyor. Özellikle temalı parkta, bir hız trenine binmek için kuyruklar çok uzun ise muhtemelen o araca binmem ve orayı terk ederim. Muhtemelen kalabalıkta normalden daha endişeli oluyorum. Etrafta çok fazla insan varken rahatlamak zor. Çok büyük bir mesele değil ama kalabalıkların hayranı da değilim.”

(K21, Erkek, 27, ABD)

“Genel olarak bir kalabalığın içindeyken heyecan duyuyorum. Çevremdeki insanlarla etkileşime girdiğimi hissediyorum, çevremde diğer insanları görmeyi seviyorum, sanırım daha iyi hissediyorum.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

“Kalabalık değil bence bu resimler, benim için sorun değil, insanları seviyorum, o kadar farklılar ki bazen diğer insanları izlemeyi bırakamıyorum, farklı ten rengi, farklı saç, bazıları temayla ilgili kıyafetler giyiyor, insanları izlemek eğlenceli geliyor.”

(K24, Kadın, 43, Ukrayna)

4.2.4.1.4. Kişilik

Turizm ve rekreasyon alanyazınında kişilik ile kalabalık algısı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat sosyal psikoloji ve tüketici davranışları alanlarında yapılan geçmiş çalışmalarda kişilik farklılıklarının bireylerin kalabalık algılarını ve kalabalıklaşmaya tepkilerini etkilediği öne sürülmektedir. İç kontrol odağına sahip bireyler yoğunluktan daha olumsuz etkilenmekte ve dış kontrol odağına sahip kişilere göre daha fazla fiziksel mesafeye ihtiyaç duymaktadır (Baron ve diğerleri, 1976; Bharucha-Reid ve Kiyak, 1982). Dış etkenler asosyal kişiliğe sahip bireyler açısından daha fazla engel teşkil etmektedir (Patterson, DeBaryshe ve Ramsey, 1989). Durupinar vd. (2011), yüksek yoğunluklu kalabalık simülasyon sistemini kullandıkları çalışmalarında bireylerin kişilik özelliklerinin (dışa dönük veya içe dönük olmalarının) kişisel alan değişimlerine dayalı davranış kalıplarını etkilediğini savunmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre katılımcılar kişiliğin kalabalık algısına etkisine yönelik şunları dile getirmişlerdir:

“Kalabalık nedeniyle sırada beklemekten nefret ediyorum, sadece orada oturup 15 dakikalık bir tur için saatlerce bekleyince zamanımı boşa harcıyordum gibi hissettiriyor bana. Ben çok sabırsız birisiyim, bunu yapmaktan hoşlanmıyorum.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Temalı parklardaki kalabalık beni gerçekten sinirlendiriyor, kalabalık olmayan bir yer bulmaya çalışıyorum. Brezilya'dayken bir pazar alanına gittiğimizi hatırlıyorum, bir sürü insan vardı, çok kalabalıktı. Hemen çıkmak istedim, gidecek başka bir yer bulayım diye düşündüm. Belki de kişiliğim yüzünden kalabalık yerlerden hoşlanmıyorum. Ben içe dönük bir insanım, partileri sevmiyorum, kalabalık hiçbir yeri sevmiyorum.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

“Kalabalık içinde kendimi güvensiz hissediyorum. Genellikle yanımda bir tıbbi set taşıyım, tıbbi makas, turnikeler, vb. Magic Kingdom, Disneyland ve diğer kalabalık parklara gittiğinizde, bunları taşımanıza izin vermiyorlar. Bu yüzden

sağlığını ve güvenliğini daha önce hiç tanışmadığım birinin eline bırakmak zorunda kalıyorum. Kişisel olarak iç kontrol odağına sahip birisiyim, bu yüzden kendi seçimlerimi kontrol edemediğimde rahatsız oluyorum.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

“Kalabalık nedeniyle beklemek fikri canımı sıkıyor. Sabırsız biriyim ben.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

4.2.4.1.5. Meslek

Geçmiş çalışmalarda cinsiyet, yaş, gelir grubu gibi demografik özelliklerin kalabalık algısına etkisi yoğun olarak çalışılmış olsa da mesleğin kalabalık algısına etkisine dair çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yapılan görüşmelerde sağlık sektöründe çalışan ya da geçmişte çalışmış olan katılımcılar ile mesleği çocuk bakıcılığı olan bir katılımcı kalabalığın güvenlik ve emniyetle ilgili olumsuz sonuçlarına dair daha endişeli olduklarını ve kalabalık algılarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Mesleği fizyoterapist olan, geçmişte ambulans şoförlüğü yapmış olan ve şu anda çocuk bakıcılığı yapan katılımcılar kalabalık ile ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmektedir.

“Ben fizyoterapistim, bu yüzden çevremden çok haberdarım, her zaman nereye gideceğime bakma eğilimindeyim, arkama da bakarım. Kalabalık içinde etrafıma çok dikkat ederim.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

“Ben bir dadiyım, bu yüzden temalı parktayken, çocuklara ve yaşlılara dikkat ediyorum. Çünkü onlara çarpmak istemiyorum gezerken, etrafta koşuşturan çocuklar görüyorsunuz, kaybolmalarını istemiyorsunuz. Bazı çocuklar kalabalıkta çok yakınından geçiyorlar, onlara çarpmamak için nereye yürüdüğüme dikkat etmeliyim diye düşünüyorum.”

(K34, Kadın, 22, Kolombiya)

“Diğer bir kısmı da genellikle yanımda tıbbi bir çanta taşıyım çünkü eğitilmiş bir EMT'yim (Emergency Medical Technician- Acil Tıp Teknisyeni) ve eskiden ambulans sürüyordum, ilkyardım görevlisiydim. Disneyland gibi kalabalık

yerlere gittiğimde kendi sağlığımın ve ailemin güvenliğinin başkasının ellerine kalmasından huzursuz oluyorum.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

4.2.4.1.6. Fiziksel Sağlık ve Fiziksel Özellikler

Yapılan görüşmelerde fiziksel sağlığıyla ilgili sorunlar yaşayan katılımcıların kalabalıktan daha çok rahatsız oldukları ortaya konulmuştur. Bir katılımcının ise fiziksel özelliklerinden dolayı kalabalık ortamlarda kendini rahatsız hissettiği sonucuna erişilmiştir.

“Kalabalıkta insanlar ayağınıza basıyor, tıbbi nedenlerden ötürü denge ile ilgili sorunlarım var. Bu yüzden insanlar bana çarptığında, bu benim için tehlikeli, çünkü düşebilirim. Tıbbi nedenlerden dolayı da ayaklarımı izliyorum, tökezlemeyeceğimden emin olmak istiyorum. Ayaklarımı veya yeri izlerim, daha az kalabalık yerlere giderim.”

(K26, Kadın, 22, ABD)

“Kalabalıkta oldukça sinir bozucu olan, bireysel veya mikro düzeydeki deneyimleri etkileyen bazı küçük şeyler var. Örneğin, geçen yıl bir kaza geçirdikten sonra bazı hareketlilik sorunlarım oluştu ve bu yüzden sürekli hareket etmeye çalışan insanlar içinde oturacak bir yer bulmaya çalışmak benim için sinir bozucu.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

“Uzun ve büyük olduğum için, çoğu zaman, bir şov ya da konser gibi kalabalık yerlerde kendimi asla rahat, özellikle de fiziksel olarak rahat hissetmiyorum. Benim için hiçbir zaman yeterli yer yok, her zaman kıyıda köşede durmaya çalışıyorum.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

4.2.4.1.7. Kültürel Özellikler

Katılımcıların geldikleri ülkenin kültüründen kaynaklı olarak kalabalık algılarıyla ilgili farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla ilgili olarak eşi Amerikalı olan Ukraynalı bir katılımcı, eşi ile kendisi arasında kültürel farklılıklar nedeniyle kalabalığa karşı olan tutumlarında ayrım olduğunu belirtmektedir.

“Ben Ukraynalı’yım ve eşim gibi kalabalıktan korkmuyorum. Genellikle biri bana doğru gelse ben gitmeye devam ederim. Bana göre herkes için yer var. Ama kocam ayağa kalkıyor, duruyor, beni bir kenara doğru çekiyor. Ben düşünüyorum neden böyle yapıyor. Kişisel özel alan algısı var. Ukrayna’da bu yok, toplu taşıma araçlarında dip dibesiniz. Yani günlük hayatta kalabalığa alıştıyorsunuz. Benim ve eşimin kalabalığa yönelik tutumlarımız farklı. Eşim Amerikalı, insanlara dokunma diyor, kibar ol diyor. Biri yakınımıza geldiğinde neden duralım ki herkes kendi yoluna gidebilir. Ben Amerikalılar kadar kalabalıktan korkmuyorum.”

(K24, Kadın, 43, Ukrayna)

4.2.4.1.8. Aktivite İçin Duyulan İstek Seviyesi

Katılımcılar temalı park ziyaretleri sırasında kuyrukta bekledikleri araçları ve gösterileri deneyimlemek için duydukları istek seviyesinin kalabalık algılarını etkilediğini belirtmektedir. Eğer bir araca binmeyi çok fazla istiyorlarsa kalabalık nedeniyle kuyrukta bekledikleri sürenin önemli olmadığı vurgulanmaktadır.

“Gerçekten binmek istediğim bir hız trenini beklerken, kalabalık sorun değil, nefret etmiyorum. Çünkü gerçekten benim için harika olan o hız trenine binmek istiyorum. Çünkü bence kalabalık olmasının nedeni bu zaten. Birçok insan iyi olduğu için o hız trenine binmek istiyor, bu onu daha çekici kılıyor.”

(K6, Kadın, 28, Çin)

4.2.4.2. Durumsal Faktörler

4.2.4.2.1. Bekleme Süresi

Alanyazındaki geçmiş çalışmalar satın alınmak istenen ürün veya hizmete ulaşmak için tüketicilerin bekledikleri sürenin uzunluğunun kalabalık algısını etkilediğini ispatlamaktadır (Zhang ve diğerleri, 2017: 571). Görüşme yapılan temalı park ziyaretçileri parkta uzun saatler boyunca beklediklerinde kalabalık algılarının arttığını dolayısıyla da parktaki araç ve gösterilerden aldıkları eğlence ve heyecan duygusunun azaldığını belirtmektedir. Hatta katılımcılar bazen beklemeyi bırakıp o temalı park aracına binmekten vazgeçtiklerini dile getirmektedir. Bazı katılımcılar ise tahmin ettikleri bekleme süresinden daha az beklediklerinde temalı park ziyaretlerinden daha fazla tatmin olduklarını vurgulamaktadır.

“Saatlerce sırada bekliyorduk. Popüler araçlardan biri için 2 saat kadar bekledik ve çok kalabalık olduğu için o araca bile binemedik, sadece bekliyor, bekliyor ve bekliyorduk. Sonunda iki saat sonra bile girmedik, süper kalabalıktı. Zamanımız boşa gitti. Bu hiç de eğlenceli değildi. Bekleme süresi 40-50 dakikayı geçtiğinde o araca binmekten vazgeçiyorum.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Düşündüğümüzden daha az beklediğimiz için olumlu olduğunu söyleyebilirim. Daha düşük bekleme süreleri ve daha az kalabalık vardı. Sanırım iyiydi, özellikle de bir Cumartesi günü için.”

(K35, Erkek, 23, ABD)

Bir katılımcı ise bekleme süresiyle ilgili neler hissettiği ve kalabalığın temalı park ziyaretini nasıl etkilediği sorulduğunda görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmektedir.

“Canım sıkılıyor; çünkü heyecanlanmak istiyorsun, tüm farklı şeyleri denemek istiyorsun. Ama temelde her araçta en az 45 dakika sıraya takılı kalıyorsunuz. O anda yapacak hiçbir şeyiniz yok.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

4.2.4.2.2. Hava Koşulları

Alanyazındaki geçmiş çalışmalarda turistik aktivite sırasında maruz kalınan zor hava koşullarının ziyaretçilerin kalabalık algılarını arttırdığına yönelik ampirik bulgulara ulaşılmıştır (Fleishman, Feitelson ve Salomon, 2004: 30). Görüşmeye katılan katılımcılar özellikle havanın genellikle çok sıcak olduğu Florida'daki temalı park ziyaretleri boyunca aşırı sıcak havaya maruz kaldıklarında kalabalığın daha çekilmez olduğunu belirtmektedir.

“Yaz mevsimindeyse, hava koşulları nedeniyle kalabalık daha kötüdür.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Sinirleniyorum, birini öldürmek istiyorum ya da buradan çıkmak zorundayım gibi değil, ama çok sinirleniyorum. Sıcaksa daha kötü hale geliyor. Kalabalık ve sıcak birlikte çok daha da kötü.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

“Bekleme süresi, aşırı sıcak veya aşırı soğuk hava koşulları gibi şeyler benim durumumda motivasyonumu düşürüyor. Çünkü daha az enerji, daha az duygu, daha az coşku hissedirim, hatta bu oyundan veya bu aktiviteden zevk alacakmışım gibi hissetmiyorum.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

4.2.4.2.3. Sınırlı Kaynaklar

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinde kaynakların sınırlı olması ve kaynaklara erişilebilirliğinin düşük olması, ziyaretçilerin kalabalık algılarının daha yüksek olmasına ve kalite algılarının daha düşük olmasına yol açmaktadır (N. Li, 2019: 222; Morgan ve Lok, 2000: 397). Araştırma katılımcıları temalı park bağlamında kaynakların yetersiz ve talebin fazla olmasının ziyaretçilerin kalabalık algılarını artırdığını ve deneyimden elde edilen memnuniyetlerini kalabalık nedeniyle azalttığını vurgulamaktadır.

“Temalı parklarda, oradaki çok sayıda insan tarafından paylaşılan sınırlı kaynaklar var. Eğer bir temalı park aracına bineceksem daha az insan daha iyi. Mesela Lantern Festivali’nde orada kaç kişi olduğu önemli değil, oradaki sergilenen şeyleri hâlâ görebiliyorum, kalabalık bekleme süremi etkilemiyor, yürüyebiliyorum, gezebiliyorum ama temalı parkta durum öyle değil.”

(K10, Kadın, 28, Çin)

“Özellikle yemeğinizi taşıyorsanız, içecek taşıyorsanız, oturacak bir yer bulmak zor. Son gittiğimizde gerçekten çok hasta hissediyorduk, kendimizi hiç iyi hissetmiyorduk, oturacak yer yoktu, çünkü herkes zaten bir yerde oturuyordu. Temalı parkta yürüdük ve oturabileceğimiz bir yer baktık, kalabalık gerçekten çok kötüydü.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Olumsuz bir kalabalık. Görünüşe göre kapasitenin kaldırabileceğinden daha fazla insan var. Bu parkların belli kapasiteleri olduğunu ve kapasiteden fazla insan olduğunu düşünüyorum. Bu durumda herkesin eğlenemeyeceği ve zevk alamayacağı bir ortam oluşuyor. Burada olan şey bu, yani bu resimde, bu kadar insanın arasında, yarattıkları temanın değeri de azalıyor.”

(K5, Erkek, 38, Hindistan)

4.2.4.2.4. Parktaki Kalabalık Yönetimi

Ziyaret edilen destinasyon veya turistik çekicilikte yönetim tarafından uygulanan kalabalık yönetim stratejileri ve uygulamaları ziyaretçilerin kalabalık algısını etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Temalı parklar özelinde yapılan araştırmalarda özellikle yoğun dönemlerde ziyaretçileri bekleme süreleri ve kalabalık seviyeleri ile ilgili önceden bilgilendirerek kalabalıkla ilgili beklentileri yönetebilmenin ziyaretçilerin kalabalığa olan toleranslarını artırdığı sonucuna varılmaktadır (Brown, Kappes ve Marks, 2013: 433; Zhang ve diğerleri, 2017: 575). Görüşme yapılan katılımcılar ziyaretçilerin sırada bekledikleri alanda temalı park aracıyla aynı konseptte bir tema oluşturmak, ziyaretçilere hızlı geçiş opsiyonu sunmak gibi kalabalık yönetim

stratejilerinin kalabalık algılarını azalttığını ve deneyim tatminini artırdığını belirtmektedir.

“Bence Universal ve Disneyland'de sırada beklemek kötü bir şey değil, çünkü o alanda bazı gösteriler var, çevre ile etkileşime girebileceğiniz bir şey. King Kong gösterisini beklerken korkunç sesler duyuyorsunuz mesela, böylece o filmle daha fazla etkileşim kurabiliyorsunuz. Fakat hızlı geçiş yaptığınızda, doğrudan araca biniyorsunuz. Öncesindeki dekorasyon ve ayarlamalar hakkında pek bir şey bilmiyorsunuz.”

(K20, Kadın, 24, Çin)

“Disney'in hızlı geçişleri var. Dolayısıyla, bir gezi planlıyorsak, diyelim bugün Pazartesi ve perşembe günü gideceğiz. Deneyimlemek istediğimiz araç ve gösteriler için hızlı geçiş hakkı indiriyoruz. Böylece bir saatten üç saate kadar beklemek zorunda kalmadan araca biniyoruz.”

(K35, Erkek, 23, ABD)

4.2.4.2.5. Parkta Geçirilen Zaman

Geçmiş çalışmalarda destinasyonda daha uzun süre kalan turistlerin kalabalık algılarının yüksek olduğu sonucuna erişilirken, gününbirlikçi ziyaretçilerin daha uzun süre kalanlara kıyasla ortamı daha az kalabalık hissettikleri ortaya çıkarılmıştır (Csárgoly, Sæþórsdóttir ve Ólafsdóttir, 2017: 5; Neuts ve Nijkamp, 2012: 2146). Görüşme yapılan katılımcılardan bazıları parka ilk geldiklerinde daha fazla eğlendiklerini ve kalabalığı çok sorun etmediklerini, fakat zaman ilerledikçe kalabalığın daha dayanılmaz bir hal aldığını vurgulamaktadır.

“İlk birkaç saatte iyisin. Ama ondan sonra sadece strese giriyorsun.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Disneyland'e gittiğimde ilk iki saat sorun değil, iyi, çünkü insanlar çok kibar ama bir saat sonra insanlar kaba ve umursamaz olmaya başlıyorlar.”

(K30, Kadın, 70, Vietnam)

“Sabah, ilk tura çıktığımda çok heyecanlandım. Beklemekten çok rahatsız olmadım. Ama saat ilerlediğinde ve yemek yemek istediğimde, kalabalık ve beklemek beni yoruyor. Bu kalabalık beni daha çok etkilemeye başlıyor.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

4.2.4.2.6. Çevresel Koşullar

Alanyazında yer alan çalışmalara göre ziyaretçilerin aktiviteye katıldığı ortamdaki çevresel koşulların olumlu olması kalabalık algısını azaltırken, olumsuz olması ise kalabalık algısını artırmaktadır (Schroeder ve Fulton, 2010: 305; Sever, Verbič ve Marušić, 2018: 207). Katılımcılar beklenen ortamdaki havalandırmanın yetersiz olması, güneşten korunmak ve dinlenmek için ayrılan alanlarının yetersizliği ve parkın iyi tasarlanmamış olması gibi nedenlerle kalabalık hislerinin artacağını ve deneyimden elde edilen memnuniyetin azalacağını dile getirmektedir.

“Asyalı olduğumu ve bu fotoğrafta (Görsel 3) hareket etmenin zor olduğunu ve sığınacak bir yer olmadığını söylemeliyim. Bu fotoğrafta (Görsel 2) ise diğer fotoğraflarla kıyaslandığında daha korunaklı yerler görünüyor, bir yerde kalıp güneşten korunabilirim.”

(K10, Kadın, 28, Çin)

“Olumsuz yanı, sırada biraz sabırsızlanmanız ve özellikle de sıcaksa. En son oraya gittiğimde çok sıcaktı ve kuyrukta beklenen alanda klimalar değil, sadece mekânı soğutan vantilatörler çalışıyordu. Aşırı sıcaktı ve bu ziyaretim bir tür hayal kırıklığına yol açtı.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

4.2.4.2.7. Yeni Araç ve Gösteriler

Temalı parka yeni eklenen temalı park araçları ve gösteriler diğerlerine göre daha popüler olduğunda ve daha fazla talep gördüğünde kalabalık seviyesi ve ziyaretçilerin kalabalık algısı daha fazla olmaktadır. Görüşmelere katılan ziyaretçiler yeni açılan

araçlar için hızlı geçiş bileti olarak kalabalıkla karşılaşma oranlarını ve kuyrukta bekleme sürelerini azaltma eğiliminde olduklarını belirtmektedir.

“Son yıllarda Avatar’ı açtılar, çok popüler olduğunu duydum, her gün en az bir saat kuyrukta beklemek gerekiyor, hele başlangıçta dört saat falan sürüyordu. Bu kadar uzun bir bekleme süresine rağmen, herkes bundan keyif aldı. Kesinlikle beklemeye değer bir aktivite. Bu bir ikilemdir. Aktivite çekici ise ister istemez daha fazla insanı çekecektir.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

“Kalabalığın o kadar da kötü olmadığını düşünüyorum. Ekspres geçiş kullandığım için pek fark etmedim. Ancak Harry Potter teması ilk açıldığında biz de gittik, o bölge çok kalabalıktı. Temalı parkın geri kalanı boştu.”

(K26, Kadın, 22, ABD)

4.2.4.2.8. Uzun Tatiller

Alanyazındaki araştırmalarda ziyaretçilerin destinasyondaki ya da turistik çekicilikteki diğer ziyaretçilerle hangi mevsimde veya günün hangi diliminde karşılaştıklarının kalabalık seviyesini dolayısıyla da kalabalık algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Doorne, 2000:122; Moyle ve Croy 2007:526). Görüşülen temalı park ziyaretçileri noel, yaz tatili, bahar tatili, 4 Temmuz gibi uzun tatillerin olduğu tarihlerde temalı parklara gitmekten kaçındıklarını dile getirmektedir.

“Hafta sonları gitmeyeceğim bundan sonra. Salı günleri gideceğim, bu daha iyi olacak. Tatillerde gitmiyorum, yapabileceğim tek şey bu.”

(K7, Kadın, 30, Çin)

“Geçen gittiğimizde gerçekten dolu olmasını bekliyorduk ve öyleydi. Tatil olan hafta sonları, 4 Temmuz hafta sonu, Noel’de kesinlikle gitmiyoruz, uzun tatillerde gitmiyoruz Genellikle yaz aylarında gidiyoruz çünkü su temalı parkları seviyoruz.”

(K26, Kadın, 22, ABD)

4.2.4.2.9. Parkın Popülerliği

Turizm ve rekreasyon alanında kalabalık algısını etkileyen faktörlerden biri olarak destinasyon veya turistik çekiciliğin popülerliği nispeten daha az çalışılmıştır. Ziyaretçiler açısından görülmesi gereken yerlerden biri olarak nitelendirilen destinasyonlarda ziyaretçilerin kalabalık algısı daha fazla olmaktadır (Jin, Hu ve Kavan, 2016: 13; Shi, Zhao ve Chen, 2017: 1192). Katılımcılardan bir tanesi popülerliği daha az olan bir temalı parkı tercih ettiğini ve bu yüzden kalabalık algısının daha düşük olduğunu belirtmektedir.

“Tampa’daki Busch Gardens temalı parkına gittim. Disneyland ya da Universal kadar ünlü değil ve çoğu insan, özellikle de uluslararası ziyaretçiler tarafından pek bilinmiyor. Bu yüzden oraya gittik, Disneyland’e gitmedik. Ben oradayken kalabalık değildi.”

(K7, Kadın, 30, Çin)

4.2.4.3. Sosyal Faktörler

4.2.4.3.1. Diğer Ziyaretçilerin Uygunsuz Davranışları

Destinasyonda ya da turistik çekicilikteki diğer ziyaretçilerin çöp atma, yüksek sesle konuşma, gürültü yapma, alanın kurallarına uymama gibi rahatsız edici davranışları da kalabalık algısını etkileyen unsurlar arasındadır (Eder ve Arnberger, 2012: 570-579; Neuts ve Nijkamp, 2012: 2145). Görüşmelerde ortaya çıkan bulgulara göre temalı park ziyaretçileri kalabalıkta diğer insanların onlara dokunmalarından, ayaklarına basmalarından, bağıra bağıra konuşmalarından, kavga çıkarmalarından ve etrafı kirletmelerinden rahatsız olmaktadır.

“Kalabalık içinde insanlar her zaman bana dokunuyor, ayaklarıma basıyor, yanımda çiğlik atıyorlar.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Bazı insanlar çok kaba davranıyorlar. Hatta bazı atıştırmalıkları yerlere atıyorlar ve yüksek sesle konuşuyorlar. Bu da kötü bir deneyim yaşıyor. Çocukları da uygun davranmayabiliyor, her yere koşup, size vuruyorlar veya bunun gibi şeyler yapıyorlar.”

(K20, Kadın, 24, Çin)

“Kalabalıkta bir kişi kavga etmeye başladığında herkes kavga etmeye başlar ve bu benim için iyi değil.”

(K12, Kadın, 33, Porto Riko)

“Davranışlar, konuşmalar ve hal hareketler beni rahatsız edebiliyor. Böyle kaba kaba, bağıra bağıra konuştuklarında kalabalıktan rahatsız oluyorum.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

4.2.4.3.2. Benzerlik Seviyeleri

Aynı destinasyonu ziyaret eden bireylerin, sosyo-kültürel alışkanlıklar, değerler, motivasyonlar, tutumlar ve tercihler gibi unsurlar açısından birbirleriyle benzer olması kalabalık algılarının da düşük olmasına yol açmaktadır (Gillis, Richard ve Hagan, 1986: 695; Rapoport, 1978: 254; Smith, Moore ve Sommerville, 2013: 245). Katılımcılardan bazıları temalı parklarda kendileriyle aynı motivasyonlara, ilgi alanlarına ve zevklere sahip kişilerle aynı ortamda bulunmaktan hoşnut olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda bazı katılımcılar farklı görünüşe ve farklı kültüre sahip kişilerle bir arada olduklarında kalabalıktan rahatsızlık duyduklarını dile getirmektedir.

“Temalı parklardaki insanlar da aynı tutkulara sahipler, benim gibiler. Ben bir Harry Potter hayranıyım, Disney hayranıyım, bu yüzden tüm bu gösterileri ve araçları seviyorum. Disneyland veya Harry Potter alanındaki insanlarla benzer ilgi alanlarını paylaşıyorum. Bütün bu insanları görmek o kadar da kötü değildi.”

(K14, Kadın, 36, Tayland)

“Genelde kalabalıkla bir sorunum olmuyor, bu beni çok rahatsız eden bir durum değil. Parka en son son sınıflar için düzenlenen okul gezisi ile gittiğimde parkı bizim için kapattılar ve normalde parka giden kişiler orada değildi. Benim için çok kötü değildi, çünkü sadece liseli çocuklar vardı. Başkalarının içeri girmesine izin vermediler.”

(K26, Kadın, 22, ABD)

4.2.4.3.3. Nezaket Eksikliği

Diğer ziyaretçilerin uygunsuz davranışlarına ek olarak onların nezaketsiz davranışları da kalabalık algısını artıran unsurlardan biridir (Alazaizh ve diğerleri, 2019: 276). Görüşmeye katılanlardan birçoğu kalabalık içinde insanların diğer kişilere daha az nazik davrandığını belirtmiştir. Bir katılımcı ise bunun sebebi olarak bireylerin kalabalık içinde bir tür anonimlik duygusu ile hareket etmesini göstermiştir. Kalabalık içinde bireyler anonimlik duygusunun etkisiyle nezaketsiz davranışlar sergileyebilmektedir. Bu durum sosyal psikoloji alanındaki bulaşma teorisi veya kimlik belirsizliği kuramları ile açıklanmaktadır. Le Bon tarafından 1960 yılında ortaya atılan bulaşma teorisine göre kalabalık içinde anonim ve sorumluluklarından arınmış hisseden birey kendini kontrol etmeye daha az istekli olmaktadır. Anonimlik, bireylerin arkadaşlarının ya da tanıdıklarının yanındayken davrandığından daha farklı davranmasına yol açmaktadır (Neal, 1993: 94). Diener tarafından ortaya atılan ve Zimbardo tarafından geliştirilen kimlik belirsizliği kuramı ise bir grup ortamındaki anonim koşullar nedeniyle insanların birey olarak kim olduklarını unuttuklarını, toplumsal davranış normlarını göz ardı ederek hareket ettiklerini ve öz değerlendirme endişelerinin azaldığını öne sürmektedir (Chang, 2008: 2).

“Kalabalık içinde bir miktar nezaket eksikliği olmakta. Genel olarak, belki de bir çeşit anonimlik duygusundan kaynaklanıyor. Kalabalığın içinde bir nevi anonim oluyorsunuz. 40, 50 bin kişi var orada ve oradaki herkesi tanıımıyorsunuz. Yani diğer insanlar sadece kendileri, beraber oldukları aileleri

ve arkadaşları için endişeleniyorlar, aynı kalabalıkta birlikte oldukları diğer insanların deneyimleri için değil. Bu benim gözüme çarpan en büyük sorunlardan biridir... Diyelim Magic Kingdom'daki kalede olan havai fişek gösterisini izlemeye çalışıyorsunuz ve çok büyük bir kalabalık var, insanlar önünüze geçiyorlar, bireysel düzeyde kibar olan insanlar kişiliksizleşiyor”

(K8, Erkek, 38, ABD)

“Eğer bir geçit töreni izlemeye çalışıyorsam, arkamdaki insanlar sürekli beni itiyor veya önümde duran benden daha uzun boylu insanlar yüzünden göremiyorsam, görebilmek için uzanmam gerekecek. İnsanlar kalabalıkta nezaketsiz ve düşüncesiz davranabiliyor.”

(K20, Kadın, 24, Çin)

4.2.4.3.4. Kişisel Alanın İstilasası

Bireylerin turizm ve rekreasyon faaliyetleri sırasında ihtiyaç duydukları kişisel alanlarının istila edilmesi kalabalık algılarının artmasına ve kalabalığa tahammül etme seviyelerinin azalmasına neden olmaktadır. Katılımcılardan bazıları temalı park ziyareti sırasında kişisel alanlarının istilasası ile ilgili şunları dile getirmektedir.

“İnsanların kalabalıkta sürekli bana dokunmasından hoşlanmıyorum, ayağıma basıyorlar, çok rahatsız hissediyorum. Sanki kişisel alanım kalmamış gibi hissediyorum.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Bunun (Görsel 1) benim için olumsuz olduğunu söyleyebilirim, böyle bir şey (Görsel 4) daha iyi olur, çünkü ilk fotoğrafta herkes omuz omuza gibi görünüyor.”

(K21, Erkek, 27, ABD)

4.2.4.3.5. Diğer Ziyaretçilerin Ruh Hali

Görüşmeye katılan ziyaretçiler özellikle de temalı park bağlamında diğer ziyaretçilerin mutlu olup olmalarının veya eğlenip eğlenmemelerinin kendi ruh hallerini de etkilediğini, bunun kalabalık algılarında önemli farklılıklar yarattığını belirtmektedir. Ayrıca temalı parka beraber geldiği seyahat arkadaşının veya arkadaşlarının mutlu olup olmaması da kalabalıkla ilgili düşüncelerin farklılaşmasında etkili olmaktadır.

“Kalabalığa bağlıyım, dans ediyorlarsa ve mutlularsa ben de mutlu oluyorum, ağlıyorlarsa üzülüyorum. Duygular, yanınızdaki kişiye bağlıdır. Duygularım kalabalığın kendisine bağlı.”

(K30, Kadın, 70, Vietnam)

“Kalabalık pozitif, sadece kiminle gittiğin ve nerede olduğuna bağlı. Disney’de olduğum için aileler etraftaydı, çocuklar eğleniyorlardı ve biz de iyi vakit geçiriyorduk.”

(K31, Kadın, 26, ABD)

“Genel deneyim olarak orada olmak ve ailemle, özellikle dört yaşındaki kızımın zaman geçirmek çok güzel. Örneğin, Sinderalla kalesini gördüğünde kızımın heyecanını görmek çok keyifli.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

4.2.4.3.6. Seyahat Arkadaşı ile Sosyalleşme

Katılımcılardan bazıları temalı parka beraber gittikleri arkadaşları, aile üyeleri ile sosyalleştiklerinde ve birlikte güzel vakit geçirdiklerinde kalabalığı hissetmediklerini, hissetseler bile kalabalığın sorun olmadığını belirtmektedir.

“Arkadaşlarımın da temalı park konusunda çok heyecanlı olması güzeldi, bu yüzden sürekli konuşuyorduk, bu yüzden kalabalıkla baş etmek kolaydı, bekleme süresi önemli değildi, çünkü beklerken konuşup eğleniyorduk.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Sanırım oraya beraber gittiğim insanlara bağlı, gerçekten yakın arkadaşlarımla gidersem güzel vakit geçiririm ve onlarla birlikte beklemek benim için eğlenceli olabilir. Bu durumda bunu iyi bir gezi olarak özetleyebilirim. Beraberken rahatsız hissettiğim insanlarla kalabalık bir yere gidersem, mesela işteki amirlerimle birlikte, onlarla beklerken işkence gibi bir sessizlik olabilir, bu yüzden kimlerle gittiğine göre değişir.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Kalabalık bizi çok çok az etkiledi. Bir araca binmek için bir saat beklememiz gerekiyordu. Ama biz bunu yaparken, aramızda konuşuyorduk, oyunlar oynuyorduk. Kalabalık bizi çok ilgilendirmedir.”

(K35, Erkek, 23, ABD)

4.2.4.3.7. Seyahat Arkadaşının Özellikleri

Turizm ve rekreasyon alanyazınında algılanan kalabalık üzerine yapılan araştırmalarda seyahat arkadaşının özelliği (yalnız, çift, arkadaş, aile vb.) kalabalık algısını etkileyen bir unsur olarak irdelenmektedir (Sim ve diğerleri, 2018: 289; Yagi ve Pearce, 2007: 36). Görüşülen temalı park ziyaretçileri de temalı parklara çift olarak gitmeleri ile herhangi bir fiziksel engeli olan aile bireylerinden biriyle gitmeleri arasında kalabalık algısı açısından farklılık olacağını vurgulamaktadır.

“Beraber gittiğim kişiye göre değişir, eğer erkek arkadaşım ile gidiyorsam kalabalıkla baş edebilirim. Kalabalığa rağmen insanların etrafından dolaşıp istediğimiz şeyleri yapabiliriz. Ama yavaş yürüyen ve zaman zaman oturma ihtiyacı olan büyükbabamla gidiyorsam ve oturacak yer yoksa, kalabalık içinde olmak beni daha çok endişelendirir.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Genel olarak, orada olmak olumlu bir deneyimdi ancak annemin bir zamanlar benimle olduğu, tekerlekli sandalyede olduğu ve etrafında kalabalık olduğu durumlar oldu. Ayakta duran kalabalık yüzünden orada görmek için

beklediğimiz gösterilerden hiçbirini göremedi. Bu kısım olumsuz, ama genel deneyim olumluydu.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

4.2.4.3.8. Diğer İnsanların Görünüşü

Temalı park bağlamında kalabalık algısını etkileyen unsurlardan biri olarak diğer ziyaretçilerin nasıl görüldüğü de vurgulanmıştır. Görüşmeler sırasında Katılımcı 4 temalı parktaki diğer ziyaretçilerin temaya uygun olarak giyinmelerinin kalabalık algısını olumlu etkilediğini dile getirmektedir.

“Temalı parkta çok sayıda insanla dolaşmak o kadar da kötü değildi. Bunu zaten beklediğim için pek çok insan olacağını biliyorum. Bu çok kötü değil. Oradaki insanlar eğleniyorlar, mutlular, Disney temalı kıyafetler giyiyorlar. Harry Potter alanındaki çocukları da seviyorum, her türlü eğlenceli şeyi yapıyorlar.”

Araştırmacı: *Futbol maçında kalabalıktaki birliktelikten bahsetmiştiniz, temalı parklarda da benzer hislere sahip oluyor musunuz?*

“Birazcık. Bu insanlar da burada Harry Potter'ı seviyorlar, Disney'i seviyorlar. Bu temalı tişörtleri giyiyorlar, şapkalar ve kolyeler takıyorlar ve hatta bu temada dövmeleri var. Bu insanlarla kesinlikle aynı ilgi alanlarına sahip olduğumu söyleyebilirim ama bir futbol maçına kıyasla kesinlikle daha az birliktelik hissedirim çünkü sonuçta birlikte aynı tarafta durmuyorsun ve aynı takım için tezahürat yapmıyorsun.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

4.2.4.4. Seyahat Özellikleri

4.2.4.4.1. Seyahat Arkadaşının Varlığı

Alanyazındaki geçmiş çalışmalarda aile ile seyahat eden bireylerin kalabalık algılarının yalnız seyahat edenlere kıyasla daha yüksek olduğu savunulmaktadır (Yagi ve Pearce, 2007: 36). Buna karşın, görüşmelerde ortaya çıkan bulgulara göre temalı park ziyaretçileri yanlarında tanıdıkları varsa daha az kalabalık hissettiklerini belirtmektedir. Bir katılımcı ise temalı parka yalnız gittiğinde park yönetiminin tek başına gelenler için oluşturduğu ‘Tekli Araçlar’ (Single Rides) sıralarından geçerek kuyrukta beklemek zorunda kalmadan araçlara binebileceğinden yalnız gitmeyi ve böylece kalabalıktan etkilenmemeyi tercih ettiğini vurgulamaktadır.

“İçinden 5-10 tanıdığım kişi varsa kalabalıkta sıkılmam. Tek başıma gideceğim yerler değil. Bir grup kişi ile giderseniz o kalabalık göze görünmez. Ama tek kişiyle doğal olarak kalabalıkların içinde daha çok sıkılabiliyor insan. Büyük bir grupta gidersen kalkan gibi oluyor bir nevi. Kalabalığı görmüyorsun ve etkisi azalıyor. Çünkü çevrende her an iletişim kurabileceğin insanlar oluyor. Kalabalığın içinde de iletişim önemli.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

“Başka biriyle birlikteysen olumlu. Ama birçok insanı gördüğümde tek başıma olmak beni tedirgin ediyor.”

(K12, Kadın, 33, Porto Riko)

“Kalabalık yüzünden sırada beklemekten nefret ediyorum, sadece orada oturarak zamanımı boşa harcıyordum gibi hissettiriyor 15 dakikalık bir tur için saatlerce beklemek. Bu yüzden oraya arkadaşlarımla gidiyorum. Bu şekilde onlarla konuşabilir ve takılabilirim. Kendi başıma gitmekten daha iyi.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Islands of Adventure Parkında mobil uygulamadan ne kadar bekleyeceğimi görebiliyorum. Fakat bu yeterli değil. Eğer yalnızsanız tekli tur sırasından hızlıca geçebilirsiniz ama arkadaşlarınız varsa daha uzun zaman alır.”

(K27, Erkek, 27, Brezilya)

4.2.4.4.2. Ziyaret Sayısı

Geçmiş çalışmalarda ziyaret edilen destinasyon ya da alanla ilgili daha uzun süreli deneyimi olan bireylerin kalabalık algılarının daha fazla olduğu öne sürülmektedir (Arnberger ve Brandenburg, 2007: 39; Eder ve Arnberger, 2012: 578). Görüşmeye katılan ziyaretçiler temalı parkı ilk ziyaret ettiklerinde bütün araçlara binebilmekle ilgili daha fazla endişe duyduklarından kalabalıktan daha fazla rahatsız olduklarını dile getirmektedir. Parkı daha önceden ziyaret etmiş olan katılımcılar ise parkı bildikleri ve daha önce birçok araca bindikleri için ziyaret öncesi planlama yaptıklarını ve böylece kalabalıktan fazla etkilenmediklerini belirtmektedir.

“Florida’da yaşamamanın iyi yanı temalı parklara istediğim kadar çok gidebilmem. Bu yüzden bir günde birkaç araca binebilir ve biraz yavaş yürüyebilirim ve her şeyi bir günde görmek zorunda değilim. Bu beni daha az endişelendiriyor, çünkü tek bir tur için üç saatlik kuyrukta olmam gerekmiyor.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Özellikle ilk ziyaretim değilse her şeyi görmem gerekiyor diye düşünmüyorum. Bir planımız oluyor, ‘bunu sabah yapacağız, öğleden sonra şunu yapacağız, eğleneceğiz, yemek yiyeceğiz ve rahatlayacağız’ gibi. O zaman daha az yorucu oluyor. Daha fazla araca binme konusunda çok endişelenmiyorum, çünkü bu ilk seferimiz değil ve parka yeniden gelebilirim. Amacım her şeyi denemek değil, amacım rahatlamak. Bu yüzden bunu kendim için olabildiğince rahat ve kolay hale getirmek istiyorum.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

4.2.4.4.3. Temalı Parka Aşinalık

Bireylerin geçmişteki aktivite deneyimi nedeniyle destinasyona veya turistik çekiciliğe yönelik aşinalığı arttıkça kalabalık algılarında da bir artış olmaktadır (Bentz ve diğerleri, 2015: 81; Leujak ve Ormond, 2007: 485). Bu bulgudan farklı olarak yapılan

görüşmelerde temalı parka olan aşinalık arttıkça kalabalık algısında bir azalma olduğu ortaya konulmuştur. Bu konuda bazı katılımcılar şunları dile getirmektedir.

“Kalabalık hissiyatının içinde bulunulan ortama çok bağlı olduğunu düşünüyorum. Eğer tanıdık olmayan bir ortamdaysam ve bir kalabalık varsa, çok çabuk bunalırım. Ama Disney gibiyse, genellikle nereye gideceğimi bildiğim ve araçlara aşina olduğum bir yerse kalabalık biraz rahatlatıcı bile olabilir. Kendimi görünmez gibi hissedirim ve istediğim şeyleri yaparım. Bu durumda kalabalığı ille de olumsuz bir duygu olarak görmem.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Temalı parkları ne kadar çok ziyaret edersem, o kadar çok deneyimim olur, işleri nasıl planlayacağımı ve ne bekleyeceğimi bilirim. Biliyorum ki hafta sonu yerine hafta içi gidersem ya da Noel veya yaz tatili yerine Şubat ayında gidersem daha az insan olur. Bu yüzden ne kadar çok deneyimim olursa hızlı geçiş hakkını nasıl satın alacağımı veya uygulamayı nasıl kullanacağımı bilirim. Ayrıca her tur için bekleme süresini görmek için uygulamayı kontrol etmeyi de bilirim. Böylece kalabalıkla baş etmeyi kendim için olabildiğince kolaylaştırmanın yolunu bilirim. Kalabalık daha az yorucu olur.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

4.2.5. Kalabalık Algısı Sonucu Ziyaretçi Tepkileri

Görüşmelerden elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda temalı park ziyaretleri bağlamında karşılaşılan kalabalık durumlarda ziyaretçilerin gösterdiği tepkiler ortaya çıkarılmıştır (Tablo 21). Bu faktörler üç alt başlık altında toplanmaktadır. Ziyaretçi tepkileri davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç alt kategori altında özetlenmiştir. Temalı park ziyaretçileri kalabalık durumlarda daha çok davranışsal ve duygusal tepkiler gösterirlerken, bilişsel tepkiler nispeten daha az görülmektedir.

Tablo 21: Temalı Park Ziyaretçilerinin Kalabalığa Yönelik Tepkileri

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Sıklık
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Uzun vadeli yer değiştirme	35
		İç mekân yer değiştirmesi	23
		Kısa vadeli yer değiştirme	15
		Önleyici tedbirler alma	15
		Anlık davranış değişimi	9
		Dış mekân yer değiştirmesi	7
		Daha fazla ödemeye meyil	2
		Harcanan zamanı telafi etmek için kalma	1
		<i>Toplam</i>	<i>107</i>
	Duygusal Tepkiler	Asabiyet	10
		Kızgınlık	9
		Kısıtlı kalma	8
		Endişe	6
		Rahatsızlık	5
		Korku	4
		Yorgunluk	4
		Hayal kırıklığı	4
		Stres	3
		Dikkat dağınıklığı	3
		Sıkılma	3
		Sabırsızlık	2
		<i>Toplam</i>	<i>61</i>
	Bilişsel Tepkiler	Aktiveye odaklanmak	10
		Kendi kendini yatıştırmak	9
		Kalabalıkları görmezden gelmek	6
		Pozitif bir anlayış benimsemek	5
		Minimize etmek -İnkâr etmek	4
		Beklentileri indirmek	4
		Kabullenmek	2
		<i>Toplam</i>	<i>40</i>

4.2.5.1. Davranışsal Tepkiler

4.2.5.1.1. Zamansal Yer Değiştirme

Ziyaretçiler yüksek kalabalık seviyeleri ile karşılaştıklarında ziyaret sezonunu, tarihini veya saatini değiştirme yoluna gidebilmektedir (Hall ve Shelby, 2000: 436; Kearsley ve Coughlan, 1999: 199). Yapılan görüşmelerde temalı park ziyaretçilerinin kalabalıkla karşılaşmamak için ziyaret tarihini ve sezonunu değiştirmeleri uzun vadeli

yer değiştirme kategorisinde ele alınmakta, parktan erken veya geç ayrılması, belirli bir saatte ziyaret etmeyi tercih etmesi gibi davranışsal tepkileri ise kısa vadeli yer değiştirme kategorisi altında özetlenmektedir. Katılımcılar kalabalıkla karşılaşmamak için temalı parkları Noel tatili, şükran Günü gibi uzun tatillerde, yüksek sezonda ve hafta sonu ziyaret etmekten kaçınmaktadır.

“Kalabalık olabileceği için Noel sezonunda, yeni yıl sezonunda oraya gitmedim; çünkü parkın en yoğun zamanı olduğunu biliyorum. Ben ayın ortasını ya da rastgele bir günü seçmeyi tercih ettim. Mesela Mart ayında hafta içi bir gün gittim. Kalabalık yüzünden oraya gitme zamanımı değiştirdim.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Temalı parkın her zaman kalabalık olmasını bekliyorum, ama özellikle şükran Günü, Noel zamanı gibi yoğun zamanlarda orada çok fazla çocuklu aile olacağını biliyorum ve bu sefer oraya gitmekten kaçınırım.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

“Mesela ben özellikle hafta iini tercih ediyorum. Ona rağmen kalabalık olabiliyor, bir de hafta sonu gittiğini düşün daha kötü yani o zaman sıkıntı daha da büyüyor. Hafta içi gidiyorum, Pazartesi’den arşambaya olan günleri seçiyorum. Noel’de falan hayatta gitmiyorum. O kadar delirmedim.”

(K23, Erkek, 35, ABD)

Uzun vadeli yer değiştirmenin yanı sıra ziyaretçiler kalabalıkla nispeten daha az karşılaşmak için ziyaret ettikleri temalı parkı planladıklarından daha erken ya da daha geç saatte terk etmekte, bazen de günün çok daha erken saatlerinde ya da öğleden sonra parka giriş yapmayı tercih etmektedir.

“Normalde yaptığımdan daha çabuk ayrılmak isterim. Daha az kalabalık olsaydı muhtemelen daha uzun kalırdım.”

“Bütün gün gitmiyorum, asla sabah gidip bütün günü havai fişeklere kadar geçirmem. Eğer gidersem öğleden sonra 3:00 veya 4:00’te giderim ve havai fişeklere kadar kalırım veya sabah çok erken gidip öğleden sonra ayrılırım. Artık kalabalık nedeniyle bütün günü parkta geçirmiyorum.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Herkesin sabah oraya gideceğini biliyorum, öğleden sonra kalabalığın biraz azalabileceği bir zamanda giderdim. Saat 9:00’da açılıyor ve saat 9:00’da herkes içeri giriyor. 13:00’te oraya gidiyorum ve 19:00’a kadar orada kalıyorum, çünkü kalabalığa neden olan tüm çocukların ve ailelerin sabah saat 8:00 ile 15:00 arasında orada olduğunu biliyorum. O yüzden yine de giderdim, kalabalık yüzünden planlarımı iptal etmem, sadece saati değiştiririm.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

“Disneyland’de her gece gösteri yapıyorlar, kalabalıkla karşılaşmamak için gösteriden önce gitmek istiyorsun ve böylece herkesle birlikte aynı anda ayrılmıyorsun. Şovu izlemek yerine, erken ayrılmayı tercih ediyorum.”

(K34, Kadın, 22, Kolombiya)

4.2.5.1.2. Mekânsal Yer Değiştirme

Kalabalık nedeniyle mekânsal yer değiştirme davranışı iki alt kategoride ele alınmıştır. Ziyaretçilerin ziyaret ettikleri alanın farklı bir yerine doğru yer değiştirmeleri iç mekân (intraspatial) yer değiştirmesi olarak adlandırılırken, tamamen farklı bir alana yönelmesi ise mekânlar arası (interspatial) yer değiştirme olarak tanımlanmaktadır. Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçileri iç mekân yer değiştirmesi kategorisi altında kalabalık nedeniyle uzun bekleme süresine sahip olan araçlardan vazgeçmekte, nispeten daha az kalabalık olan araçlara binmeyi tercih etmektedir. Ayrıca katılımcılar sırada çok beklediklerinde bazen o araç için kuyrukta bir süre beklemiş olsalar bile beklemekten vazgeçip, parkın kalabalık ve gürültülü alanlarından uzaklaştıklarını dile getirmektedir.

“Parkın içinde kuyruğun çok uzun olduğu yerleri atlıyoruz. Orası çok kalabalık görünüyorsa, yemek yiyecek başka bir yer bulmak için yürümeye devam ediyoruz.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Bazen kuyruklarda bekleme süreleri nedeniyle ziyaretimi iptal bile edebilirim. Disneyland’de ise durum tamamen farklı. Birden fazla seçenek var, bu yüzden araçlardan birisi çok kalabalıksa, başka bir araca doğru gitmeyi seçebilirim.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

Daha az tercih edilen diğer mekânsal yer değiştirme çeşidi mekânlar arası yer değiştirmedir. Bu kategoride katılımcıların kalabalıkla baş etmek amacıyla farklı bir temalı park tercih ettikleri ya da temalı park yerine aynı destinasyondaki farklı bir turistik çekiciliği ziyaret etmeyi tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

“Kalabalıktan dolayı farklı bir park seçebilirim. Eğer Magic Kingdom'ın kalabalık olacağını bilirsem ve Animal Kingdom'ın olmayacağını düşünürsem, kalabalıkla karşılaşmamak için Animal Kingdom'ı tercih ederim.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

“... ama bir turist olarak farklı bir yer seçerdim.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

4.2.5.1.3. Önleyici Tedbirler Alma

Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçileri kalabalığın deneyimlerini olumsuz etkilemesini engellemek amacıyla bazı tedbirler almaktadır. Bazı katılımcılar parka gitmeden önceden katılacakları aktiviteleri ve binecekleri araçları planladıklarını, bazıları ise sırada beklerken sıkılmamak için yanlarında yoyo vb. oyuncaklar getirerek zaman geçirdiklerini belirtmektedir. Kalabalık nedeniyle kaybolma korkusuna sahip bazı katılımcılar ise kaybolmamak için gruptan ayrılmamaya çalıştıklarını dile getirmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise kalabalık nedeniyle oluşan uzun kuyrukları atlamak için park yönetiminin sunduğu hızlı geçiş olanaklarını kullanarak ziyaretlerinden önce hızlı geçiş hakkı indirmektedir. Bazı katılımcıların kalabalığın etkisini azaltmak için ne yaparsınız sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Arkadaşlarımla birlikteysem hep aynı şey olur. Öncelikle birisi kaybolursa birbirimizi nasıl bulacağımıza karar veririz. Her şeyi birlikte yapmaya çalışalım, aynı araca, aynı alana gidelim, birlikte kalalım, kaybolmayalım ve zamandan tasarruf edelim gibi kararları önceden alıyoruz.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Disney'e en son gittiğimde yanımda bir yoyo getirdim. Kalabalıkla ilgili şu şeyden gerçekten hoşlanmıyorum. Etrafta binlerce insan var ve yapmak istediğiniz herhangi bir şey için beklemeniz gerekiyor. Oraya aşına değilsem ve bir sürü insan varsa, kaybolmaktan korkarım. Özellikle de grubumdan ayrılmadan bunu konuşmadıysam.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Kalabalıkla ilgili tek endişemiz, parktaki araçlara binebilmek, ancak Disney'in hızlı geçiş hakkı var. Bu yüzden, bir gezi planlıyorsak, diyelim bugün Pazartesi ve Perşembe gideceğiz, bir grup araç için hızlı geçişi internetten indirdiğimizden emin oluyoruz, böylece bir saatten üç saate kadar beklemek zorunda kalmadan araçlara biniyoruz.”

(K35, Erkek, 23, ABD)

4.2.5.1.4. Diğer Davranışsal Tepkiler

Görüşmeye katılan bireyler temalı park ziyaretleri bağlamında karşılaştıkları kalabalık durumlarda normalden farklı davranışlar gösterdiklerini, özellikle de daha hızlı hareket etmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Anlık davranış değişimi kategorisine örnek olarak bazı katılımcılar şunları dile getirmektedir:

“Kalabalık genel olarak olumsuz, çünkü insanlar arasında bir rekabet oluşuyor, hızlı gitmemiz ve tura varan ilk kişi olmaya çalışmamız gerekiyormuş gibi. Parkın çok kalabalık olması rekabet yaratıyor ve çok fazla insan olduğu için gergin hissediyorum. Çünkü o turu kaçırmamamız gerektiğini düşünüyoruz.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“İnsanlara çarpmamaya çalışırım. İnsanlardan uzaklaşarak yürümeye çalışırım, daha hızlı gitmeye çalışırım.”

(K31, Kadın, 26, ABD)

Kalabalıktan kaçınmak amacıyla gösterilen davranışsal tepkilerden bir diğeri ise daha fazla ödemeye meyilli olmaktır. Katılımcılardan bazıları kalabalığa karşı önlem amacıyla temalı parkların ilave ücretle ziyaretçilerine sunduğu ve ziyaretçilerin sırada beklemelelerini gerektirmeyen ekspres geçiş bileti satın aldıklarını belirtmektedir.

“Universal'ın da kendi sistemi var. Gerçek bir hızlı geçiş bileti satın almak gerekiyor, her aktivite girişinde 2 hat var, biri hızlı geçişler, biri normal geçişler için. Bu Universal'in bekleme süresini azaltmasının bir yolu, müşterileri farklı segmentlere ayırmak için farklı fiyatlar kullanıyorlar... Bir çekiciliği yoğun zamanlarda ziyaret etmiyorum. Oraya gitmem gerekirse, deneyimimi geliştirmenin yolu daha fazla para harcamaksa, onu tercih ederim. Ekstra avantajlarla Premium Bilet alırım. Deneyimimi parayla zenginleştirdim. Zamandan tasarruf etmek ve daha iyi bir deneyim elde etmek için daha fazla para harcardım.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

Görüşme yapılan katılımcılardan biri ise kalabalık nedeniyle sırada bekleyerek harcadıkları zamanı bir nebze telafi edebilmek amacıyla aynı araç kuyruğunda kalmayı tercih ettiğini dile getirmektedir.

“Ben bir rollercoaster için yaklaşık üç saat beklediğimden çok sinirlendim ve gerçekten ayrılmak istedim, ama sonunda ayrılmadım çünkü çok uzun zaman geçirdim, eğer ayrılısam o beklediğim zaman da boşuna gidecekti. Ayrılmadım, ama bunun için çok üzıldüm. Çünkü beklerken bir saatten fazla zaman geçirirsem ve ayrılırsam o bir saat boşa gider ve her şeye baştan başlamam gerekir.”

(K6, Kadın, 28, Çin)

4.2.5.2. Duygusal Tepkiler

4.2.5.2.1. Asabiyet

Alanyazındaki çalışmalarda kalabalıklaşma arttıkça ile asabiyet ve sinirlilik duygularının da arttığı sonucuna varılmaktadır. Kalabalık seviyesi arttıkça gerginlik, öfke ve uyanık kalma gibi uyarılma duygularının arttığını ortaya koyan Hwang, Yoon ve Bendle'in (2012: 238) yanı sıra Mattila ve Hanks (2012: 331) de tüketicilerde kalabalık nedeniyle pişmanlık, öfke ve asabiyet duygularının arttığını bulgulamaktadır. Görüşmelerde katılımcılara kalabalık ortamlarda nasıl hissettikleri sorulduğunda katılımcılar alandaki kalabalıklaşma arttıkça daha asabi hale geldiklerini dile getirmektedir.

“Sinirlenme olarak anlatabilirim. Öncelikle sinirleniyorum.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

“Bana biraz gerginlik veriyor, hareket özgürlüğümü azalttıkları için.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Asabi oluyorum. Uzun süre beklemiş ve insanlar her yerde olduğu için oturacak bir masa bile bulamadığımızda bu beni gerçekten sinirlendiriyor.”

(K6, Kadın, 28, Çin)

“Kalabalık beni daha da gergin hissettirebiliyor.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

4.2.5.2.2. Kızgınlık

Macleit, Eroglu ve Mantel (2000: 35) perakende alanındaki kalabalık algısı üzerine yaptıkları çalışmada, kalabalık bir dükkânda alışveriş yapmanın müşterilerde kızgınlık, iğrenme ve ayıplama gibi olumsuz duygular uyandırdığını öne sürmektedir. Kalabalık seviyesi arttıkça temalı park ziyaretçilerinde ortaya çıkan duygulardan bir diğeri ise kızgınlıktır. Katılımcılar bu duyguya yönelik görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmektedir.

“Sanırım geçen seneydi, Magic Kingdom'a en son gittiğimizde çok kalabalıktı, bu yüzden ben ve erkek arkadaşım saat 17:00'de erkenden ayrıldık. Çünkü çok kalabalıktı ve bu bizi gerçekten kızdırdı. Ama en son gittiğimde, 2019 Kasımında, kalabalık seviyesi fena değildi ve biz de bütün günü parkta geçirdik.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

“Biraz kızabiliyorum çünkü bu kişi sadece birkaç adım daha atabilir mi diye düşünüyorum, bunun gibi şeyler.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

“Endişeli, sinirli, yorgun ve çok kızgın hissediyorum.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Kızgınlık hissediyorum, ama birini öldürmek istiyorum ya da buradan çıkmak zorundayım gibi değil. Sıcaksa daha kötü hale geliyor. Kalabalık ve sıcaklık birlikte daha da kötü.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

4.2.5.2.3. Kısıtlı Kalma

Hem mekânsal yoğunluğun hem de insan kalabalığının tüketicilerde yol açtığı duygulardan bir diğeri ise kapalı ve kısıtlı kalma hissidir (Machleit, Kellaris ve Eroğlu, 1994: 188). Kısıtlanmış hissetme, klostrofobik hissetme, belirli bir alana mahkûm hissetme gibi duygular bu kategori altında ele alınmaktadır.

“Hatta bazen klostrofobik hissediyorum. Özellikle küçük bir odada bu kadar çok insan varsa.”

(K12, Kadın, 33, Porto Riko)

“Çok fazla insanın yanında olmak çok yorucu, etrafınızda o kadar çok şey oluyor ki neredeyse tükeniyormuş gibi hissedebilirsiniz. Belirli bir alanda kısıtlı kalıyorsunuz. Ben de sıkılıyorum.”

(K25, Kadın, 21, ABD)

“Klostrofobim yok ama dar ve kapalı bir alanda olma hissi oluşuyor.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

“Çok kısıtlayıcı.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

“İstediğiniz bir şeyi yapmak konusunda kendinizi kısıtlı hissediyorsunuz.”

(K16, Kadın, 35, ABD)

4.2.5.2.4. Endişe

Temalı parklarda oluşan kalabalık durumlarda ziyaretçilerde ortaya çıkan duygulardan biri de endişedir. Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçileri bu duyguyla ilgili görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmektedir.

“Genel olarak endişeleniyorum, bu kadar çok gürültü ve etrafta insanlar olduğundan. Muhtemelen normalden daha endişeli oluyorum, çünkü orada çok şey oluyor. Etrafta çok fazla insan varken dinlenmek zor. Çok büyük bir mesele değil, ama kalabalıkların hayranı değilim. Yaptığım tek şey, eğer etrafımda çok fazla insan varsa, cüzdanımın hâlâ üzerimde olduğundan emin olmak istediğimden, ceplerimi daha fazla kontrol etmem gerektiğini hissediyorum. Sanırım çok fazla insan olduğunda daha gergin ve endişeli oluyorum.”

(K21, Erkek, 27, ABD)

“Deneyimi kötüleştiriyor, endişeleniyorum, insanlar size çarpıyor, sinirleniyorsunuz, bence olumludan çok olumsuz duygular ortaya çıkıyor. Gerçekten kalabalık yerlerde olmayı sevmiyorum.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

4.2.5.2.5. Rahatsızlık

Turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılan bireyler ile kalabalık arasında oluşan karşılaşma seviyesinin fazla olması, diğer tüm koşullar eşit olduğunda, ziyaretçilerde rekabet duygularını artırarak rahatsız hissetmelerine neden olmaktadır (Fleishman,

Feitelson ve Salomon, 2004: 26). Görüşmeye katılanların en fazla vurguladığı duygulardan birisi rahatsızlık hissidir.

“Başkaları yüzünden bir şeyi yapmayı başaramazsam, bu bana rahatsızlık veriyor, çünkü bir şeyler yapmayı planladım ama yapamadım; bu, başkaları yüzünden bir şeyde başarısız olduğum anlamına geliyor.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Gergin ve rahatsız hissedirdim ve bunun kesinlikle bir gezgin olarak genel deneyimimi etkilediğini düşünüyorum. Kalabalık yüzünden manzara gibi pek çok şeyi kaçırabilirim çünkü kalabalıkta fotoğraf çekmek kolay değil, bu yüzden çok fazla insanla çevrili olmak ziyaretçi için iyi bir şey değil diyebilirim.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

“Kalabalıkta rahat hissetmezdim, temelde bu.”

(K27, Erkek, 27, Brezilya)

4.2.5.2.6. Korku

Temalı park ziyaretçileri kalabalık içinde çeşitli korkular duyabilmektedir. Bunlar kendilerine bir şey olabileceğine yönelik emniyetle ilgili korkular olabileceği gibi kaybolma korkusu, kalabalık yüzünden bir şeyleri kaçırma korkusu, diğer insanlara zarar verme korkusu gibi korkular da olabilmektedir. Görüşmeye katılan bireylere kalabalık durumlarda nasıl hissettikleri sorulduğunda korkularıyla ilgili şunları söylemektedir:

“Başıma kötü şeyler gelebileceğine dair bir his var, sanki biri üstüme atlayabilir, kapkaç yapabilir veya buna benzer herhangi bir şey olabilirmiş gibi hissediyorum. Bunların olmasından korkuyorum.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

“Bazı şeyleri kaçıracağımı düşünüyorum, orada bu kadar çok insan varsa, istediğim her mağazaya bakamayabilirim ve görmek istediğim birçok şeyi göremem.”

(K7, Kadın, 30, Çin)

“Grubumla kalmaya çalışıyorum. Çünkü kaybolmaktan korkuyorum ve ayrıca insanlara çarpmaktan korktuğumdan, çarpmayacağıma emin olmak için etrafıma dikkat ediyorum. Temalı parktayken çocuklara ve yaşlılara dikkat etmelisin. Çünkü onlara çelme takmak istemiyorsun, etrafta koşuşturan çocuklar görüyorsun ve kaybolmalarını istemiyorsun. Bazıları sana çarpıyor, kimseye çarpmamak için nereye yürüdüğüme dikkat etmeliyim.”

(K34, Kadın, 22, Kolombiya)

4.2.5.2.7. Yorgunluk

Seyahatleri sırasında yüksek seviyede kalabalık ile karşılaşan ziyaretçilerin yorgunluk seviyeleri artmakta ve sonucunda seyahat deneyimlerinden aldıkları tatmin azalmaktadır (Popp, 2012: 57). Görüşmelerde katılımcılardan bazıları “Kalabalık içinde kendinizi nasıl hissederdiniz?” sorusuna karşılık etrafta çok fazla insan olması nedeniyle kendilerini yorgun hissettiklerini dile getirmiştir.

“Çok fazla insanın yanında olmak oldukça yorucu, etrafınızda o kadar çok şey oluyor ki neredeyse tükeniyormuş gibi hissedebilirsiniz. Belirli bir alanda kısıtlı kalıyorsunuz. Ben de sıkılıyorum.”

(K25, Kadın, 21, ABD)

“Yorulduğunuzu hissediyorsunuz, özellikle insanlar size çok yakın olduğunda.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

4.2.5.2.8. Hayal Kırıklığı

Görüşmelere katılan temalı park ziyaretçilerinin ziyaretleri sırasında kalabalıkla karşılaşmaları sonucunda verdikleri duygusal tepkilerden bir diğeri ise hayal kırıklığı hissidir. Katılımcılar kalabalık yüzünden deneyimden almayı umdukları duyguyu alamadıklarını, misafirlerini temalı parka getirdikleri için onlara istedikleri deneyimi yaşatamadıklarını, temalı parktaki restoran ve kafelerde istedikleri kalitede bir hizmet alamadıkları için hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmektedir.

“Şahsen biraz sinirleniyorum, aslında insanlarla bir şeyler deneyimlemeyi ve bu deneyimi birlikte paylaşmayı seviyorum. Ancak aşırı kalabalık olduğunda ve bu fotoğraftaki (Görsel 3’ü kastederek) kalabalıkta deneyimden uzaklaşabilirim. Bu yüzden bu anlamda biraz hayal kırıklığına uğrarım çünkü almaya çalıştığım deneyimin duygusunu tam olarak alamayacağım.”

(K19, Kadın, 26, ABD)

“Parka getirdiğiniz konuklarınızın her yeri görmesini istemenize rağmen kalabalık nedeniyle göremediklerinde bu hayal kırıklığı yaratıyor, utanç verici. Bu nedenle, bir tur için ne kadar uzun beklediyseniz, tüm park için o kadar az süreniz kalır.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

“Diğer yerlerde olduğu gibi Disney’de de belirli hizmetler alıyorsunuz. Bir restorandasınız ve hamburger veya tavuk almak için uzun süre beklemeniz gerekiyor. Bu çok sinir bozucu. Çünkü gidip araçlara binmek istiyorsun ama sırada kalmalısın ve prensesle fotoğraf çekmek için sadece 5 saniyen var. Ama bu beş saniye için uzun bir sıra beklemiştiniz. İnsan sinirlenir ve hayal kırıklığına uğrar.”

(K6, Kadın, 28, Çin)

4.2.5.2.9. Stres

Turist yoğunluğunun yaşandığı destinasyonlarda kalabalık yerel halk üzerinde stres oluşturmaktadır (Jordan, Lesar ve Spencer, 2021: 214). Ziyaretçilerde ise kalabalık kaynaklı oluşan kısıtlanma duygusu stres yaratmakta (McCallum ve diğerleri, 1979: 1308; Sundstrom, 1975: 645); kalabalık nedeniyle stres yaşayan ziyaretçiler deneyimleriyle ilgili düşüncelerini gözden geçirmektedir (Manning ve Valliere, 2001: 413). Görüşmeye katılan bireyler temalı park bağlamında karşılaşılan kalabalığın stres yarattığını dile getirmektedir.

“Kalabalıkta stres yaşarım.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

“Tam olarak strese giriyorsunuz, seyahat zaten biraz stres içeriyor, bilmediğiniz bir yere gidiyorsunuz ve sonra oraya gidiyorsunuz ve bir sürü insan var, ben de bundan kaçınmaya çalışıyorum.”

(K9, Kadın, 36, Peru)

4.2.5.2.10. Dikkat Dağınıklığı

Hock ve Bagchi (2017: 25) restoran müşterileri üzerine yaptıkları çalışmalarında mekândaki kalabalığın müşterilerde dikkat dağınıklığına sebep olduğunu iddia etmektedir. Benzer bir şekilde Kuykendal ve Keating (1984: 250), kalabalığın kafa karışıklığı, rahatsızlık gibi hislerin yanı sıra dikkat dağınıklığına sebep olduğunu belirtmektedir. Görüşmelerde elde edilen bulgulara göre temalı park ziyaretçileri yüksek yoğunluk seviyelerinde dikkat dağınıklığı yaşamaktadır.

“Büyük bir kalabalığın içindeyken, bir şeye bakarken veya bir şeyle uğraşırken, önünüzdeki gösteriyi görmek istersiniz, ancak kişisel alanınızın istila edilmesi nedeniyle göremezsiniz bile, bu türden kalabalık dikkatinizi dağıtır.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Gerçekten can sıkıcı. Belki temelde güvensiz bir insan olduğumdan çok insan varken her şeye, eşyalarım dikkat etmem gerekiyor. Ayrıca bana yaklaşan insanlar varken izlemek istediğim şeylere dikkatimi veremiyorum. Çok fazla insan olduğunda, bu çok fazla dikkat dağıtıcı. Almak istediğim bir şey olsa ona dikkat edemiyorum. Kalabalık yüzünden kendimi güvensiz ve dikkatim dağılmış hissediyorum. Bu yüzden kalabalık can sıkıcı.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

4.2.5.2.11. Sıkılma

Kalabalığın bireyler üzerindeki duygusal etkilerden bir diğeri ise sıkılmadır. Kalabalık durumlara yönelik davranışsal ve duygusal tepkileri keşfetmeyi amaçlayan Montano ve Adamopoulos (1984: 656) yüksek yoğunlukta kalabalık içinde insanların

sıkıldıkları sonucuna varmaktadır. Görüşmelerde katılımcılar kalabalık içinde ne hissettikleri sorulduğunda sıkıldıklarını dile getirmiştir.

“Sıkılıyorum.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

“Çok fazla insanın yanında olmak oldukça yorucu, etrafınızda o kadar çok şey oluyor ki neredeyse tükeniyormuş gibi hissedebilirsiniz. Ayrıca sıkılıyorum.”

(K25, Kadın, 21, ABD)

4.2.5.2.12. Sabırsızlık

Loo ve Ong (1984: 72) kalabalığın yarattığı psikolojik stres belirtileri olarak bireylerin kalabalıkta gergin, sinirli, kızgın ve sabırsız hissettiklerini ileri sürmektedir. Tüketicilerde kalabalığın yarattığı olumsuz duygulardan biri olan sabırsızlık duygusuna vurgu yapan bir diğer çalışma ise Wu ve Luan'ın (2007: 11) çalışmasıdır. Görüşmelere katılan bazı katılımcılar temalı park ziyaretlerinde kalabalıkla karşılaştıklarında, özellikle de istedikleri araca binebilmek için kuyrukta beklediklerinde, sabırsızlık hissettiklerini dile getirmektedir.

“Olumsuz yanı, sırada biraz sabırsızlanmanız ve özellikle de sıcaksa, en son oradaydım, çok sıcaktı, bu yüzden bekleme sıralarında çok zaman harcadım, bir tür hayal kırıklığıydı yaşadığım.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

“Kalabalıkta kendimi sabırsız hissediyorum, artık orada kalmak istemiyorum.”

(K7, Kadın, 30, Çin)

4.2.5.3. Bilişsel Tepkiler

4.2.5.3.1. Aktiviteye Odaklanmak

Rekreasyon aktivitesine katılan bireylerin, gerçekleştirdikleri aktiviteye odaklandıklarında etraflarındaki kalabalığın olumsuz sonuçlarını daha az duyumsadıkları

yapılan çalışmalarda ortaya konulmaktadır (Kainzinger, Arnberger ve Burns, 2016: 776). Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçileri de katıldıkları aktivitelere ve temalı park deneyimine odaklanarak etraftaki kalabalığın deneyimlerini en az şekilde etkilemesini sağladıklarını dile getirmektedir.

“Ziyaretim sırasında göreceğim şey neyse, ona odaklanırım. Kalabalıkları görmezden gelirim. Kalabalıklar benim için yok hükmünde olur. Göreceğim şey gösteriyse gösteriye, binaysa binaya odaklanırım. Kalabalıkla ilgilenmem, kapatırım kendimi. Kalabalıkla bu şekilde baş ederim.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

“Rahat olmaya çalışırım, soruna değil deneyime odaklanırım, gitmek istediğim yere bakarım, zamanımı, bütçemi yönetirim. Böylece kalabalık sorun olmaz.”

(K14, Kadın, 36, Tayland)

“Arkadaşlarımla olsaydım ve yapmaktan hoşlandığım bir şey yapsaydım, kalabalığa odaklanamazdım. Böyle bir yerdeyken, eğer arkadaşlarla birlikteysen, kalabalığa odaklanmıyorum, nerede olduğuma ve ne yaptığıma odaklanıyorum.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

“Kalabalık bazen olumsuzdur ama dikkatim şaşırtıcı bir şey tarafından cezbedilirse, kalabalığı fark etmem.”

(K26, Kadın, 22, ABD)

4.2.5.3.2. Kendi Kendini Yatıştırmak

Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçilerine kalabalıkta nasıl davrandıkları sorulduğunda çoğu katılımcı kalabalıkla karşı karşıya geldiğinde kendini sakin kalmaya zorladığını, yatıştırdığını ve duygularını kontrol etmeye çalıştığını belirtmiştir. Bu kategoride elde edilen yanıtlardan bazıları şunlardır:

“Olabildiğince kendimi yatıştırmaya çalışıyorum. Sinir krizi geçirmemeye çalışıyorum. Eğer çok sinirlenirsem orayı terk ederim. Duygularımı kontrol etmeye çalışıyorum.”

(K12, Kadın, 33, Porto Riko)

“Temelde kalabalığın içindeyken nasıl hissedeceğimi kontrol etmeye çalışırım. Kalabalık, orada geçirdiğim zamanın tadını çıkarmama engel olmazdı; çünkü zaten kendimi hazırlamış olurdum.”

(K16, Kadın, 35, ABD)

“Sakin kalmaya çalışıyorum ve günümü olabildiğince iyi geçirmeye çalışıyorum. İki birayla rahatlamaya çalışıyorum. Başka şansım yok ki; çünkü o kadar kalabalık ki!”

(K23, Erkek, 35, ABD)

“Kalabalıkta oldukça rahatım, sadece sakın kalıyorum, kafamda çılgınca bir şey olsa bile sakın kalmaya çalışıyorum. Özellikle de ailem oradaysa sakın kalıyorum.”

(K33, Erkek, 26, ABD)

4.2.5.3.3. Kalabalıkları Görmezden Gelmek

Sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda stresle baş etme stratejileri temel olarak iki grupta incelenmektedir. Bunlar; sosyal destek arama ve sorun çözme gibi yaklaşma stratejileri ve mesafe koyma, içselleştirme, dışsallaştırma gibi kaçınma stratejileridir. Strese yol açan faktörü görmezden gelmek ise mesafe koyma stratejisidir (Causey ve Dubow, 1992: 50). Temalı park ziyaretçileri ise kalabalık bir ortamdayken kalabalığın olumsuz etkileriyle baş etmek amacıyla kalabalıkları görmezden geldiklerini, kendilerini başka şeylerle meşgul etmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

“Kalabalıkta yaptıklarım sadece rahatlamak ve burada olmaktan zevk almaya çalışmak. Bazen bunu yapmayı unutuyorum. Bunun yerine, dağlarda, 50.000 değil, 4, 5 kişinin olduğu bir yerde olmayı tercih edeceğimi düşünüyorum. Yani

yaptığım sadece kalabalığı görmezden gelerek uygun düşünceye sahip olmaya çalışmak.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

“Kalabalık için daha çok olumsuz diyebilirim. Kim saatlerce sırada beklemek ister? Ancak bunu aşmanın kesinlikle yolları var, arkadaşlarınızla telefonda oyun oynamak, beklerken sohbet etmek gibi. Pek çok insanın oynadığı bir oyun var, oyunun adı Charades. İnsanların zaman geçirmek için oynadığı popüler bir oyun... Sadece kendimi oyalamaya çalışıyorum, sadece zaman geçirmek için oyun oynuyorum ya da herhangi bir şey yapıyorum. Ya da büyük bir kalabalığın içinde olmak zorundaysam onları görmezden gelmeye ve onlarla karşılaşmamaya çalışıyorum.”

(K25, Kadın, 21, ABD)

4.2.5.3.4. Pozitif Bir Anlayış Benimsemek

Görüşme sürecinde yer alan katılımcılardan bazıları temalı park ziyaretlerinden önce kalabalıkla ilgili olumlu bir bakış açısı geliştirmeye ve olumlu bir anlayış benimsemeye uğraşarak kalabalığın deneyimlerini olumsuz etkilemesine engel olmaya çalıştıklarını dile getirmiştir. Katılımcılar “Kalabalıkla nasıl baş edersiniz?” sorusunu şu şekilde yanıtlamaktadır:

“Muhtemelen olumlu düşünürüm, en azından denerim.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Kalabalık olmasını beklerdim, temelde kalabalığın içinde olma konusunda nasıl hissedeceğimi ayarlardım, çünkü zaten kalabalık olacağının farkına varmışımdır. Orada geçirdiğim zamanın tadını çıkarmama engel olmazdı, çünkü zaten kendimi hazırlamış olurdum... Kendimi zihinsel ve fiziksel olarak buna hazırlamazsam hayal kırıklığına uğrarım. Kendimi buna zihinsel olarak hazırlarsam, kalabalıktan etkilenmem.”

(K16, Kadın, 35, ABD)

4.2.5.3.5. Minimize Etmek (İnkâr Etmek)

Deneyim sürecinde oluşan olumsuzluklarla baş etme stratejilerinden bir diğeri kişinin hiçbir şey olmamış gibi devam etmesi, çok ciddiye almaması, durumun kendisini sandığı kadar rahatsız etmediğini düşünmesi ve durumu deneyimin bir parçası olarak kabullenmesidir. Cole ve Hall (2012: 103) bu stratejiyi minimize etmek-inkâr etmek boyutu altında ele almaktadır. Bu sonuçlarla paralel olarak, görüşmelerde temalı park ziyaretçilerinden bazıları kalabalığı deneyimin bir parçası olarak kabullendiğini ve kalabalığın kendilerini çok rahatsız etmediğini belirtmiştir. Kalabalığa yönelik verilen bu tepkiler ise bilişsel tepkiler kategorisi ve minimize etme alt-kategorisi altında ele alınmaktadır.

“Ayrıca neden bu kadar kalabalık olduğunu düşünürüm; burası bir temalı park ve kalabalık olması normal. Ben neden geliyorsam onlar da aynı sebeple geliyor.”

(K5, Erkek, 38, Hindistan)

“Rahat olmaya, sorun odaklı değil, çözüm odaklı olmaya çalışırım. Temalı parkta insanlarla eğlenmeyi severim.”

(K14, Kadın, 36, Tayland)

“Genel olarak temalı parkta bu çok doğal diyebilirim, herkes kalabalık olmasını bekliyor zaten. Hiç insan yoksa, çevredeki tüm atmosfer biraz tuhaf görünür. Bu yüzden özellikle Disneyland bir rüya yaratmaya çalışır, yani her şey bir imge yaratmaya yönelik. Aynı zamanda bir festival gibi. Bence bu yüzden orada en azından makul sayıda insan olmalı.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

4.2.5.3.6. Beklentileri İndirgemek

Katılımcılardan birçoğu temalı parka vardıklarında eğer parkın o gün kalabalık olacağını anlarılarsa deneyimden beklentilerini azaltarak, kalabalık nedeniyle daha az

araca bindiklerinde ya da gösterileri izleyemediklerinde mutsuz olmalarının önüne geçtiklerini dile getirmiştir.

“Eğer kalabalıksa olumlu düşünmeye çalışırım, bununla ilgili beklentilerim olmaz, parkta yapabildiğim her şeyle mutlu olurum, ancak üç araca binmek istersem ve kalabalık nedeniyle yapamazsam üzülürüm.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Öncelikle bugünün oldukça hareketli bir gün olacağını anlarım, ikinci olarak evden gelirken beraberimde getirdiğim tüm beklentilerimi azaltırım; çünkü çok fazla insan var, yani planladığım her şeyi yapamayabilirim diye düşünürüm.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“En kötüsünü bekliyorum ve sonra genellikle düşündüğümde daha iyi oluyor. Bu beni daha da mutlu ediyor. Beklentilerini düşük tutuyorum, böylece çok da etkilenmiyorum. Dolayısıyla kalabalık deneyimimi çok etkilemiyor.”

(K35, Erkek, 23, ABD)

4.2.5.3.7. Kabullenmek

Turizm ve rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerin kalabalık nedeniyle ortaya koyduğu bilişsel tepkilerden ve baş etme stratejilerinden bir diğeri ise kabullenmedir. Durumun o alan için normal olduğuna karar vermek, ziyaret edilen alanın popüler ve ulaşılabilir olması nedeniyle kalabalığı halihazırda kabul etmek ve kalabalığın çok da önemli olmadığını düşünmek gibi tepkiler kabullenmek alt-kategorisi altında ele alınmaktadır (Cole ve Hall, 2012: 104). Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçileri kalabalıkla karşılaştıklarında şu şekilde düşündüklerini dile getirmektedir.

“Demek istediğim genellikle yapabileceğiniz çok şey yok, saygı duymak zorundasınız, insanlar oradalar, sizin gibi onlar da müşteri ve para veriyorlar, benden daha iyi değiller, ben onlardan daha iyi değilim. Gerçekten yapacağım hiçbir şey yok, sadece deneyimden olabildiğince zevk almaya çalışıyorum, tek yapabileceğim şey bu.”

(K19, Kadın, 26, ABD)

“Deneyimimden genel olarak memnun kaldım, servis iyi, çok temizler, yemekler oldukça iyi, her zamanki işime ve okuluma biraz ara verdim ve parka gittim. Zorlu hayatımın bir molası gibi. Parkın daha az kalabalık olması istediğim bir şey, ama kalabalık olmasını bekliyordum. Hayal kırıklığına uğramak yerine olacağını bildiklerine uyum sağlamalısın.”

(K34, Kadın, 22, Kolombiya)

Temalı park ziyaretçileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen veriye uygulanan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan ve ziyaretçilerin kalabalığa yönelik verdikleri bilişsel ve davranışsal tepkiler ile ilgili bulgulara dayanılarak oluşturulan bazı maddeler ve bu maddelerin oluşturulma süreci Tablo 22’de örneklendirilmektedir.

Tablo 22: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Örnek Madde Oluşturma Süreci

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Alıntı	Madde
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Uzun vadeli yer değiştirme	“Kalabalık olabileceği için Noel sezonunda, yeni yıl sezonunda oraya gitmedim; çünkü parkın en yoğun zamanı olduğunu biliyorum. Ben ayın ortasını ya da rastgele bir günü seçmeyi tercih ettim.” (Katılımcı 15)	Uzun tatillerde eğlence parklarını ziyaret etmekten kaçınırım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Kısa vadeli yer değiştirme	“Disneyland’de her gece gösteri yapıyorlar, kalabalıkla karşılaşmamak için gösteriden önce gitmek istiyorsun ve böylece herkesle birlikte aynı anda ayrılmıyorsun. Şovu izlemek yerine, erken ayrılmayı tercih ediyorum.” (Katılımcı 34)	Kalabalıktan kaçınmak için temalı parkı daha erken saatlerde ziyaret ederim.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	İç mekân yer değiştirmesi	“Bazen kuyruklarda bekleme süreleri nedeniyle ziyaretimi iptal bile edebilirim. Disneyland’de ise durum tamamen farklı. Birden fazla seçenek var, bu yüzden araçlardan birisi çok kalabalıksa, başka bir araca doğru gitmeyi seçebilirim.” (Katılımcı 2)	Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınırım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Mekânlar arası yer değiştirme	“Kalabalıktan dolayı farklı bir park seçebilirim. Eğer Magic Kingdom’ın kalabalık olacağını bilirim ve Animal Kingdom’ın olmayacağını düşünürsem, kalabalıkla karşılaşmamak için Animal Kingdom’ı tercih ederim.” (Katılımcı 3)	Başka bir temalı parka giderim.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Önleyici tedbirler alma	“Kalabalıkla ilgili tek endişemiz, parktaki araçlara binebilmek, ancak Disney’in hızlı geçiş hakkı var. Bu yüzden, bir gezi planlıyorsak, diyelim bugün Pazartesi ve Perşembe gideceğiz, bir grup araç için hızlı geçişi internette indirdiğimizden emin oluyoruz, böylece bir saatten üç saate kadar beklemek zorunda kalmadan araçlara biniyoruz.” (Katılımcı 35)	Kalabalıktan dolayı zaman kaybetmemek için planlar yaparım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Önleyici tedbirler alma	“Arkadaşlarımla birlikteysem hep aynı şey olur. Öncelikle birisi kaybolursa birbirimizi nasıl bulacağımıza karar veririz. Her şeyi birlikte yapmaya çalışalım, aynı araca, aynı alana gidelim, birlikte kalalım, kaybolmayalım ve zamandan tasarruf edelim	Kaybolmamak için plan yaparım.

			gibi kararları önceden alıyoruz.” (Katılımcı 13)	
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Anlık davranış değişimi	“Kalabalık genel olarak olumsuz, çünkü insanlar arasında bir rekabet oluşuyor, hızlı gitmemiz ve tura varan ilk kişi olmaya çalışmamız gerekiyormuş gibi. Parkın çok kalabalık olması rekabet yaratıyor ve çok fazla insan olduğu için gergin hissediyorum. Çünkü o turu kaçırmamamız gerektiğini düşünüyoruz.” (Katılımcı 15)	Mümkün olduğunca çabuk olmaya çalışırım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Davranışsal Tepkiler	Daha fazla ödemeye meyilli olma	“Bir çekiciliği yoğun zamanlarda ziyaret etmiyorum. Oraya gitmem gerekirse, deneyimimi geliştirmenin yolu daha fazla para harcamaksa, onu tercih ederim. Ekstra avantajlarla Premium Bilet alırım. Deneyimimi parayla zenginleştirirdim. Zamandan tasarruf etmek ve daha iyi bir deneyim elde etmek için daha fazla para harcardım.” (Katılımcı 2)	Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Bilişsel Tepkiler	Aktiviteye odaklanmak	“Ziyaretim sırasında göreceğim şey neyse, ona odaklanırım. Kalabalıkları görmezden gelirim. Kalabalıklar benim için yok hükmünde olur. Göreceğim şey gösteriyse gösteriye, binaysa binaya odaklanırım. Kalabalıkla ilgilenmem, kapatırım kendimi. Kalabalıkla bu şekilde baş ederim.” (Katılımcı 11)	Aktivitenin kendisine odaklanmaya çalışırım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Bilişsel Tepkiler	Kendi kendini yatıştırmak	“Olabilirdiğince kendimi yatıştırmaya çalışıyorum. Sinir krizi geçirmemeye çalışıyorum. Eğer çok sinirlenirsem orayı terk ederim. Duygularımı kontrol etmeye çalışıyorum.” (Katılımcı 12)	Sakin kalmaya çalışırım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Bilişsel Tepkiler	Kalabalıkları görmezden gelmek	“Kalabalıkta yaptıklarım sadece rahatlamak ve burada olmaktan zevk almaya çalışmak. Bazen bunu yapmayı unutuyorum. Bunun yerine, dağlarda, 50.000 değil, 4, 5 kişinin olduğu bir yerde olmayı tercih edeceğimi düşünüyorum. Yani yaptığım sadece kalabalığı görmezden gelerek uygun düşünceye sahip olmaya çalışmak.” (Katılımcı 8)	Kalabalığı görmemek için zihnimi meşgul etmeye çalışırım.

Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Bilişsel Tepkiler	Pozitif bir anlayış benimsemek	“Kalabalık olmasını beklerdim, temelde kalabalığın içinde olma konusunda nasıl hissedeceğimi ayarlardım, çünkü zaten kalabalık olacağının farkına varmışımdır. Orada geçirdiğim zamanın tadını çıkarmama engel olmazdı, çünkü zaten kendimi hazırlamış olurdum... Kendimi zihinsel ve fiziksel olarak buna hazırlamazsam hayal kırıklığına uğrarım. Kendimi buna zihinsel olarak hazırlarsam, kalabalıktan etkilenmem.” (Katılımcı 16)	Kalabalığa karşı olumlu bir anlayışa sahip olmaya çalışırım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Bilişsel Tepkiler	Minimize etmek – inkâr etmek	“Ayrıca neden bu kadar kalabalık olduğunu düşünürüm; burası bir temalı park ve kalabalık olması normal. Ben neden geliyorsam onlar da aynı sebeple geliyor.” (Katılımcı 5)	Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Bilişsel Tepkiler	Beklentileri indirmek	“Öncelikle bugünün oldukça hareketli bir gün olacağını anlarım, ikinci olarak evden gelirken beraberimde getirdiğim tüm beklentilerimi azaltırım; çünkü çok fazla insan var, yani planladığım her şeyi yapamayabilirim diye düşünürüm.”	Deneyimlerimden beklentilerimi en aza indirmeye çalışırım.
Kalabalığa Yönelik Tepkiler	Bilişsel Tepkiler	Kabullenmek	“Demek istediğim genellikle yapabileceğiniz çok şey yok, saygı duymak zorundasınız, insanlar oradalar, sizin gibi onlar da müşteri ve para veriyorlar, benden daha iyi değiller, ben onlardan daha iyi değilim. Gerçekten yapacağım hiçbir şey yok, sadece deneyimden olabildiğince zevk almaya çalışıyorum, tek yapabileceğim şey bu.”	Kendime kalabalığın önemli olmadığını söylerim.

4.2.6. Kalabalıklaşmanın Temalı Park Deneyimi Bağlamındaki Sonuçları

Nitel görüşmelerden elde edilen verinin içerik analizine tabi tutulması sonucunda kalabalıklaşmanın temalı park ziyaretçileri açısından ortaya çıkardığı sonuçlar dört ana kategori altında toplanmaktadır. Bu kategoriler deneyimsel sonuçlar, emniyet ve güvenlikle ilgili sonuçlar, sosyal sonuçlar ve hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlardır. Tablo 23’te her alt kategori altında yer alan temalar ve sıklıkları gösterilmektedir.

Tablo 23: Temalı Park Ziyaretleri Bağlamında Kalabalıklaşmanın Sonuçları

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Sıklık
Kalabalığın Sonuçları	Deneyimsel Sonuçlar	Planlanan aktivitelere katılamama	35
		Tematik atmosferin bozulması	21
		Deneyim kalitesinde azalma	15
		Fayda-maliyet dengesinde bozulma	13
		Eğlencenin azalması	10
		Hizmet kalitesinde azalma	8
		<i>Toplam</i>	102
	Güvenlik ve Emniyetle İlgili Sonuçlar	Çevreyle ilgili endişeler	21
		Kişisel eşyalarla ilgili endişeler	14
		Temizlik ve hijyen konuları	8
		Muhtemel kavgalar	6
		Acil durumlarda müdahale güçlüğü	4
		<i>Toplam</i>	53
	Sosyal Sonuçlar	Diğer ziyaretçilerin olumsuz davranışları	18
		Kişisel alanın istilası	10
		Nezaket yoksunluğu	7
		Sosyal etkileşim imkânı	6
		Ziyaretçiler arasında rekabetin artışı	4
		İnsanlardaki umursamazlığın artışı	3
		Kişisel mahremiyetin ihlali	2
		<i>Toplam</i>	50
	Hareketlilik ve Yetenekle İlgili Sonuçlar	Hareketlilik kısıtları	21
		Temel ihtiyaçları karşılama güçlüğü	15
		Yön bulma yeteneğinde azalma	8
		İstenilen yerde duramama	2
		Deneyimin kendisine ulaşamama	2
		<i>Toplam</i>	48

4.2.6.1. Deneyimsel Sonuçlar

4.2.6.1.1. Planlanan Aktivitelere Katılamama

Kalabalıklaşma nedeniyle ziyaretçilerin parka gelmeden önce katılmayı planladıkları aktivitelere katılamaması veya deneyimleri süresince katıldıkları aktivite ve bindikleri araç sayısının azalması görüşmelerde katılımcılar tarafından en fazla bahsedilen deneyimsel sonuçlardır. Görüşme katılımcıları kalabalık nedeniyle sırada çok beklediklerini, bu nedenle binmek istedikleri araçlara binemediklerini; günlük bilet aldıklarını, ama aşırı kalabalık nedeniyle planladıkları aktivite ve araç sayısına ulaşamadıklarını bildirmiştir. Bu sonuçlarla karşılaşan temalı park ziyaretçileri deneyimleriyle ilgili genel bir tatminsizlik duygusu yaşadıklarını vurgulamaktadır.

“Hız trenine binmeyi sevdiğim için temalı parka gidiyorum, 10 yerine üç araca binersem hayal kırıklığına uğrarım. Her zaman beklemek için yeterli zamanınız olmayan bazı araçlar vardır. Özellikle günlük bilet aldığımda ve oraya birden çok kez gidemeyeceğim durumlarda. Günün sonunda hâlâ binmek istediğim bazı araçlar kaldıysa çok sinirleniyorum.”

(K10, Kadın, 28, Çin)

“Başkaları yüzünden bir şeyi yapmayı başaramazsam bu bana rahatsızlık verir; çünkü bir şeyler yapmayı planladım ama yapamadım, bu başkaları yüzünden bir şeyde başarısız olduğum anlamına gelir. Bu da deneyimimi başarısız bir deneyim haline getirir. Buna örnek olarak geçen hafta temalı parka gittiğimde 10 araca binmeyi planladım, ama insanlar yüzünden sadece üç tanesine binebildim. Benim için oldukça başarısız bir deneyimdi. Kalabalık planımı olumsuz etkileyerek beni duygusal anlamda da etkiliyor.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Kalabalıklarla ilgili tek sorun uzun kuyruklar olabilir, bu nedenle belki istediğiniz bir şeyi yapmaktan kaçınırsınız, örneğin belirli bir araca binmek gibi. İki araca binmek yerine, bunlar arasında seçim yapmak zorunda kalırım, çünkü zamanım kısıtlı.”

(K25, Kadın, 21, ABD)

“Genelde SeaWorld Orlando’ya gittiğimde şezlongda uzanıp dinlenmeye çalışıyorum. Ama oraya gitmişsin sonuçta su kaydırağına binmek istiyorsun, ondan sonra diğer aktivitelere katılmak istiyorsun, onu da ancak bir defa yapabiliyorsun, içeride bir ikincisine zaten sıra gelmiyor. Genelde şezlongda vakit geçiyorsun, ama onu evimde havuz kenarında da yapabilirim, aktivitelere katılmak istiyorum ama yapamıyorum. Çünkü çok kalabalık.”

(K23, Erkek, 35, ABD)

4.2.6.1.2. Tematik Atmosferin Bozulması

Sınırlı sayıdaki katılımcı kalabalıklaşmanın temalı park atmosferini zenginleştirdiğini belirtmesine rağmen görüşmeye katılan temalı park ziyaretçilerinin büyük çoğunluğu, kalabalığın temalı parklarda yaratılmaya çalışılan tematik atmosferin bozulmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Kalabalıklaşmanın temalı park atmosferini zenginleştirdiğini belirten katılımcılar temalı park bağlamında kalabalıkta daha fazla eğlendiklerini, çevrelerindeki insanlarla bir etkileşim halinde olduklarını ve bu etkileşimin de atmosferi iyileştirdiğini dile getirmiştir. Buna karşın, temalı parktaki kalabalığın ve diğer insanların olumsuz davranışlarının temalı park atmosferini bozduğunu vurgulayan katılımcı sayısı da oldukça fazladır.

“Bana kalırsa Disneyworld'de belli bir sayıda insan olmalı. Temalı parkta her gün birkaç geçit töreni yapılıyor, geçit törenini bekleyen bir sürü insan olduğunu gördüğümde ben de kalabalığa katılmak istediğimi hissediyorum.”

(K6, Kadın, 28, Çin)

“(Görsel 1’i kastederek) mimarisinden anladığım kadarıyla burası Disneyworld. Kalabalık nedeniyle büyü olarak adlandırılan ruhtan uzaklaşacakmış gibi hissediyorum ki bu aslında insanların temalı parkı ziyaret etme sebebi. Kalabalık atmosferden bir şeyler götürüyor... Şahsen insanlarla bir şeyler deneyimlemeyi ve bu deneyimi birlikte paylaşmayı seviyorum. Ancak aşırı kalabalık olduğunda, bu fotoğraflardaki gibi, deneyimimden alıp

götürüyor. Bu yüzden bu anlamda biraz rahatsız olurum, çünkü almaya çalıştığım deneyimin duygusunu tam olarak alamayacağım.”

(K19, Kadın, 26, ABD)

“Disneyland'da bazı insanlar bir prenses gibi giyiniyorlar, böylece Disneyworld ile gerçek bir etkileşime giriyorsunuz, tüm insanların bir peri masalının prensesi olduğu bir hayal dünyası yaratıyorsunuz, ama normal kıyafetli insanlar beni atmosferin özgünlüğünden uzaklaştırıyor... Harry Potter alanına gittiğimde, tüm ziyaretçiler tıpkı Sihirbazlar ya da Cadılar gibi siyah takım elbise giydiklerinde kendimi çok daha iyi hissediyorum. Karakterlerin kıyafetleri yerine kendi kıyafetlerini giymelerini sevmiyorum. Diğer insanların kıyafetleri tematik atmosferle ilgili hislerimi etkiler.”

(K20, Kadın, 24, Çin)

4.2.6.1.3. Deneyim Kalitesinde Azalma

Aşırı kalabalıklaşmanın sonuçlarından biri de destinasyonu ziyaret eden bireylerin hedeflerine ulaşmalarını engellemesi nedeniyle ziyaretçi deneyiminin kalitesinde yol açtığı azalmadır (Hall ve Shelby, 2000: 437). Geçmiş çalışmalarda yalnız kalmak, sessizlik ve sakinlik bulmak gibi amaçlarla rekreasyon aktivitesine katılan bireyler ile diğer amaçlarla etkinlik ve turistik aktivitelere katılan bireylerin algılanan deneyim kalitesinde, kalabalık kaynaklı bir azalmanın söz konusu olduğu ortaya konulmaktadır (Catlin ve Jones, 2010: 388; Shi, Zhao ve Chen, 2017: 1197; Stewart ve Cole, 2001: 115). Görüşmeye katılan temalı park katılımcıları kalabalığın temalı park deneyimlerinden bir şeyler götürdüğünü, parkın artık heyecan verici ve eğlenceli olmadığını belirtmektedir.

“Çevrenizde çok fazla insan olduğunda, çok gürültülü ve çok kalabalık olduğunda, deneyimin kendisinden bir şeyler eksildiğini hissediyorum. O kadar etkili olmuyor, heyecan verici ve unutulmaz olmuyor; çünkü çevrenizde çok fazla insan olduğunda endişeleniyorsunuz. Rahatsızlık, sinirlilik, sıcaklık, size

dokunan ve size çarpan insanlar... Bu yüzden kalabalığın sanki genel olarak deneyimden götürdüğünü düşünüyorum.”

(K19, Kadın, 26, ABD)

“Eğer parkta daha fazla insan varsa, bekleme süreleri bir buçuk saatten fazlaysa, örneğin SeaWorld'de neredeyse her araç için iki saat beklemek zorundaydık. Bu durumda sadece orada durmak ve sırada beklemek zorundasınız. Oraya gittiğimizde sadece üç araca binebildiğimizi ve oranın tadını çıkaramadığımızı hatırlıyorum. SeaWorld büyük bir yer ve kalabalık olması deneyimimi çok sınırlandırıyor.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

“Kalabalık yüzünden bazı şeylerden zevk alamadığımı hissediyorum. Bazen uzun süre sırada beklersiniz, yapacak hiçbir şeyiniz olmaz ve uzun süre ayakta kalırsınız, beliniz ve bacaklarınız ağrır. Eğer dışarıdaysanız ve hava sıcaksa veya yağmur yağmaya başlarsa... Bu hiç ideal bir deneyim değil.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

4.2.6.1.4. Fayda-Maliyet Dengesinde Bozulma

Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçilerinin büyük bir kısmı park kalabalık olduğunda ödedikleri paranın ve zamanın karşılığını alamadıklarını ve aşırı kalabalıklaşmanın fayda-maliyet dengesinde bozulmaya yol açtığını vurgulamıştır. Katılımcılara deneyimleri boyunca kalabalıkla karşılaştıklarında nasıl hissettikleri veya ne düşündükleri sorulduğunda aşağıdaki yanıtlar elde edilmiştir.

“Zamanımız boşa gitmiş gibi hissediyorum. Can sıkıcı, çünkü çok para ödedik, her hafta sonu yapabileceğim bir şey değil, zamanım yok ve her hafta sonu yüz dolardan fazla para ödeyemem ki. Örneğin kız kardeşim Meksika'dan özellikle bunun için geldi, ama kalabalık olduğu için tüm deneyimi yaşayamadı, Disney için de buraya bir daha gelemez. Bu olumsuz bir algıdır... Bekleme süresi, aşırı sıcak veya aşırı soğuk hava koşulları gibi şeyler benim durumumda motivasyonumu düşürüyor. Çünkü daha az enerjiyle, daha az duyguyla, daha az

coşkuyla davranırım, hatta bu aktiviteden zevk almayacağımı hissederim. Sadece beş dakikalık aktivite için üç saat beklemek zorunda kalırsam, bunu yapmak istemeyeceğim. Ayrıca faydaları maliyetlerle karşılaştırıyorum. Maliyetler, sonunda genel deneyimimi etkiliyor.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Ayrıca kesinlikle finansal olarak düşünüyorum, eğer bir yere gitmek için para harcıyorsam ve yapmak istediğim her şeyi yapamıyorsam, o zaman bu büyük bir engel, kalabalıklar büyük bir mesele, çünkü o temalı parka geri dönmek için tekrar para ödemek istemiyorum, özellikle de fiyatlar bu kadar yüksekken.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

“Bunun için biraz para harcadığım ve parkta güzel bir hatıra yaşamak istediğim için kalabalık yüzünden deneyimim yarıda bırakıldığında bunun üzücü olduğunu düşünüyorum. Belki bir dahaki sefere ziyaret etmek için kalabalık olmayan bir zaman bulmam gerektiğini düşünüyorum.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

4.2.6.1.5. Eğlencenin Azalması

Destinasyondaki kalabalık seviyesi arttıkça turizm faaliyetlerine katılan bireylerin deneyimden elde ettikleri eğlence de azalmaktadır (Ryan ve Cessford, 2003: 480; Silva ve Ferreira, 2013: 1042; Tseng ve diğerleri, 2009: 504). Geçmiş araştırma sonuçlarıyla paralel olarak görüşülen temalı park ziyaretçileri de kalabalık nedeniyle daha az eğlendiklerini dile getirmiştir.

“Eğer parktaki bazı araçlar için iki-üç saat bekleme süresi varsa, yapmak istediğiniz her şeyi yapmak zorlaşıyor. Bu bekleme süresi, yoğun sezon dışındaki bir zamanla karşılaştırıldığında, günün yarısı oluyor. Oysaki aynı araçlara düşük sezonda beş kez binebilirsiniz... Bazen parklar kesinlikle çok kalabalık oluyor. Gainesville'e Connecticut'tan geldim, Six Flags New England'a gittim, oraya yoğun sezonda gittim, kalabalıktı ve hiç eğlenmedim.

Yıl sonuna doğru tekrar gittim. Harika zaman geçirdim, çünkü daha fazla araca binebildim ve her yerde insan yoktu.”

(K21, Erkek, 27, ABD)

“Kalabalık, alabileceğim zevki etkiliyor. Bu sadece bir park için değil. Bir yürüyüşe bile gitsem, kalabalık olduğunda daha az kalabalık olduğu gibi eğlenceli olmaz.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

“Görünüşe göre dolaşmak zor olacak, oturup dinlenecek yer yok, her yerde insanlar var, sanki parkta değilmişsiniz gibi geliyor, bir insan okyanusu görmeye gitmiş gibisiniz. Kalabalık yüzünden bir şeylerden zevk almak zor olacak.”

(K5, Erkek, 38, Hindistan)

“Sonunda iki saat bekledikten sonra bile istediğimiz araca binemedik, süper kalabalıktı. Zamanımız boşa gitti. Bu hiç de eğlenceli değildi. Bekleme süresi 40-50 dakikayı geçerse ‘teşekkürler ben almayayım’ diye düşünüyorum.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

4.2.6.1.6. Hizmet Kalitesinde Azalma

Kalabalık seviyesinin artması arzın talebi karşılayamamasına, algılanan hizmet kalitesinde düşüş ve bu nedenle ziyaretçilerin şikâyet etme niyetinde artışa sebep olmaktadır (Shi, Zhao ve Chen, 2017: 1197). Görüşme yapılan temalı park ziyaretçileri parklarda oluşan kalabalık nedeniyle restoranlarda, hediyelik eşya dükkânlarında, tuvaletlerde ve kafelerde aldıkları hizmetin kalitesinde önemli oranda düşüş olduğunu dile getirmektedir. Katılımcılar parktaki gösteriler ve geçit törenleri sırasında çevrelerinde belirli bir sayıda insan görmek istemelerine rağmen kalabalık seviyesinin artmasının aldıkları hizmetin kalitesini olumsuz etkileyeceğini belirtmektedir.

“Çok insan varsa, tuvaletlerde, restoranlarda, hediyelik eşya dükkânlarında hep beklemek zorunda kalırım. Bu çok fazla zaman alıcı ve hatta bazen can sıkıcı.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Muhtemelen, kalabalık olmadığında aldığınız hizmeti alamayacaksınız. Çünkü daha az kalabalık olduğunda daha az insanla uğraşmaları gerekecek. Ancak çok fazla insan olduğunda hizmet kalitesinin düştüğünü düşünüyorum. Temalı park araçlarındaki hizmet kalitesi ile yiyecek, içecek vb. hizmetlerdeki kalitenin.”

(K33, Erkek, 26, ABD)

“Bir temalı parka gidiyorsam ve belirli hizmetleri almaya çalışıyorsam, kalabalık bunu zorlaştıracaktır. Yılın belirli zamanlarında gösteriler oluyor, geçit törenleri oluyor. Böyle zamanlarda çevrende insanlar olsun istiyorum, çünkü tüm bunları izleyen tek kişi olmak istemiyorum. Ama kalabalık hizmet açısından kesinlikle kötü. Hizmeti yavaşlatıyor, bu da deneyimimi olumsuz etkiler.

(K5, Erkek, 38, Hindistan)

4.2.6.2. Güvenlik ve Emniyetle İlgili Sonuçlar

Temalı park ziyaretleri sırasında oluşan kalabalıklaşmanın deneyimsel sonuçlarından bir diğeri ise güvenlik ve emniyetle ilgili sonuçlardır. Bu kategori altındaki alt kategoriler ise çevreyle ilgili endişeler, kişisel eşyalarla ilgili endişeler, temizlik ve hijyen konuları, muhtemel kavgalar ve acil durumlarda müdahale güçlüğüdür. Alanyazındaki çalışmalarla benzer bir şekilde ziyaretçilerin kalabalık algısı arttıkça emniyet duygularında azalma söz konusu olmaktadır (Gutberlet, 2016: 54; Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 75).

4.2.6.2.1. Çevreyle İlgili Endişeler

Jin ve Pearce (2011: 334) destinasyonda oluşan kalabalığın ziyaretçilerin çevreyle ilgili endişe ve kaygılarını artırdığını savunmaktadır. Bu sonuçla tutarlı olarak görüşme yapılan temalı park ziyaretçilerinden bazıları kalabalıkta daha güvenli hissettiklerini belirtse de büyük çoğunluğu kalabalık olduğunda çevreyle ilgili daha endişeli olduklarını dile getirmektedir.

“Eğer parka yalnız gelmişsem bu kalabalıkta etrafıma, çevreme, çantama, telefonuma ve cüzdanıma aşırı dikkat ederim. Başka biriyle birlikteysen, mesela çocuklarla, çok dikkatli olurum, çünkü onlar kaybolabilirler.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Sanırım çevrenize daha çok dikkat etmek zorunda kalıyorsunuz. Temalı parkta bir sürü çocuk oluyor, onlara çarparsan onları incitebilirsin, bu yüzden etrafta koşuşturan küçük çocuklar varsa ve nereye gideceğinize dikkat etmezseniz, onlara çarpabilir ve onlara zarar verebilirsiniz. Onların güvenliği önemli oluyor. Ben fizyoterapistim, bu yüzden kalabalıkta çevreme çok dikkat ediyorum.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

“Daha az kalabalık olan yerlerde kalmaya çalışıyorum. Etrafıma dikkat ediyorum. Birinin ayağına basmaktan, biriyle çarpışmaktan kaçınmak için çevrenin farkında olmalısınız.”

(K27, Erkek, 27, Brezilya)

4.2.6.2.2. Kişisel Eşyalarla İlgili Endişeler

Görüşmelerde ortaya çıkan bulgulardan bir diğeri temalı parkın kalabalık olması durumunda ziyaretçilerin sahip olduğu kişisel eşyalarıyla ilgili endişelerinin arttığıdır. Bu konuda katılımcılardan bazıları şunları dile getirmektedir.

“Kalabalıkta cüzdanımı falan kaybetme konusunda endişelenmem gerekir.”

(K10, Kadın, 28, Çin)

“Bunu hiç yaşamadım, ama bu olabilir, soygunlar. Bu tür kalabalıklarda sanırım bu da bir endişe. Bazı şeyler kaybolabilir, anahtarlarımı kaybedebilirim, çantamdaki diğer şeyleri, burada bir şey bulmak imkânsız olurdu. Bu tür şeyler benim için olumsuz. Yalnız olsaydım etrafıma, çevreme, çantama, telefonuma, cüzdanıma aşırı dikkat ederim.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Temalı parkların güvenli olmadığını düşünmüyorum ama bazı hikâyeler duydum, insanlar cebe atıyor, bir keresinde Disney'deydim, çok küçüktüm. Pusetimizi dışarıda bıraktık, geri döndüğümüzde birinin bizim pusetimizi aldığını ve yerine kendi arabasını bıraktığını fark ettik.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Eğer etrafımda çok fazla insan varsa yaptığım diğer bir şey cüzdanımın hâlâ üzerimde olduğundan emin olmak istediğimden, ceplerimi daha çok kontrol etmektir. Sanırım çok fazla insan olduğunda daha gerginim ve rahatlamak zor.”

(K21, Erkek, 27, ABD)

4.2.6.2.3. Temizlik ve Hijyen Konuları

Temalı park ziyaretçilerinin kalabalık kaynaklı endişelerinden bir diğeri temizlik ve hijyen endişeleridir. Genel olarak ziyaretçilerin emniyetini tehdit eden bir unsur olarak görüldüğünden bu kategori altında ele alınmıştır. Görüşmelere katılan temalı park ziyaretçileri kalabalık nedeniyle kirlilikten, etraftaki çöplerden ve tuvaletlerdeki hijyen eksikliğinden şikayetçi olmaktadır.

“Tuvaletlerde hijyen sıkıntısı olabiliyor.”

(K11, Erkek, 38, Türkiye)

“Tuvaletler genellikle çok iğrenç. Az insan olsa hijyen olur. Yemek konusunda çok kötüler; insan sayısı ile alakası var mı bilmiyorum ama çok kötüler.”

(K23, Erkek, 35, ABD)

“Kirlilik önemli bir sorun. Her yerde çöp ve plastik atıklar oluyor.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“İnsanlar dondurma yediğinde, yemek yedikten sonra çöp tenekesi bulamazlarsa, çöplerini yere atarlar. Bu da kirliliğe neden olur.”

(K30, Kadın, 70, Vietnam)

4.2.6.2.4. Muhtemel Kavgalar

Destinasyonda oluşan aşırı kalabalıklaşmanın olumsuz sonuçlarından bir diğeri hem ziyaretçiler arasında hem de ziyaretçiler ile yerel halk arasında çatışmaların ve kavgaların ortaya çıkmasıdır (Emang, Lundhede ve Thorsen, 2020). Görüşme yapılan temalı park ziyaretçileri kalabalık ortamlarda ziyaretçiler arasında muhtemel kavgalar çıkabileceğini dile getirmektedir.

“Kalabalıkta kavga eden insanlardan uzak durmaya çalışırım. Canım yanabilir. Kalabalıkta çatışmalar olabilir, insanlar kavga etmeye başlayabilir.”

(K12, Kadın, 33, Porto Riko)

“İnsanlar birbirleriyle kavga etmeye başlar.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Örneğin insanlar sıra beklerken özel alan için biraz boşluk bırakıyorlar, ancak bu alan bırakılmadığında birbirimize çok yakın duruyoruz, yan yana. Bazen insanlar bu yakınlıktan dolayı kavga etmeye başlar.”

(K24, Kadın, 43, Ukrayna)

4.2.6.2.5. Acil Durumlarda Müdahale Güçlüğü

Görüşme yapılan temalı park ziyaretçilerine kalabalık ortamlarda karşılaşılabilecekleri durumlar sorulduğunda, bazı katılımcılar kalabalık içinde ortaya çıkabilecek acil durumlara müdahale etmenin güçleşeceğini dile getirmiştir.

“Bekleme süresi dışında kalabalık tehlikeli de olabilir, belli bir durum olursa, kalabalık sinirlenir, herkes dışarıya koşar, kesinlikle tehlikelidir. Bu aynı

zamanda her türlü etkinliğin yöneticileri için önemli bir konu, böyle durumlardan kaçınmak önemli bir konudur. Acil bir durumda insanlar acele edebilirler.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

“Koşmayı, oynamayı ve şımarmayı seven iki yaşında ve dört yaşında iki çocuğunuz olduğunda, kendinizi çok daha korumacı, biraz stresli, endişeli hissediyorsunuz, çünkü sürekli bir korku var, ben nispeten yeni bir babayım, benim kızım sadece dört, oğlum ise iki yaşında. Çok küçükler, koşmaya başlayabilirler, onları bulmaya çalışmamız gerekebilir, parkta kaybolabilirler. Disney'in tam kapasitesini bilmiyorum, ama sanırım Şükran Gününden sonraki hafta sonu 70-100 bin kişi oluyor, kitleler halinde insanlar geliyor. Kendime defalarca sordum, eğer kızım koşmaya başlarsa ve oğlum pusetten inip koşmaya başlarsa, onları zamanında nasıl yakalarım diye. Bunun gibi birçok şey var. Ben kesinlikle tetikte oluyorum. Acil bir durum olursa nasıl müdahale ederim diye düşünüyorum bu kalabalıkta.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

4.2.6.3. Sosyal Sonuçlar

Temalı park ziyaretçileri açısından aşırı kalabalığın sosyal sonuçları; diğerlerinin olumsuz davranışları, kişisel alanın istilası, nezaket yoksunluğu, sosyal etkileşim imkânının olması, insanlar arasındaki rekabetin artışı, diğer insanları gözlemleme imkânı, insanlar arasındaki umursamazlık artışı ve mahremiyetin ihlalidir.

4.2.6.3.1. Diğer Ziyaretçilerin Olumsuz Davranışları

Görüşme katılımcılarının aşırı kalabalıklaşma sonucunda karşılaştığı olumsuz sonuçlardan biri, diğer ziyaretçilerin hoşla gitmeyen davranışlarının artmasıdır. Görüşmelerde temalı park ziyaretçileri parktaki diğer ziyaretçilerin birbirini itmelerinden, birbirlerine bağırmasından, kavgla etmelerinden, birbirine çarpacak kadar

yaklaşmalarından ve etrafa çöp atmalarından rahatsız olduklarını dile getirmiştir. Bu tür olumsuz davranışlar çalışmada kalabalığın sosyal sonuçları kategorisi altında ele alınmaktadır.

“Kalabalıkta birçok sorunla karşılaşıyorum. Bilmediğim insanların bana dokunmasını istemiyorum. Tanımadığım insanlarla omuz omuza gelmek istemem. Ayrıca aptalca davranan pek çok insana karşı sabrım yok. Ve bence bazen insanlara yakın olduğunuzda, onların konuşmalarını duyabilirsiniz, bunlar beni ilgilendiren şeyler değil, ama aynı zamanda beni rahatsız eden şeyler.”

(K19, Kadın, 26, ABD)

“İnsanlar birbirine benzemiyor. Dediğim gibi içeride içki içmek serbest. Ben mesela iki bira içerim ama bırakırım. Adam bütün gün içiyor mesela, ondan sonra kavga dövüş çıkabiliyor içeride.”

(K23, Erkek, 35, ABD)

“Bazen o kadar kalabalık oluyor ki hareket edemez hale geliyorsunuz. Kalabalıktan hoşlanmıyorum. İnsanların ayağınıza basması çok kötü. İnsanların sana takılıp düşebileceği kadar yaklaşması hoşuma gitmiyor. Bunun gibi şeyler hiç iyi değil. Benim sağlık açısından denge sorunlarım var. Yani insanlar bana çarptığında, bu benim için tehlikeli, çünkü düşebilirim.”

(K26, Kadın, 22, ABD)

“İnsanlar daha hızlı ayrılmak için parkta birbirlerini itiyorlardı.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

4.2.6.3.2. Kişisel Alanın İstilas

Belirli bir destinasyonu ya da turistik çekiciliği ziyaret eden bireylerin destinasyonda karşılaştıkları kalabalık seviyesinin bekledikleri kalabalık seviyesinden fazla olması, bireylerde kontrol kaybına ve kişisel alanların istila edildiği hissine neden

olmaktadır (Andereck ve Becker, 1993: 26; Luque-Gil, Gómez-Moreno ve Peláez-Fernández, 2018: 94). Görüşme katılımcıları tarafından temalı park ziyaretleri bağlamındaki aşırı kalabalıklaşmanın en fazla dile getirilen ikinci sosyal sonucu, kişisel alanın diğer ziyaretçiler tarafından istila edilmesidir.

“Disney'de izlenecek bir şey her zaman vardır. Disney'deyseniz ve havai fişekleri izliyorsanız, kalabalığın içindesiniz, hatta zar zor ayakta duruyorsunuzdur. Büyük bir kalabalığın içinde, bir şeye bakmaya ve önünüzdeki sunumu görmeye çalıştığınızı düşünün. Ancak kişisel alanınızın istila edilmesi nedeniyle görmek istediğinizi göremiyorsunuz.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Küçük bir alanda çok fazla insan var, büyük bir park ve birçok farklı bölümü var ama insanlar genellikle belirli alanlarda kalabalıklaşıyor. Çok tedirgin edici durumlar oluyor, insanlar size çarpıyor, kişisel bir alanınız kalmıyor”

(K33, Erkek, 26, ABD)

“Kişisel alanınız yokmuş gibi hissediyorsunuz.”

(K1, Kadın, 25, Brezilya)

4.2.6.3.3. Nezaket Yoksunluğu

Görüşme katılımcılarının önemli bir bölümü temalı parklardaki kalabalık seviyesi arttıkça insanların birbirine karşı daha nezaketsiz davranacağını, nezaketsiz davranış oranının kalabalıkla birlikte artış göstereceğini belirtmiştir.

“Bazen kalabalıkta insanlar birbirlerine çarpıyorlar ve ‘özür dilerim’ bile demiyorlar. Biraz can sıkıcı bir durum bu, ama deneyimimi tamamen mahvetmez.”

(K14, Kadın, 36, Tayland)

“Havai fişekleri beklediğimiz bir sefer vardı ve insanların çoğu sanki ilk defa parka gelmiş gibiydi. Sonuçta herkes oraya haftalık olarak gitmiyor.

Kalabalıkta insanlar kişisel alanınıza saygısızlık etme eğiliminde oluyorlar. Gösteriyi daha iyi görebilmek için önünüze geçiyorlar.”

(K22, Erkek, 32, Filipinler)

“Örneğin Magic Kingdom'da geceleri havai fişekler ve şatoda ışık şovları oluyor. Bu yüzden büyük bir insan kalabalığı oluşuyor. Kalabalık ortam insanları kişiliksizleştiriyor. İnsanlar başkalarını düşünmemeye başlıyorlar, bireysel düzeyde nazik olan insanlar kalabalık içinde nezaketini yitiriyor. Bu saygısızlık, anonimlik duygusundan kaynaklanıyor. Kalabalığın içinde bir nevi anonim oldukları için nezaketlerini kaybediyorlar.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

4.2.6.3.4. Sosyal Etkileşim İmkânı

Katılımcılar kalabalığın olumsuz sosyal sonuçlarının yanı sıra olumlu sonuçlarının da olduğunu belirtmiştir. Bu olumlu sonuçlardan biri de kalabalıkta ziyaretçiler arasında sosyal etkileşim imkânının doğmasıdır. Bu konuda katılımcılardan bazıları görüşlerini aşağıdaki gibi dile getirmektedir.

“Parkta geçit töreninde diğer insanlarla etkileşimim olduğunu düşünüyorum. Bence temalı parkta arkadaşlarımla, hatta bazen yabancılarla bile eğleniyoruz. Araçlar tek kişilik değil sonuçta ve aynı araçta, biri çılgılık attığında ben de atabilirim diye düşünüyorum, daha çok eğlenmem gerektiğini düşünüyorum. Hatta bazen yabancılarla etkileşimde bulunmayı seviyorum. Bir sonraki araca binmekle ilgili kendimi gergin hissettiğimde bazı konuşmalar yapıyorum. Etkileşimi seviyorum, çünkü deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmaya ve benimle aynı duyguya sahip olup olmadıklarını anlamaya hevesliyim.”

(K20, Kadın, 24, Çin)

“Özellikle temalı parktaki hız trenine ilk kez bindiğimde çok heyecanlandım, çok yüksek sesle çığlık atıyordum ve bir adam benim çok iyi çığlık attığımı söyledi. Birlikte bir kez daha aynı trene bindikten sonra rahatladım, diğer insanlarla etkileşime girme imkânım oluyor.”

(K24, Kadın, 43, Ukrayna)

“Kalabalıkta insanlarla arkadaşlık kurabilir, onlarla etkileşimde olabilirsiniz. Bazı artıları ve eksileri var. Artıları şunlar: Bir yabancıyla gülmeyi paylaşmak, ilişkiler kurmak, kuyrukta beklediğiniz kısa bir süre içinde arkadaşlık kurmak. Eksileri: Gerçekten can sıkıcı insanlar olabilirler, kalabalıktaki bireylere bağlı olarak değişir.”

(K25, Kadın, 21, ABD)

“Genel olarak bir kalabalığın içindeyken heyecan duyuyorum. Çevremdeki insanlarla etkileşime girdiğimi hissediyorum, çevremde diğer insanları görmeyi seviyorum, sanırım daha iyi hissediyorum.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

4.2.6.3.5. Ziyaretçiler Arasında Rekabetin Artışı

Katılımcılardan bazıları ziyaretçi sayısının fazla, kaynakların ise yetersiz olması nedeniyle ziyaretçiler arasındaki rekabetin arttığını ve bunun da olumsuz bir sonuç olduğunu dile getirmiştir. Alanyazında da kaynak yetersizliği nedeniyle ziyaretçiler arasındaki rekabetin artmasının kalabalığın olumsuz sonuçlarından biri olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Rasoolimanesh ve diğerleri, 2017: 49). Katılımcılar bu konuda şunları söylemektedir:

“Genel olarak kalabalık olumsuz çünkü insanlar arasında bir rekabet oluşuyor. Daha hızlı gitmeliyiz, sıradaki ilk kişi olmalıyız gibi düşünüyorlar. Eğer bir temalı parkta aşırı kalabalık varsa bu oluyor ve çok olumsuz. Ayrıca çok fazla insan olduğunda kendimi aşırı gergin hissediyorum. Çünkü o araca binmemiz kaçırmamız gerektiğini düşünüyoruz.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Bir de nefret ettiğim şu var, şezlong falan diyorum ya, bir de onun savaşı oluyor. En güzel köşeden yer kapacağım diye uğraşıyor insanlar. Bir de iyi bir yerden denk getiremezsen çocuk parkının yanındaysan yandın. Oraya dinlenmeye mi gidiyorsun, çocuk sesi dinlemeye mi gidiyorsun, belli değil. Ayrı mesele. Oraya erken gitmen gerekiyor, parkı daha önceden bilmen gerekiyor. Nerede konumlanacağını bilmen gerekiyor. Böyle bir sıkıntı var. Gidiyorsun, ama verdiği paraya değiyormuş gibi gelmiyor bana.”

(K23, Erkek, 35, ABD)

“Sürekli bir şey için acele etmeniz gerekiyor, yemek için, araca binebilmek için, tuvalet için vs. Bu hiç iyi bir his değil. Ayrıca kendimi hiç özgür hissetmiyorum”

(K27, Erkek, 27, Brezilya)

4.2.6.3.6. İnsanlardaki Umursamazlığın Artışı

Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan kalabalığın sosyal sonuçlarından bir diğeri ise ziyaretçilerdeki diğer insanlara yönelik umursamazlıklarının artışıdır. Görüşmeye katılan bireylerden bazıları temalı park çok kalabalıksa ve herhangi bir acil durum olursa diğer ziyaretçilerin umursamaz davranacağını dile getirmektedir.

“Epcot temalı parkını ziyaretim sırasında çok az yağmur yağıyordu, şişman bir adam bir grup insanın önüne düştü ve başını yere vurdu. Birkaç ziyaretçi geldi ve iyi misin diye sordu. Ben adama yaklaştım ve olduğu gibi kalmasını istedim. Park güvenliğine giderek yardım, ambulans vb. çağırımlarını söyledim. Bana bir şey olursa, insanların bana sadece nasılsın diye sormalarını istemiyorum.”

(K14, Kadın, 36, Tayland)

4.2.6.3.7. Kişisel Mahremiyetin İhlali

Belirli bir destinasyonda ya da turistik çekicilikte kalabalık seviyesinin yüksek olması kişisel mahremiyeti tehdit etmekte ve bu durum ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Luque-Gil, Gómez-Moreno ve Peláez-Fernández, 2018: 94; Machleit, Kellaris ve Eroglu, 1994: 192). Kişisel mahremiyeti ihlal eden bir kalabalık seviyesi ziyaretçilerde daha yoğun psikolojik tepkilere yol açmaktadır (Proshansky, Ittelson ve Rivlin, 1970: 38). Görüşmeye katılan temalı park ziyaretçilerinden ikisi kalabalık durumlarda etraflarında bir sürü insan olmasının kişisel mahremiyetlerini tehdit ettiğini belirtmektedir.

“Kalabalık ortamlarda yanınızdaki kişiyle sohbet ettiğiniz zamanlar da vardır. Ben çok çekingен bir insanım, bu yüzden bir sürü insanın etrafında olmak benim gerçekten cesaretimi kıran bir şey. Yanımdaki insanla konuştuklarımı duymaları beni rahatsız ediyor.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Ve eğer biriyle sohbet etmeye çalışıyorsam ve onu duyamayacağım kadar büyük bir kalabalık varsa, sohbet edemeyiz. Çünkü o kadar gürültülü olur ki birbirimize bağırarak zorunda kalırız. Bu bir sorun. Ayrıca kalabalıktaki birinin konuşmamı duymasından çekinirim ve başka birine söylediğim şey hakkında daha bilinçli düşünmek zorunda kalırım. Onlara kişisel bir hikâye anlatamam, çünkü çevremde dinleyen bir sürü insan var. Bu da başka bir sorun.”

(K3, Kadın, 28, Kanada)

4.2.6.4. Hareketlilik ve Yetenekle İlgili Sonuçlar

Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan aşırı kalabalıklaşmanın beraberinde getirdiği sonuçlardan bir diğeri hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlardır. Bu kategoride ele alınan alt kategoriler hareketlilik kısıtları, temel ihtiyaçları karşılama güçlüğü, yön

bulma yeteneğinde azalma, istenilen yerde duramama ve deneyimin kendisine ulaşamamadır.

4.2.6.4.1. Hareketlilik Kısıtları

Davranışsal kısıt modeline göre mekânda oluşan yüksek seviyedeki kalabalık hareketi kısıtlamakta veya engellemektedir. Bu durum bireylerin özgürlüklerini azaltarak hedeflerine ulaşmalarını zorlaştırmaktadır (Proshansky ve diğerleri, 1970: 31). Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre temalı parkta oluşan kalabalık, ziyaretçilerin hareketlerinin kısıtlanmasına neden olmaktadır.

“Bazen gerçekten kalabalık bir bölgede olmak çok sinir bozucu oluyor, çünkü yapmak istediğinizi ya da yapmaya çalıştığınız şeyi yapmak zorlaşıyor, mekâna girmek, çıkmak, bunun gibi şeyler.”

(K16, Kadın, 35, ABD)

“Kesinlikle hareket etmek çok zor, özellikle bir grup insan varken gitmek istediğiniz yere ulaşmak ayrı bir zorluk. Arkadaşlarımı görebiliyorum ama kalabalıkta sıkışıp kalabilir ve onları bulamayabilirim. Çok fazla insan olduğunda onları kaybedebilirim.”

(K17, Kadın, 20, ABD)

“Kalabalıkta kendimi gergin ve rahatsız hissederim ve bunun bir gezgin olarak genel deneyimimi kesinlikle çok fazla etkilediğini düşünüyorum. Sanırım kalabalıkta manzara gibi pek çok şeyi kaçırabilirim ve o kadar insan arasında fotoğraf çekmek hiç de kolay olmaz. Bu yüzden çok fazla insanla çevrili olmanın beni kısıtladığını düşünüyorum.”

(K2, Erkek, 31, Çin)

“Sanırım bir dereceye kadar parkta insanların olması muhtemelen iyidir, ama çok fazla olduğunda değil. Etrafta dolaşmak zorlaşır veya bunun gibi şeyler.”

(K21, Erkek, 27, ABD)

4.2.6.4.2. Temel İhtiyaçları Karşılama Güçlüğü

Görüşmeler sırasında temalı park ziyaretçileri kalabalık nedeniyle yiyecek, içecek almak ve tuvalete gitmek gibi temel ihtiyaçlarını bile karşılayamadıklarını, hatta bazen bu ihtiyaçlarını kuyruklarda beklememek için ertelediklerini dile getirmektedir.

“Ve tuvaletleri beklemek, tuvaletlerdeki sıra gerçekten korkunç. Bu kadar uzun süre beklememek için tuvalete bile gitmiyorum.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Çok fazla insan varsa tuvaletleri, yemek mekânları, hediyelik eşya dükkânlarında bir sürü sıra beklemem gerekecek, zaman alıcı ve hatta bazen can sıkıcı olabiliyor.”

(K15, Kadın, 27, Güney Kore)

“Kalabalığın en sıkıcı yanı sıra beklemek. Diyelim ki kola veya bir fincan kahve içmek istedim. Sırada beklemeliyim ve sırada beklemekten nefret ediyorum. Veya tuvalete gitmem gerek. Bundan kaçınırım. Tuvalete gitmekten, kendime bir içki almaktan vazgeçerim. Gerçekten sırada beklemem gereken hiçbir yere gitmek istemem. Çok sinirleniyorum. Büyük kalabalıklardan hoşlanmıyorum. Temel ihtiyaçlarımı karşılamak bile zorlaşıyor.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

“Sanırım özellikle restoranlarda ve tuvaletlerde kalabalık bir facia. Sıranın çok uzun olduğu iki yer burası. Restoranda yiyecek almak için beklemeniz ve ardından boş koltuk olup olmadığını görmek için etrafa bakınmanız gerekir. Ayrıca tuvalet besbelli temel bir ihtiyaçtır. Harry Potter bölgesindeyken bir kere tuvalete gitmek istedik ve tuvalette kuyruk o kadar uzundu ki geri döndüğümüzde Harry Potter alanını kapatmışlardı ve öğleden sonra saat 2:00'de tekrar açılacağını söylediler. Bir sürü vakit kaybettik.”

(K4, Kadın, 29, Çin)

4.2.6.4.3. Yön Bulma Yeteneğinde Azalma

Görüşme katılımcılarının önemli bir kısmı temalı park aşırı kalabalık olduğunda yön bulma yeteneklerinde azalma olduğunu, kaybolma korkusu yaşadıklarını, özellikle de ziyaretlerini büyük bir grupla birlikte gerçekleştiriyorlarsa kalabalığın yön bulma yeteneklerini kısıtladığını belirtmektedir.

“Kalabalıklar arasında gezinmek zorlaşıyor, herhangi bir yere varmak zorlaşıyor, temalı park çok kalabalık olduğunda yönümü bulmak için sürekli turlamak zorunda kalıyorum.”

(K10, Kadın, 28, Çin)

“Eğer oraya büyük bir arkadaş grubuyla gidersem, kaybolabiliriz. Bu da büyük bir sorundur. Bu can sıkıcı olabilir, bu temalı parka gittiğimde iki veya üç kez başıma geldi.”

(K13, Kadın, 33, Meksika)

“Sanırım, birlikte olduğunuz insan grubunu takip etmekte zorlanabilirsiniz. Örneğin grubu kaybedebilirsiniz ya da orada çok fazla insan varsa parkta nerede olduğunuzu takip edemeyebilirsiniz. Bence yapmanız gereken, kalabalıkta sürekli grubunuzla birlikte kalmaya çalışmak.”

(K21, Erkek, 27, ABD)

4.2.6.4.4. İstenilen Yerde Duramama

Görüşme katılımcılarından sadece ikisi temalı parkın kalabalık olması durumunda ziyaretleri sırasında bir şey dikkatlerini çektiğinde orada diledikleri zaman ve diledikleri kadar duramadıklarını, kalabalığın onları devam etmeye zorladığını ifade etmektedir.

“Örneğin iki dakikadan fazla bir yerde durmak istiyorum, sadece burada durmak ve mimariyi iyi bir şekilde görmek istiyorum. Ancak bu kalabalığın içindeysen arkamdaki insanlar beni zorlayacağı için uzun süre bir yerde kalamam.”

(K20, Kadın, 24, Çin)

“Kalabalık varken temalı parklara gitmekten hoşlanmıyorum, kalabalık yerlerde telaş içinde olmak istemiyorum. Benim gözlemim insanların ya gerçekten çok hızlı okudukları ya da parkta gördüklerine dikkat etmedikleridir. Bir yere gittiğimde, gerçekten zaman ayırıyor ve orada ne olduğunu gözlemliyorum; çünkü bir başkası bu gösterileri yapmak ve bilgiyi bizlerle paylaşmak için geniş bir zaman ve büyük bir çaba harcıyor, bu yüzden oraya biraz da öğrenmek için gidiyorum.”

(K8, Erkek, 38, ABD)

4.2.6.4.5. Deneyimin Kendisine Ulaşamama

Çalışmada görüşülen temalı park ziyaretçilerinden ikisi kalabalığın deneyimin kendisine ulaşmalarını engellediğini vurgulamaktadır.

“Sadece biraz sinirleniyorum. Çünkü büyük kalabalıklardan hoşlanmıyorum. Bunun bir nedeni de kalabalık olduğu zaman oraya gitmek ve oradan ayrılmak zordur. Gerçekten çok uzağa yürümek, uzağa park etmek zorunda kalıyorsunuz, bu yüzden neredeyse oraya varmaya çalışmak, orada olmaktan daha zordur. Oraya gitme zahmetiyle uğraşmaktan hoşlanmıyorum. Kalabalıkta deneyimin kendisine bile ulaşmak zorlaşıyor.”

(K18, Erkek, 55, ABD)

“Gerçekten kalabalık olduğunda olumsuz oluyor çünkü sinirlenmeye başlıyorsun. Bekleme sıraları inanılmaz uzun olduğu için hiçbir şey yapamayacakmış gibi hissediyorsun. Sadece bir gün oradaysanız ve bir parka gidecekseniz, sadece bir araç için iki saat bekliyorsanız, gününüzü sırada bekleyerek geçiriyorsunuz demektir. Yani diğer aktiviteler, etkinlikler, yemek yemek ya da sadece dolaşmak gibi diğer şeyleri yapabileceğiniz bu saatleri boşa harcıyorsunuz.”

(K32, Kadın, 23, Arjantin)

Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan aşırı kalabalıklaşmanın sonuçlarıyla ilgili elde edilen bulgulardan yola çıkarak oluşturulan maddelerin örnek madde oluşturma süreci Tablo 24’te gösterilmektedir.



Tablo 24: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Örnek Madde Oluşturma Süreci

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Alıntı	Madde
Kalabalığın sonuçları	Deneyimsel sonuçlar	Planlanan aktivitelere katılamama	“Genelde SeaWorld Orlando’ya gittiğimde şezlongda uzanıp dinlenmeye çalışıyorum. Ama oraya gitmişsin sonuçta su kaydırağına binmek istiyorsun, ondan sonra diğer aktivitelere katılmak istiyorsun, onu da ancak bir defa yapabiliyorsun, içeride bir ikincisine zaten sıra gelmiyor. Genelde şezlongda vakit geçiyorsun, ama onu evimde havuz kenarında da yapabilirim, aktivitelere katılmak istiyorum ama yapamıyorum. Çünkü çok kalabalık.” (Katılımcı 23)	Diğer insanlar planladığım aktiviteleri yapmamı engeller.
Kalabalığın sonuçları	Deneyimsel sonuçlar	Tematik atmosferin bozulması	“(Görsel 1’i kastederek) mimarisinden anladığım kadarıyla burası Disneyworld. Kalabalık nedeniyle büyü olarak adlandırılan ruhtan uzaklaşacakmış gibi hissediyorum ki bu aslında insanların temalı parkı ziyaret etme sebebi. Kalabalık atmosferden bir şeyler götürüyor... Şahsen insanlarla bir şeyler deneyimlemeyi ve bu deneyimi birlikte paylaşmayı seviyorum. Ancak aşırı kalabalık olduğunda, bu fotoğraflardaki gibi, deneyimimden alıp götürüyor. Bu yüzden bu anlamda biraz rahatsız olurum, çünkü almaya çalıştığım deneyimin duygusunu tam olarak alamayacağım.” (Katılımcı 19)	Kalabalık olursa parkın atmosferi bozulur.
Kalabalığın sonuçları	Deneyimsel sonuçlar	Deneyimin kalitesinde azalma	“Kalabalık yüzünden bazı şeylerden zevk alamadığımı hissediyorum. Bazen uzun süre sırada beklersiniz, yapacak hiçbir şeyiniz olmaz ve uzun süre ayakta kalırsınız, beliniz ve bacaklarınız ağrır. Eğer dışarıdaysanız ve hava sıcaksa veya yağmur yağmaya başlarsa... Bu hiç ideal bir deneyim değil.” (Katılımcı 32)	Diğer insanlar genel deneyimimi bozar.
Kalabalığın sonuçları	Deneyimsel sonuçlar	Fayda-maliyet	“Ayrıca kesinlikle finansal olarak düşünüyorum, eğer bir yere gitmek için para harcıyorsam ve	Paramın karşılığını alamam.

		dengesinde azalma	yapmak istediğim her şeyi yapamıyorsam, o zaman bu büyük bir engel, kalabalıklar büyük bir mesele, çünkü o temalı parka geri dönmek için tekrar para ödemek istemiyorum, özellikle de fiyatlar bu kadar yüksekken.” (Katılımcı 3)	
Kalabalığın sonuçları	Deneyimsel sonuçlar	Eğlencenin azalması	“Görünüşe göre dolaşmak zor olacak, oturup dinlenecek yer yok, her yerde insanlar var, sanki parkta değilmişsiniz gibi geliyor, bir insan okyanusu görmeye gitmiş gibisiniz. Kalabalık yüzünden bir şeylerden zevk almak zor olacak.” (Katılımcı 5)	Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.
Kalabalığın sonuçları	Deneyimsel sonuçlar	Hizmet kalitesinde azalma	“Muhtemelen, kalabalık olmadığında aldığınız hizmeti alamayacaksınız. Çünkü daha az kalabalık olduğunda daha az insanla uğraşmaları gerekecek. Ancak çok fazla insan olduğunda hizmet kalitesinin düştüğünü düşünüyorum. Temalı park araçlarındaki hizmet kalitesi ile yiyecek, içecek vb. hizmetlerdeki kalitenin.” (Katılımcı 33)	Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.
Kalabalığın sonuçları	Güvenlik ve emniyetle ilgili sonuçlar	Çevreyle ilgili Endişeler	“Daha az kalabalık olan yerlerde kalmaya çalışıyorum. Etrafıma dikkat ediyorum. Birinin ayağına basmaktan, biriyle çarpışmaktan kaçınmak için çevrenin farkında olmalısınız.” (Katılımcı 27)	Çevreden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.
Kalabalığın sonuçları	Güvenlik ve emniyetle ilgili sonuçlar	Kişisel eşyalarla ilgili endişeler	“Bunu hiç yaşamadım, ama bu olabilir, soygunlar. Bu tür kalabalıklarda sanırım bu da bir endişe. Bazı şeyler kaybolabilir, anahtarlarımı kaybedebilirim, çantamdaki diğer şeyleri, burada bir şey bulmak imkânsız olurdu. Bu tür şeyler benim için olumsuz. Yalnız olsaydım etrafıma, çevreme, çantama, telefonuma, cüzdanıma aşırı dikkat ederim.” (Katılımcı 13)	Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişe duyarım.
Kalabalığın sonuçları	Güvenlik ve emniyetle ilgili sonuçlar	Muhtemel kavgalar	“Kalabalıkta kavga eden insanlardan uzak durmaya çalışırım. Canım yanabilir. Kalabalıkta çatışmalar olabilir, insanlar kavga etmeye başlayabilir.” (Katılımcı 12)	İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı daha yüksektir.
Kalabalığın	Güvenlik ve	Acil	“Bekleme süresi dışında kalabalık tehlikeli de	

sonuçları	emniyetle ilgili sonuçlar	durumlarda müdahale gücü	olabilir, belli bir durum olursa, kalabalık sinirlenir, herkes dışarıya koşar, kesinlikle tehlikelidir. Bu aynı zamanda her türlü etkinliğin yöneticileri için önemli bir konu, böyle durumlardan kaçınmak önemli bir konudur. Acil bir durumda insanlar acele edebilirler.” (Katılımcı 2)	Acil bir durum olması konusunda endişelenirim.
Kalabalığın sonuçları	Sosyal sonuçlar	Diğer ziyaretçilerin olumsuz davranışları	“Kalabalıkta birçok sorunla karşılaşıyorum. Bilmediğim insanların bana dokunmasını istemiyorum. Tanımadığım insanlarla omuz omuza gelmek istemem. Ayrıca aptalca davranan pek çok insana karşı sabrım yok. Ve bence bazen insanlara yakın olduğunuzda, onların konuşmalarını duyabilirsiniz, bunlar beni ilgilendiren şeyler değil, ama aynı zamanda beni rahatsız eden şeyler. Ayrıca yorgun ve terleyen pek çok insanın yanında olmayı sevmiyorum. Bu, oldukça büyük bir olumsuzluk.” (Katılımcı 19)	Birçok insanın bana yaklaşmasından endişelenirim.
Kalabalığın sonuçları	Sosyal sonuçlar	Kişisel alanın istilası	“Küçük bir alanda çok fazla insan var, büyük bir park ve birçok farklı bölümü var ama insanlar genellikle belirli alanlarda kalabalıklaşıyor. Çok tedirgin edici durumlar oluşuyor, insanlar size çarpıyor, kişisel bir alanınız kalmıyor. Bu olumsuz kısım.” (Katılımcı 33)	Kişisel alanım yokmuş gibi hissedirim.
Kalabalığın sonuçları	Sosyal sonuçlar	Nezaketsizlik	“Havai fişekleri beklediğimiz bir sefer vardı ve insanların çoğu sanki ilk defa parka gelmiş gibiydi. Sonuçta herkes oraya haftalık olarak gitmiyor. Kalabalıkta insanlar kişisel alanınıza saygısızlık etme eğiliminde oluyorlar. Gösteriyi daha iyi görebilmek için önünüze geçiyorlar.” (Katılımcı 22)	İnsanlar birbirlerine daha az nazik davranır.
Kalabalığın sonuçları	Sosyal sonuçlar	Kişisel mahremiyetin ihlali	“Kalabalık ortamlarda yanınızdaki kişiyle sohbet ettiğiniz zamanlar da vardır. Ben çok çekingen bir insanım, bu yüzden bir sürü insanın etrafında olmak benim gerçekten cesaretimi kıran bir şey. Yanımdaki insanla konuştuklarımı duymaları beni rahatsız	Kalabalıkta arkadaşım ile konuşmaktan çekinirim.

			ediyor.” (Katılımcı 17)	
Kalabalığın sonuçları	Hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlar	Hareketlilik kısıtları	“Bazen gerçekten kalabalık bir bölgede olmak çok sinir bozucu oluyor, çünkü yapmak istediğinizi ya da yapmaya çalıştığınız şeyi yapmak zorlaşıyor, mekâna girmek, çıkmak, bunun gibi şeyler.” (Katılımcı 16)	Temalı park içerisinde hareket kabiliyetim kısıtlanır.
Kalabalığın sonuçları	Hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlar	Temel ihtiyaçları karşılama güçlüğü	“Kalabalığın en sıkıcı yanı sıra beklemek. Diyelim ki kola veya bir fincan kahve içmek istedim. Sırada beklemeliyim ve sırada beklemekten nefret ediyorum. Veya tuvalete gitmem gerek. Bundan kaçınırım. Tuvalete gitmekten, kendime bir içki almaktan vazgeçerim. Gerçekten sırada beklemem gereken hiçbir yere gitmek istemem. Çok sinirleniyorum. Büyük kalabalıklardan hoşlanmıyorum. Temel ihtiyaçlarımı karşılamak bile zorlaşıyor.” (Katılımcı 18)	Temel ihtiyaçların (yiyecek, içecek vb.) karşılanması zorlaşır.
Kalabalığın sonuçları	Hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlar	Yön bulma yeteneğinde azalma	“Kalabalıklar arasında gezinmek zorlaşıyor, herhangi bir yere varmak zorlaşıyor, temalı park çok kalabalık olduğunda yönümü bulmak için sürekli turlamak zorunda kalıyorum.” (Katılımcı 10)	Temalı park içerisinde yön bulma kabiliyetim kısıtlanır.
Kalabalığın sonuçları	Hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlar	Deneyimin kendisine ulaşamama	“Sadece biraz sinirleniyorum. Çünkü büyük kalabalıklardan hoşlanmıyorum. Bunun bir nedeni de kalabalık olduğu zaman oraya gitmek ve oradan ayrılmak zordur. Gerçekten çok uzağa yürümek, uzağa park etmek zorunda kalıyorsunuz, bu yüzden neredeyse oraya varmaya çalışmak, orada olmaktan daha zordur. Oraya gitme zahmetiyle uğraşmaktan hoşlanmıyorum. Kalabalıkta deneyimin kendisine ulaşmak zorlaşıyor.” (Katılımcı 18)	Diğer insanları deneyimlerime engel olarak görürüm.

4.3. PİLOT ÇALIŞMA BULGULARI

4.3.1. Pilot Çalışma Örneklem Profili

Pilot çalışmaya katılan ve veri kalite kontrol sürecinden geçen yanıtlara sahip 165 katılımcının demografik profili ve seyahat özellikleri Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 25: Pilot Çalışma Örneklem Profili

	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	126	76,4
Kadın	39	23,6
Yaş		
18-24	9	5,5
25-34	99	60,0
35-44	27	16,4
45-54	18	10,9
55-64	12	7,3
Eğitim		
Lise ve altı	24	14,5
Üniversite	75	45,5
Lisansüstü veya profesyonel derece	66	40,0
Yaşadığı Yer		
Köy veya kırsal bölge	9	5,5
Şehir banliyösü	27	16,4
Daha küçük şehir veya kasaba (nüfusu 1000 kişiden fazla)	75	45,5
Büyük veya orta ölçekli şehir (nüfusu 100000 kişiden fazla)	54	32,7
Ziyaret Edilen Temalı Park		
Universal Studios Florida	69	41,8
Disney’s Animal Kingdom	27	16,4
Magic Kingdom at Walt Disney World Resort	18	10,9
Disney’s Hollywood Studios	15	9,1
Epcot at Walt Disney World Resort	9	5,5
Universal’s Volcano Bay	9	5,5
Busch Gardens Tampa Bay	9	5,5
Universal’s Islands of Adventure	6	3,6
SeaWorld Orlando	3	1,8

Pilot çalışma katılımcılarının büyük bir çoğunluğu erkek olup, 25-34 yaş aralığındadır. Eğitim seviyesi çoğunlukla üniversite ve dengi okul olan katılımcıların büyük bir kısmı orta ve büyük ölçekli şehirlerde yaşamaktadır. Katılımcıların %40’ından

fazlası “En son hangi temalı parkı ziyaret ettiniz?” sorusuna Universal Studios cevabını vermiştir. “Son 18 ayda kaç defa bir temalı parkı ziyaret ettiniz?” sorusuna verilen cevapların ortalaması ise 2,86’dır.

4.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Pilot çalışma kapsamında temalı park ziyaretçilerinden elde edilen anket sonuçları yapı geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizine tabi tutulmuştur. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk’e (2016: 177) göre faktör analizi, “birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir”. Faktör analizi ile araştırmacı aynı yapıyı ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı ve ortak faktör adı verilen yeni kavramları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir (Büyüköztürk, 2019: 132). Araştırmada geliştirilmesi hedeflenen kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinin kaç boyuttan oluştuğunu belirleyerek yapısal geçerliklerini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA/ Exploratory Factor Analysis-EFA) uygulanmıştır. İyi faktörleştirmenin temel özellikleri şunlardır (Büyüköztürk, 2019: 134; Özdamar, 2017: 131):

1. Değişken sayısını azaltarak veriyi indirgemelidir. Ölçekteki olguyu açıklamakta önemli katkısı olmayan maddeler ölçekten çıkarılmalıdır.
2. Ölçekteki maddeler arasındaki korelasyonlardan yararlanılarak olgunun içerdiği gizli yapılar ortaya çıkarılmalıdır.
3. Üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişki olmadığından emin olunmalıdır.
4. Ulaşılan sonuçlar, yani elde edilen faktörler, anlamlı olmalıdır.

4.3.2.1. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği

Pilot araştırma katılımcılarına “Kalabalık yüzünden...” şeklinde başlayan cümleyi ölçekte yer alan ifadelere katılma düzeylerini belirterek nasıl tamamlayacakları sorulmuştur. İfadeleri 1’den 7’ye kadar (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) işaretlemeleri istenmiştir. Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde yer alan faktör sayısını belirlemek için Catell’in (1966) çizgi grafiği (scree plot) yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu test, her bir faktörün özdeğerini çizmeyi ve eğrinin şeklinin yön değiştirip yatay hale geldiği bir nokta bulmak için çizimi incelemeyi içerir. Catell, veri setindeki varyansın açıklamasına en çok katkı yapan faktörler olduğundan, dirseğin üstündeki tüm faktörlerin veya grafikteki kırılmaların tutulmasını önermektedir (Pallant, 2016: 205). Kalabalığın sonuçlarına uygulanan Catell’in çizgi grafiği analizi dört faktör olduğunu belirttiğinden açıklayıcı faktör analizinde ölçek dört faktör ile sınırlandırılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinde boyutların yapısını belirlemek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (TBA/ Principle Component Analysis) yöntemi ile beraber ortogonal döndürme yöntemi olan varimax döndürme kullanılmıştır. Eğer veri setinin ampirik bir özetinin elde edilmesi amaçlanıyorsa, diğer yöntemlerdeki faktör belirsizliği sorunundan kaçınmak için psikometrik olarak güvenilir ve matematiksel olarak daha basit bir yöntem olan Temel Bileşenler Analizi kullanılmalıdır (Stevens, 1996: 363; Tabachnick ve Fidell, 2013). En sık kullanılan faktörleştirme tekniklerinden olan Temel Bileşenler Analizinin temel amacı her bir bileşenle veri setinden azami varyansı çıkartmaktır. TBA fazla sayıdaki değişkeni daha küçük bileşenler altında azaltarak toplamak isteyen araştırmacı için kullanışlı bir çözüm yolu olarak kabul edilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 198). TBA ayrıca geçmişte tüketici davranışları alanında gerçekleştirilen ve birbiriyle ilişkili değişkenlerden oluşan veri setinin çok boyutluluğunun azaltılmasının gerekli olduğu birçok ölçek geliştirme çalışmasında kullanılan bir yöntemdir (Hogan ve diğerleri, 2011; Joyner Armstrong, Kang ve Lang, 2018; Choi ve Sirakaya, 2005). Bu çalışmada da amaç, çok boyutluluğu azaltmak ve veri setinde sunulan çeşitliliği olabildiğince korumak olduğundan faktör çıkarma yöntemi olarak Temel Bileşenler

Analizi benimsenmiştir. Kalabalığın temalı park ziyaretleri bağlamındaki sonuçlarını niteleyen maddelere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: Pilot Çalışma Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği AFA Sonuçları

	Oransal Ortak Etken Varyans	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	α
<i>Deneyimin Kötüleşmesi</i>			49,85	,86
İstediğim temalı park araçlarını deneyimleyemem.	0,80	0,82		
Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.	0,75	0,78		
Diğer insanlar temalı park deneyimimin kalitesini düşürür.	0,62	0,57		
Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.	0,70	0,56		
<i>Hareketlilik Kısıtları</i>			9,73	,85
Temalı park içerisinde hareket kabiliyetim kısıtlanır.	0,85	0,88		
Temalı parkta fazladan dolanmak zorunda kalırım.	0,70	0,66		
Birlikte geldiğim grubumu takip etmekte zorlanırım.	0,74	0,58		
Temalı parkta yönümü bulmakta zorlanırım.	0,72	0,58		
<i>Sosyal Anlaşmazlıklar</i>			8,16	,76
İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı artar.	0,69	0,78		
İnsanlar birbirlerine daha az nazik davranırlar.	0,74	0,77		
Kalabalık içinde daha kaba davranabilirim.	0,62	0,65		
İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.	0,71	0,48		
<i>Emniyet Tehditleri</i>			6,12	,85
Acil durumlar daha riskli hale gelebilir.	0,86	0,90		
Çevreden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.	0,80	0,68		
Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişe duyarım.	0,76	0,66		
<i>Varimax rotasyon 11 tekrarda yaklaşımıştır.</i>				

Pilot çalışma anketinde yer alan 2., 4., 6., 24., 32., 37., 39. ve 42. maddeler iki faktöre birden yük verdiğiinden; 7., 8., 25., 26. ve 38. maddeler 0,50’den daha düşük faktör yüküne sahip olduğundan; 9., 10., 11., 12., 16., 17., 41., 27. ve 31. maddeler ilgili faktörlere yük vermediğinden çıkarılmıştır. 19., 20., 21., 22., 23. ve 24. maddeler ise tahmin edilenin aksine duyularla ilgili sonuçlar kategorisi olarak ayrı bir faktör altında toplanmadığından çıkarılmıştır. Geriye kalan kalabalığın deneyimsel sonuçlarıyla ilgili

15 madde (1, 3, 5, 13, 14, 15, 18, 28, 29, 30, 34, 35, 36, 40, 43) ise açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. 43. maddenin faktör yükü 0,50'den daha düşük olduğu halde ilgili faktöre yük verdiği için analizde yer almasına karar verilmiştir.

Kalabalığın deneyimsel sonuçlarını belirten 15 maddeye uygulanan Temel Bileşenler Analizi sonucunda Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri, 0,827 olarak bulunmuştur. Örneklem büyüklüğü açısından veri yapısının uygunluğunu test etmeye yönelik bir ölçüt olan KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 207). Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre 0-1 arasında değişen KMO endeksinin iyi bir faktör analizi için minimum 0,6 olması gerekmektedir. Bu değer 0,80-0,90 arasında olması ise örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi ki-kare değerinin 1685,449, serbestlik derecesinin ise 105 olup anlamlı olması ($p=0,000$, $p<,05$) maddeler arasındaki korelasyonların temel bileşenler analizi için yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir (Field, 2009: 671). Güvenirlik için en yaygın kullanılan değer olan Cronbach'ın Alfa değerinin ise 0,92 olması ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Elde edilen bu değer Hair ve diğerleri (1998: 123) tarafından alfa sınır değeri olarak belirlenen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir.

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde yer alan tüm maddelerin oransal ortak etken varyans (communalities) değerleri 0,50'nin üzerindedir. Bu değerler her bir maddenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranlarıdır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 220). Oransal ortak etken varyans değerleri 1'e ne kadar yakınsa faktörler orijinal veriyi o kadar iyi açıklamaktadır (Field, 2009: 642). Ölçekte yer alan tüm maddeler faktörler tarafından açıklanan ortak varyansın %62 ila %86'sını açıklamaktadır. Ölçekte yer alan dört faktörün varyansa yaptığı katkı %73,86'dır. Maddelerin faktör yükleri ise 0,51 ile 0,89 arasında değişmektedir. Bu sonuçlara göre 15 maddelik kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Kalabalığın sonuçları ölçeğindeki ilk faktör deneyimin kalitesinde azalmayla ilgili maddeleri içerdiğinden “deneyimin kötüleşmesi”, ikinci faktör hareketlilik ve yön bulma yeteneğiyle ilgili kısıtlarını belirten maddeleri

içerdiğinden “hareketlilik kısıtları”, üçüncü faktör temalı park ziyaretçilerinin diğer ziyaretçilere yönelik davranış değişimlerini içerdiğinden “sosyal anlaşmazlıklar”, dördüncü faktör ise güvenlik ve emniyetle ilgili endişeleri içerdiğinden “emniyet tehditleri” olarak isimlendirilmiştir.

4.3.2.2. Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi prosedürü kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğine de uygulanmıştır. Katılımcılara “Aşağıdaki duygular temalı parklarda kalabalıkla yaşadıkları deneyimlerle ne kadar alakalıdır?” diye sorulmuş ve “Kalabalıkta kendimi ... hissederim.” cümlesindeki boşluğu tamamlamaları istenmiştir. Katılımcıların ifadelerde yer alan ilgili duyguları 1’den 7’ye kadar (1=Hiç, 7=Aşırı) işaretlemeleri beklenmiştir. Temalı park ziyaretleri bağlamında karşılaşılan kalabalığa yönelik ziyaretçilerin gösterdiği duygusal tepkiler ölçeğinin kaç faktörden oluştuğunu test etmek için kullanılan Catell’in (1966) çizgi grafiği testine göre ölçeğin dört faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak faktör sayısı dört ile sınırlandırılarak ölçek maddelerine Temel Bileşenler Analizi varimax döndürme yöntemi ile birlikte uygulanmıştır.

Pilot çalışma anketinde yer alan 3., 26., 27., 28., 29., 31. ve 36. maddeler iki faktöre birden yük verdiği için; 10. ve 20. maddeler 0,50’den daha düşük faktör yüküne sahip olduğundan; 11. ve 19. maddeler ilgili faktörlere yük vermediğinden çıkarılmıştır. 33. ve 34. maddeler ise tek başlarına ayrı birer faktör olduklarından analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerle ilgili 23 madde (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 32, 35) açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 27’de gösterilmektedir.

Tablo 27: Pilot Çalışma Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği AFA Sonuçları

	Oransal Ortak Etken Varyans	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	α
<i>Sıkılma</i>			41,71	0,93
Sıkılmış	0,87	0,77		
Tükenmiş	0,85	0,75		
Yorgun	0,85	0,71		
Bitkin	0,80	0,61		
Kızgın	0,63	0,55		
Tedirgin	0,70	0,54		
Endişeli	0,63	0,53		
<i>Sınırdı Olma</i>			4,96	0,93
Diken üstünde	0,88	0,82		
Baskılanmış	0,85	0,76		
Yorulmuş	0,84	0,70		
Klostrofobik	0,63	0,56		
Kaygılı	0,74	0,55		
Gergin	0,69	0,55		
<i>Baskı Altında Olma</i>			4,96	0,90
Hayal kırıklığına uğramış	0,64	0,70		
Zorlanmış	0,70	0,68		
Stresli	0,77	0,67		
Sinirli	0,71	0,61		
Sıkışmış	0,61	0,53		
Sınırlanmış	0,69	0,52		
<i>Huzursuz Olma</i>			4,18	0,90
Rahatsız	0,82	0,82		
Özgür değil	0,85	0,67		
Kısıtlanmış	0,81	0,59		
Bunalmış	0,77	0,54		
<i>Varimax rotasyon 18 tekrarda yaklaşmıştır.</i>				

Kalabalık kaynaklı duygusal tepkileri belirten 23 maddeye uygulanan Temel Bileşenler Analizi sonucunda Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri 0,88 bulunmuştur. Bartlett’in küresellik testi ki-kare değerinin 1248,407, serbestlik derecesinin ise 253 olup anlamlı olduğı ($p=0,000$, $p<0,05$) tespit edilerek örneklemin faktör analizi için uygun olduğı ortaya konulmuştur. Cronbach’ın Alfa değeri ise 0,97’dir. Bu değeri sınır değeri olarak belirlenen 0,70 değerinin oldukça üzerinde olduğundan ölçek güvenilirliktir. Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğinde yer alan tüm maddelerin oransal ortak etken varyans (communalities) değeri 0,50’nin

üzerindedir. Ölçekte yer alan tüm maddeler ortak varyansın %61 ila %88'ini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan dört faktörün varyansa yaptığı katkı %55,81'tür. Maddelerin faktör yükleri ise 0,52 ile 0,82 arasında değişmektedir. İki faktöre birden yük veren, 0,50'den daha az faktör yüküne sahip olan ve 0,50'den daha düşük ortak varyans değerine sahip olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğindeki boyutlar faktör altında yer alan maddeleri niteleyecek şekilde isimlendirilmiştir. Birinci faktör genellikle sıkılma, bitkinlik, tedirginlik gibi duyguları içerdiğinden “sıkılma” boyutu olarak, ikinci faktör diken üstünde olma, kaygı ve klostrofobik hissetme duygularını içerdiğinden “sınırdan olma” boyutu olarak, üçüncü faktör stres, sıkışmış ve hayal kırıklığına uğrama duygularını içerdiğinden “baskı altında olma” boyutu, dördüncü faktör ise rahatsızlık ve bunalma duygularını içerdiğinden “huzursuz olma” boyutu olarak isimlendirilmiştir.

4.3.2.3. Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği

Temalı park ziyaretçilerinin ziyaretleri sırasında kalabalıkla karşılaştıklarında hangi baş etme stratejilerini uyguladıklarını öğrenmek amacıyla katılımcılardan temalı parkın çok kalabalık olduğu durumda ilgili ifadelerle katılma düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. “Eğer temalı park çok kalabalıksa...” ile başlayan cümleden sonra ilgili ifadeleri 1'den 7'ye kadar (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) işaretlemeleri istenmiştir. Temalı park ziyaretleri bağlamında karşılaşılan kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinin kaç faktörden oluştuğunu test etmek için kullanılan Catell'in (1966) çizgi grafiği testine göre ölçek beş faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak faktör sayısı beş ile sınırlandırılarak ölçek maddelerine Temel Bileşenler Analizi testi varimax döndürme yöntemi ile birlikte uygulanmıştır.

Pilot çalışma anketindeki 1., 2., 4., 6., 7., 8., 11., 14., 17., 21., 22., 23., 27., 29., 30., 33., 41., 43. ve 48. maddelerin ortak faktör varyansı 0,50'nin altında olduğundan; 10., 25., 26., 31. ve 48. maddeler iki faktöre birden yük verdiğinden; 3., 9. ve 34. maddeler ilgili faktörlere yük vermediğinden analizden çıkarılmıştır. 32. maddenin faktör yükü 0,50'ye çok yakın olduğundan ve ilgili faktör altında yer aldığından ölçekte

birakılmıştır. Geriye kalan kalabalıklıkla baş etme stratejileriyle ilgili 22 madde (5, 12, 13, 15, 16, 18, 19, 20, 24, 28, 32, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47) ise açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Kalabalıklıkla baş etme stratejileri ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28: Pilot Çalışma Kalabalıklıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği AFA Sonuçları

	Oransal Ortak Etken Varyans	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	α
<i>Mekânsal Yer Değiştirme</i>			35,82	0,77
Başka bir temalı parka giderim.	0,79	0,86		
Park içindeki kalabalık alanlara gitmekten kaçınırım.	0,66	0,78		
Farklı bir turistik çekiciliği ziyaret ederim.	0,58	0,69		
Temalı parkı planladığımdan daha erken terk ederim.	0,73	0,59		
Farklı bir temalı park aracını tercih ederim.	0,91	0,54		
Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınırım.	0,64	0,51		
<i>Proaktif Baş Etme</i>			14,01	0,81
Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.	0,84	0,87		
Deneyimden beklentilerimi azaltmaya çalışırım	0,76	0,73		
Kalabalıktan kaçınmak için hızlı geçiş rezervasyonu yaparım.	0,67	0,72		
Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.	0,71	0,62		
<i>Bilişsel Baş Etme</i>			10,11	0,81
Kendimi başka bir şeyle meşgul etmeye çalışırım.	0,74	0,81		
Kalabalığı görmemek için zihnimi meşgul etmeye çalışırım.	0,66	0,70		
Kalabalıktaki insan çeşitliğinden keyif almaya çalışırım.	0,60	0,52		
Kalabalığa karşı olumlu bir tutum geliştirmeye çalışırım.	0,71	0,51		
<i>Sosyal Baş Etme</i>			7,04	0,86
Parktaki diğer insanlarla etkileşime girerim.	0,91	0,86		
Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.	0,77	0,62		
Yeni insanlarla tanışma şansım olur.	0,81	0,62		
Parka beraber geldiğim insanlarla kaynaşmaya çalışırım.	0,64	0,58		
<i>Zamansal Yer Değiştirme</i>			4,82	0,75
Kendimi zihinsel olarak parkın kalabalık olacağına hazırlarım.	0,65	0,81		
Belirli bir temalı park aracı için beklediğim sıradan çıkarım.	0,77	0,65		
Kalabalıktan kaçınmak için temalı parka daha erken saatlerde giderim.	0,83	0,62		
Kalabalıktan kaçınmak için temalı parka daha geç saatlerde giderim.	0,65	0,48		
<i>Varimax rotasyon 18 tekrarda yaklaştırmıştır.</i>				

Temalı park ziyaretleri bağlamında karşılaşılan kalabalıkla baş etme stratejilerini belirten 22 maddeye uygulanan temel bileşenler analizi sonucunda Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri 0,80 bulunmuştur. Bartlett’ın küresellik testi ki-kare değeri 769,124, serbestlik derecesi ise 231 olup anlamlı ($p=0,000$, $p<0,001$); ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,91 bulunmuştur. Bu değer sınır değeri olarak belirlenen 0,70 değerinin oldukça üzerinde olduğundan ölçek güvenilirdir. Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ortak varyans değerleri (communalities) 0,50’nin üzerindedir. Ölçekte yer alan tüm maddeler faktörlerce açıklanan ortak varyansın %60 ila %91’ini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan beş faktörün varyansa yaptığı katkı %71,78’tür. Maddelerin faktör yükleri ise 0,48 ila 0,87 arasında değişmektedir.

Kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğindeki birinci faktör ziyaretçilerin farklı turistik çekicilikleri, temalı parkları ya da parktaki farklı araçları tercih etmesi gibi davranışları içerdiğinden “mekânsal yer değiştirme”; ikinci faktör hızlı geçiş rezervasyonu yapma, deneyimden beklentileri azaltma gibi temalı park ziyareti öncesinde alınan bazı önlemleri içerdiğinden “proaktif baş etme”; üçüncü faktör zihnini başka bir şeyle meşgul etme ve olumlu bir tutum geliştirmeye çalışma gibi stratejileri içerdiğinden “bilişsel baş etme”, dördüncü faktör sosyalleşmeyle ilgili maddeleri içerdiğinden “sosyal baş etme”, beşinci faktör ise yoğunlukla farklı zamanlarda temalı parkı ziyaret etme stratejilerini içerdiğinden “zamansal yer değiştirme” boyutu olarak isimlendirilmiştir.

4.4. ÖLÇEK GEÇERLEME ÇALIŞMASI BULGULARI

4.4.1. Örneklem Profili

Pilot çalışma sonrasında ortaya çıkan bulgular doğrultusunda elenen maddeler anketten çıkarıldıktan sonra elde edilen ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için üçüncü veri toplama aşamasına geçilmiştir. Son 18 ayda Florida’da bulunan temalı parkları ziyaret eden 303 katılımcılardan elde edilen verilerin kalitesine yönelik yapılan

elemelerden sonra ziyaretçilerden elde edilen 246 kaliteli veri yeniden analize tabi tutulmuştur. Ana çalışmaya katılan temalı park ziyaretçilerinin demografik ve seyahat özellikleri Tablo 29’da gösterilmektedir. Katılımcıların son 18 ayda kaç adet temalı parkı ziyaret ettiniz sorusuna verdikleri cevabın ortalaması 5,99’dur. Ziyaret ettikleri parkın kalabalık seviyesini 1’den 7’ye (1=Hiç Kalabalık Değil, 7=Oldukça Kalabalık) kadar oranlaması istendiğinde verdikleri cevabın ortalaması ise 5,63’tür.

Tablo 29: Ölçek Geçerleme Çalışması Örneklem Profili

	Sıklık	Yüzde (n=246)
Cinsiyet		
Erkek	164	66,7
Kadın	82	33,3
Yaş		
18-24	8	3,3
25-34	138	56,1
35-44	48	19,5
45-54	31	12,6
55-64	19	7,7
65+	2	0,8
Eğitim		
Lise ve altı	13	5,3
Üniversite	191	77,6
Lisansüstü veya profesyonel derece	42	17,1
Yaşadığı Yer		
Köy veya kırsal bölge	13	5,3
Şehir banliyösü	44	17,9
Daha küçük şehir veya kasaba (nüfusu 1000 kişiden fazla)	76	30,9
Büyük veya orta ölçekli şehir (nüfusu 100000 kişiden fazla)	113	45,9
Ziyaret Edilen Temalı Park		
Universal Studios Florida	57	23,2
Magic Kingdom at Walt Disney World Resort	34	13,8
Disney’s Animal Kingdom	38	15,4
Disney’s Hollywood Studios	24	9,8
SeaWorld Orlando	23	9,3
Busch Gardens Tampa Bay	20	8,1
Universal’s Islands of Adventure	15	6,1
Legoland Florida Resort	15	6,1
Epcot at Walt Disney World Resort	9	3,7
Universal’s Volcano Bay	6	2,4
Diğer	5	2,0

Katılımcıların üçte ikisi erkek olup, yaklaşık %75'i ise 25-44 yaş aralığındadır. Bu sonuçlar Statista.com tarafından yayımlanan 2018 yılında son 12 ay herhangi bir temalı parkı ziyaret eden Amerikalı ziyaretçilerin profiliyle de uyushmaktadır. Bu istatistiğe göre temalı park ziyaretçilerinin %60'tan fazlası 18-49 yaş aralığındadır (Statista.com, 2020c). Büyük çoğunluğu (%78) üniversite ve dengi okul mezunu olan katılımcılar çoğunlukla büyük veya orta ölçekli şehirlerde yaşayan Amerikalılardır. "Florida'da yer alan temalı parklardan en son hangisini ziyaret ettiniz?" sorusunda en fazla seçilen ilk üç temalı park sırasıyla Universal Studios Florida, Magic Kingdom Park ve Disney's Animal Kingdom'dır.

4.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

4.4.2.1. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği

Çalışma kapsamında geliştirilmesi hedeflenen kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeği faktörleştirilirken faktör çıkarma yöntemi olan temel bileşenler analizine tabi tutulmuş ve Kaiser normalleştirme ile varimax döndürme benimsenmiştir. Faktör analizinin temel varsayımlarından birisi maddeler arasındaki anlamlı ilişkilerin olmasıdır. Bunun için maddeler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulduğu Pearson korelasyon analizindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığına ve etki büyüklüğüne bakılmıştır. Tablo 30'da kalabalığın sonuçları ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan korelasyon matrisi yer almaktadır. Tabloda maddeler ölçek geçerleme çalışma anketinde yer alan soru sıralamasına göre KS1 (Kalabalığın sonuçları 1), KS2 (Kalabalığın sonuçları 2) şeklinde kodlanmıştır. Maddeler arasındaki korelasyonlara bakılarak her bir maddenin güvenilirliği ve kalan madde topluluğu ile ne kadar ilişkili olduğunun değerlendirilmesi, geliştirilmek istenen ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği açısından önemlidir (DeVellis, 2012: 106).

Tablo 30: Kalabalığın Sonuçları Ölçek Maddeleri Korelasyon Analizi Sonuçları

Maddeler	KS1	KS4	KS5	KS6	KS7	KS9	KS10	KS11	KS12	KS13	KS14	KS16	KS17	KS18
KS1	1													
KS4	,551	1												
KS5	,535	,461	1											
KS6	,540	,404	,478	1										
KS7	,494	,440	,484	,522	1									
KS9	,545	,448	,387	,593	,521	1								
KS10	,537	,415	,488	,535	,581	,510	1							
KS11	,518	,462	,389	,540	,459	,567	,447	1						
KS12	,473	,439	,515	,501	,462	,487	,432	,509	1					
KS13	,468	,409	,455	,528	,372	,466	,406	,582	,483	1				
KS14	,434	,281	,403	,411	,297	,442	,313	,487	,450	,396	1			
KS16	,462	,428	,384	,455	,386	,434	,437	,483	,422	,381	,378	1		
KS17	,512	,507	,458	,479	,496	,494	,512	,523	,461	,438	,408	,583	1	
KS18	,447	,376	,375	,405	,374	,376	,460	,521	,417	,528	,264	,580	,490	1
Tüm korelasyonlar $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.														

Tablo 30’da gösterildiği gibi tüm maddeler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğu ($p<0,01$), korelasyon katsayılarının ise 0,264 ile 0,593 arasında değiştiği görülmektedir. Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre 0,30’dan büyük olan korelasyon katsayıları maddelerin faktörleştirilebilmesi için yeterli benzerlik oranı sağlamaktadır. KS4 ile KS14, KS7 ile KS14 ve KS14 ile KS18 maddeleri arasındaki korelasyon katsayıları sırasıyla 0,281; 0,297 ve 0,264’tür. Bu değerlerin 0,30’a yakın değerler olması, KS14 maddesinin ilgili diğer maddelerle beraber sosyal anlaşmazlıklar faktörünün altında yer alması ve faktör yükünün yüksek olması nedeniyle KS14 maddesinin ölçekte kalmasına karar verilmiştir. Ayrıca korelasyon katsayılarının 0,90’dan küçük olması çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminin olmadığını göstermektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 210). Tablo 30’da yer alan maksimum değer 0,593 olması ölçek maddeleri arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Faktör analizinin varsayımlarından birisi ise maddelerin normal dağılıma sahip olmasıdır (Field, 2009:650). Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde yer alan tüm maddelerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin ± 1 aralığında olması maddelerin normal dağıldığını göstermektedir.

Pilot çalışmada Catell’in çizgi grafiği testi ölçeğin dört faktör olduğunu gösterdiğinden ana çalışmada da açıklayıcı faktör analizi, kalabalığın deneyimsel sonuçları ile ilgili maddelere temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax döndürme yöntemi ile beraber dört faktörle sınırlandırılarak uygulanmış ve anlamlı sonuç vermiştir. Faktör analizi sonucunda KS3 ve KS8 maddelerinin oransal ortak etken varyans (communalities) değerleri 0,50’nin altında olduğundan, KS15 iki faktöre birden yük verdiği için, KS2 ise ilgili faktöre yük vermediğinden analiz dışında bırakılmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen maddeler ve teorik olarak tutarsız olan maddeler sürekli olarak eklenip bırakıldıktan sonra varyansın %62,79’unu açıklayan dört faktöre ayrılan 14 madde kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğini oluşturmuştur. Geriye kalan maddelere uygulanan temel bileşenler analizi sonucunda ölçeğin geçerliği için kullanılan KMO değeri 0,94 olarak bulunmuştur. Bu değer Kaiser’in (1974: 35) sınırlandırmasına göre fevkalade sınıfında bir değerdir. Bu değer örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett’in küresellik testi ki-kare değerinin 1662,652,

serbestlik derecesinin ise 91 olup anlamlı ($p=0,000$, $p<0,001$) olması değişkenler arasında faktör analize devam edebilmek için yeterli korelasyon olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 104). Ölçeğin Cronbach alfa değeri ise 0,92 olarak bulunmuştur. Bu değer sınır değer olarak belirlenen 0,70 değerinin oldukça üzerinde olduğundan ölçek güvenilirirdir.

Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde yer alan tüm maddelerin oransal ortak etken varyans değerleri (communalities) 0,50'nin üzerindedir. Ölçekte yer alan tüm maddeler faktörlerce açıklanan ortak varyansın %58 ila %78'ini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan dört faktör toplam varyansın %67,79'unu açıklamaktadır. Maddelerin faktör yükleri ise 0,52 ile 0,83 arasında değişmektedir. Faktörlerin öz değerleri (eigenvalue) ise 0,71 ile 7,01 arasında değişmektedir. Her ne kadar Kaiser (1960) sadece öz değeri 1'in üzerinde olan faktörlerin tutulmasını önerse de Jolliffe (1972) bu kriteri çok kısıtlayıcı bulmuş ve öz değerleri 0,70'in üzerindeki faktörleri tutma seçeneğini önermiştir (Field, 2009: 641). Faktörlerin öz değerlerinin bu açıdan yeterli olduğu söylenebilir.

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 31'de yer almaktadır. Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 14 maddelik kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik değerleri yeterli düzeydedir. Kalabalığın sonuçları ölçeğindeki faktörler pilot çalışmadaki gibi “deneyimin kötüleşmesi”, “emniyet tehditleri”, “sosyal anlaşmazlıklar” ve “hareketlilik kısıtları” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 31: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği AFA Sonuçları

	Oransal Ortak Etken Varyans	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<i>Deneyimin Kötüleşmesi</i>			6.38	45,06
İstediğim temalı park araçlarını deneyimleyemem.	0,72	0,74		
Temalı parktaki araçların birçoğunu deneyimleyemem.	0,70	0,71		
Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.	0,70	0,66		
Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.	0,68	0,65		
<i>Emniyet Tehditleri</i>			0,89	6,39
Acil durumlar daha riskli hale gelebilir.	0,78	0,83		
Çevreden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.	0,69	0,73		
Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişe duyarım.	0,62	0,54		
<i>Sosyal Anlaşmazlıklar</i>			0,87	6,26
İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.	0,75	0,82		
İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı artar.	0,70	0,57		
Kalabalık içinde daha kaba davranabilirim.	0,59	0,55		
İnsanlar birbirlerine daha az nazik davranırlar.	0,58	0,52		
<i>Hareketlilik Kısıtları</i>			0,71	5,07
Temalı park içerisinde hareket kabiliyetim kısıtlanır.	0,71	0,74		
Temalı parkta yönümü bulmakta zorlanırım.	0,65	0,69		
Temalı park içerisinde yön bulma kabiliyetim kısıtlanır.	0,62	0,53		
<i>Varimax rotasyon 6 tekrarda yaklaşımıştır.</i>				

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan tanımlayıcı istatistik analiz sonuçları Tablo 32’de gösterilmektedir. 246 katılımcıdan elde edilen maddelerin ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde KS14: “İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.” maddesinin 5,1545’lik değeri ile en yüksek, KS16: “Çevreden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.” maddesinin ise 4,6463’lik değeri ile en düşük ortalamaya sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca KS10: “Temalı parktaki araçların birçoğunu deneyimleyemem.” maddesi 1,77698 ile en yüksek, KS14: “İnsanlar birbirleriyle karşı karşıya gelebilirler.” maddesi ise 1,5147 ile en düşük standart sapma değerine sahiptir.

Tablo 32: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçek Maddeleri Tanımlayıcı İstatistikler

Madde Kodu	Madde	Ortalama*	Standart Sapma	N
KS7	İstediğim temalı park araçlarını deneyimleyemem.	4,9309	1,64605	246
KS10	Temalı parktaki araçların birçoğunu deneyimleyemem.	4,6545	1,77698	246
KS9	Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.	4,8455	1,62145	246
KS6	Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.	4,6748	1,68787	246
KS18	Acil durumlar daha riskli hale gelebilir.	4,7358	1,72594	246
KS16	Çevreden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.	4,6463	1,65644	246
KS17	Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişe duyarım.	4,6951	1,70010	246
KS14	İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.	5,1545	1,51473	246
KS11	İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı artar.	4,7927	1,62182	246
KS13	Kalabalık içinde daha kaba davranabilirim.	4,6951	1,67104	246
KS12	İnsanlar birbirlerine daha az nazik davranırlar.	4,9187	1,57580	246
KS5	Temalı park içerisinde hareket kabiliyetim kısıtlanır.	4,8415	1,64480	246
KS4	Temalı parkta yönümü bulmakta zorlanırım.	4,6829	1,66754	246
KS1	Temalı park içerisinde yön bulma kabiliyetim kısıtlanır.	4,6626	1,61245	246
*7'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum).				

4.4.2.2. Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde uygulanan ölçek geçerleme adımları kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçek maddelerine de uygulanmıştır. Öncelikle maddeler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulduğu Pearson korelasyon analizindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığına ve etki büyüklüğüne bakılmıştır. Tablo 33'te kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan korelasyon matrisi yer almaktadır. Tabloda maddeler ölçek geçerleme çalışma anketinde yer alan soru sıralamasına göre D3 (Duygular 3), D4 (Duygular 4) şeklinde kodlanmıştır. Tablo 33'te görüldüğü gibi bütün ölçek maddeleri arasındaki korelasyonların anlamlı olduğu ($p<0,01$), korelasyon katsayılarının ise 0,452 ile 0,684 arasında değiştiği görülmektedir. Maddeler arasındaki tüm korelasyon katsayılarının 0,30'da büyük olması maddelerin faktörleştirebilmesi için yeterli benzerlik oranına sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca

tabloda 0,70'ten daha büyük bir korelasyon katsayısının olmaması ölçek maddeleri arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminin olmadığını göstermektedir.

Pilot çalışmada Catell'in çizgi grafiği testi halihazırda ölçeğin dört faktör olduğunu gösterdiğinden ölçek geçerleme çalışmasında da açıklayıcı faktör analizi kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler maddelerine temel bileşenler analizi yöntemi ile varimax döndürme yöntemi dört faktörle sınırlandırılarak uygulanmış ve anlamlı sonuç vermiştir. Faktör analizi sonucunda D1, D28 ve D9 maddeleri iki faktöre birden yük verdiğinden, D11 maddesinin ise faktör yükü 0,50'den düşük olduğundan analizden çıkarılmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen maddeler ve teorik olarak tutarsız olan maddeler sürekli olarak eklenip bırakıldıktan sonra varyansın %66,23'unu açıklayan dört faktör altında toplanan 20 madde kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ölçeğini oluşturmuştur. Geriye kalan maddelere uygulanan temel bileşenler analizi sonucunda ölçeğin geçerliği için kullanılan KMO değeri 0,97 olarak bulunmuştur. Bu değer Kaiser'in (1974:35) sınırlandırmasına göre fevkalade sınıfında bir değerdir. Bartlett'in küresellik testi ki-kare değeri 3626,939, serbestlik derecesinin ise 190 ve anlamlı ($p=0,000$, $p<0,05$) olduğu, ölçeğin Cronbach Alfa değerinin ise 0,96 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer sınır değer olarak belirlenen ,70 değerinin oldukça üzerinde olduğundan ölçek güvenilirirdir.

Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 34'te yer almaktadır. Ölçekte yer alan tüm maddelerin oransal ortak etken varyans değerleri (communalities) 0,50'nin üzerindedir. Ölçekte yer alan tüm maddeler faktörlerce açıklanan ortak varyansın %57 ila %78'ini açıklamaktadır. Maddelerin faktör yükleri ise 0,52 ile 0,75 arasında değişmektedir. Kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerle ilgili maddelere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına 20 maddelik kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ölçeği geçerli ve güvenilirirdir.

Tablo 33: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçek Maddeleri Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde Kodu	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D10	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24
D3	1																			
D4	,629	1																		
D5	,624	,642	1																	
D6	,602	,570	,612	1																
D7	,478	,540	,524	,500	1															
D8	,581	,587	,518	,536	,494	1														
D10	,505	,506	,544	,460	,487	,615	1													
D12	,567	,553	,535	,553	,522	,618	,662	1												
D13	,569	,594	,577	,589	,512	,498	,537	,591	1											
D14	,527	,609	,538	,560	,544	,607	,613	,543	,617	1										
D15	,516	,606	,452	,483	,490	,551	,539	,580	,634	,655	1									
D16	,568	,607	,589	,613	,585	,595	,566	,614	,714	,639	,661	1								
D17	,547	,578	,547	,544	,528	,643	,628	,607	,580	,573	,594	,622	1							
D18	,587	,571	,519	,524	,570	,575	,574	,630	,543	,572	,582	,594	,601	1						
D19	,551	,566	,533	,468	,517	,537	,565	,537	,572	,555	,631	,602	,589	,690	1					
D20	,514	,569	,547	,508	,534	,606	,578	,626	,633	,669	,633	,605	,612	,642	,632	1				
D21	,515	,555	,484	,463	,541	,532	,555	,574	,552	,586	,568	,570	,586	,622	,645	,670	1			
D22	,539	,586	,541	,537	,543	,465	,516	,500	,674	,623	,642	,684	,534	,589	,599	,616	,570	1		
D23	,590	,568	,593	,480	,572	,516	,561	,555	,544	,568	,593	,575	,615	,548	,629	,598	,595	,606	1	
D24	,481	,506	,487	,374	,547	,551	,581	,575	,504	,538	,522	,534	,582	,565	,641	,650	,646	,530	,568	1
Tüm korelasyonlar $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.																				

Tablo 34: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği AFA Sonuçları

	Oransal Ortak Etkin Varyans	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Kısıtlanma			8,24	41,21
Kısıtlanmış	0,74	0,73		
Sıkışmış	0,72	0,69		
Zorlanmış	0,70	0,67		
Özgür değil	0,68	0,61		
Klostrofobik	0,65	0,55		
Bunalmış	0,57	0,53		
Sınırlanmış	0,71	0,52		
Stres			2,35	11,74
Stresli	0,75	0,70		
Rahatsız	0,78	0,69		
Hayal kırıklığına uğramış	0,74	0,68		
Sinirli	0,75	0,63		
Kızgın	0,72	0,57		
Yorgunluk			1,97	9,87
Bitkin	0,75	0,75		
Tükenmiş	0,72	0,70		
Yorulmuş	0,74	0,69		
Yorgun	0,66	0,58		
Endişe			0,70	3,41
Tedirgin	0,75	0,71		
Diken üstünde	0,71	0,68		
Gergin	0,73	0,68		
Endişeli	0,66	0,55		
<i>Varimax rotasyon 8 tekrarda yaklaşmıştır.</i>				

Ölçekteki boyutlar faktörler altında toplanan madde ifadeleri incelendikten sonra maddeler içindeki ortak anlamlara göre isimlendirilmiştir. Ölçekteki birinci faktör kısıtlanmış, klostrofobik, sınırlanmış gibi maddeleri içerdiğinden “kısıtlanma”, ikinci faktör stres ve hayal kırıklığına uğrama gibi maddeleri içerdiğinden “stres”, üçüncü faktör yorgun, bitkin ve yorulmuş gibi maddeleri içerdiğinden “yorgunluk”, dördüncü faktör ise endişe ve gerginlik duygularını içerdiğinden “endişe” olarak isimlendirilmiştir. Temalı park deneyimi bağlamında kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan tanımlayıcı istatistik analiz sonuçları Tablo 35’te gösterilmektedir. 246 katılımcıdan elde edilen maddelerin ortalamaları ve standart

sapmaları incelendiğinde D24: “Kısıtlanmış” maddesinin 4,7439’lik değeri ile en yüksek, D17: “Endişeli” maddesinin ise 4,1748’lik değeri ile en düşük ortalamaya sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca D18: “Klostrofobik” maddesi 1,92175 ile en yüksek, D7: “Bunalmış” maddesi ise 1,69818 ile en düşük standart sapma değerine sahiptir.

Tablo 35: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçek Maddeleri Tanımlayıcı İstatistikler

Madde Kodu	Madde	Ortalama*	Standart Sapma	N
D24	Kısıtlanmış	4,7439	1,75530	246
D19	Sıkışmış	4,4837	1,84218	246
D21	Zorlanmış	4,5935	1,83320	246
D23	Özgür değil	4,4024	1,88567	246
D18	Klostrofobik	4,4472	1,92175	246
D7	Bunalmış	4,6098	1,69818	246
D20	Sınırlanmış	4,5894	1,89686	246
D13	Stresli	4,4268	1,89971	246
D22	Rahatsız	4,5407	1,83291	246
D15	Hayal kırıklığına uğramış	4,3537	1,89331	246
D16	Sinirli	4,3415	1,87934	246
D14	Kızgın	4,4797	1,86416	246
D5	Bitkin	4,4797	1,87290	246
D3	Tükenmiş	4,3821	1,84289	246
D6	Yorulmuş	4,4715	1,83759	246
D4	Yorgun	4,3943	1,88306	246
D8	Tedirgin	4,4024	1,86171	246
D10	Diken üstünde	4,3659	1,82843	246
D12	Gergin	4,4350	1,84109	246
D17	Endişeli	4,1748	1,89250	246
*7’li Likert Ölçeği (1=Hiç, 7=Aşırı).				

4.4.2.3. Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ile kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeklerine uygulanan ölçek geçerleme adımları kalabalıkla baş etme stratejileri maddelerine de uygulanmıştır. Öncelikle maddeler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulduğu Pearson korelasyon analizindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığına ve etki büyüklüğüne bakılmıştır. Tablo 36’da kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan korelasyon matrisi yer almaktadır. Tabloda maddeler ölçek geçerleme çalışma anketinde yer alan soru sıralamasına göre BES1 (Baş etme stratejileri

1), BES2 (Baş etme stratejileri 2) şeklinde kodlanmıştır. Ölçek maddeleri arasındaki tüm korelasyonların $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu, korelasyon katsayılarının ise ,130-,629 arasında değiştiği görülmektedir. Etki büyüklüğü 0,20'den küçük olan toplam 32 adet korelasyon olmasına rağmen korelasyonlar anlamlı olduğundan maddeler çıkarılmamıştır. Tabloda 0,70'ten daha büyük bir korelasyon katsayısının olmaması ölçek maddeleri arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminin olmadığını göstermektedir.

Pilot çalışmada kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeği beş faktörden oluşmasına rağmen ölçek geçerleme çalışmasında toplanan veriye uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre dört faktörlü yapının geçerlik ve güvenirlik değerleri daha yüksek çıkmıştır. Bu nedenle kalabalıkla baş etme stratejilerine uygulanan temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yönteminde faktör sayısı dört ile sınırlandırılmıştır.

Tablo 36: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçek Maddeleri Korelasyon Analizi Sonuçları

Madde Kodu	BES1	BES2	BES3	BES4	BES5	BES9	BES11	BES12	BES15	BES16	BES17	BES18	BES19	BES20	BES21	BES22	BES24
BS1	1																
BS2	,416**	1															
BS3	,389**	,372**	1														
BS4	,547**	,501**	,451**	1													
BS5	,484**	,493**	,492**	,483**	1												
BS9	,410**	,489**	,416**	,468**	,558**	1											
BS11	,169**	,246**	,152*	,279**	,223**	,261**	1										
BS12	,132*	,145*	,159*	,174**	,187**	,202**	,274**	1									
BS15	,286**	,270**	,306**	,300**	,369**	,322**	,230**	,334**	1								
BS16	,159*	,210**	,263**	,189**	,245**	,272**	,220**	,240**	,219**	1							
BS17	,267**	,336**	,221**	,242**	,369**	,350**	,314**	,160*	,381**	,273**	1						
BS18	,130*	,156*	,165**	,131*	,147*	,226**	,371**	,491**	,266**	,334**	,134*	1					
BS19	,155*	,141*	,145*	,133*	,149*	,265**	,312**	,307**	,263**	,167**	,173**	,380**	1				
BS20	,324**	,204**	,249**	,211**	,395**	,322**	,248**	,350**	,318**	,288**	,279**	,267**	,193**	1			
BS21	,272**	,154*	,195**	,213**	,308**	,287**	,304**	,390**	,230**	,263**	,183**	,302**	,164**	,298**	1		
BS22	,298**	,299**	,246**	,236**	,404**	,248**	,247**	,342**	,257**	,301**	,319**	,192**	,208**	,639**	,624**	1	
BS24	,197**	,294**	,196**	,143*	,250**	,243**	,262**	,406**	,196**	,206**	,205**	,310**	,295**	,498**	,598**	,565**	1

*Korelasyon $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

** Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Faktör analizi sonucunda BES6, BES7, BES10, BES13 ve BES23 maddelerinin oransal ortak etken varyans değerleri 0,50'nin altında olduğundan BES8 ve BES14 maddeleri iki faktöre birden yük verdiğinden analizden çıkarılmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen maddeler ve değerleri yetersiz olan maddeler sürekli olarak eklenip bırakıldıktan sonra varyansın %59,09'unu açıklayan dört faktör altında toplanan 17 madde kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğini oluşturmuştur. Geriye kalan maddelere uygulanan temel bileşenler analizi sonucunda ölçeğin geçerliğini gösteren değerlerden biri olan KMO değeri 0,87 olarak bulunmuştur. Bu değer Kaiser'in (1974: 35) sınırlandırmasına göre oldukça iyi sınıfında bir değerdir. Bartlett'in küresellik testi ki-kare değerinin 1465,494, serbestlik derecesinin ise 136 olup anlamlı ($p=0,000$, $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri ise 0,87 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 değerinin oldukça üzerinde olduğundan ölçek güvenilirdir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 37'de yer almaktadır.

Kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde yer alan tüm maddelerin oransal ortak etken varyans değerleri (communalities) 0,50'nin üzerindedir. Ölçekte yer alan tüm maddeler faktörlerce açıklanan ortak varyansın %60 ila %91'ini açıklamaktadır. Ölçekte yer alan dört faktör toplam varyansın %59,09'unu açıklamaktadır. Maddelerin faktör yükleri ise 0,43 ile 0,82 arasında değişmektedir. Kalabalıkla baş etme stratejileri ile ilgili maddelere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 17 maddelik kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeği geçerli ve güvenilirdir. Ölçekteki birinci faktör pilot çalışmadaki hem zamansal hem de mekânsal yer değiştirme stratejilerini içerdiğinden “zamansal ve mekânsal yer değiştirme” olarak, ikinci faktör altındaki maddeler sosyalleşerek kalabalıkla baş etme stratejilerini içerdiğinden “sosyal baş etme”, üçüncü faktör kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul etme, kalabalığa karşı olumlu bir zihniyete sahip olmaya çalışma gibi maddeleri içerdiğinden “bilişsel baş etme”, dördüncü faktör ise kalabalığa karşı deneyim öncesi bazı tedbirler almayla ilgili maddeler içerdiğinden “proaktif baş etme” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 37: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği AFA Sonuçları

	Oransal Ortak Etken Varyans	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<i>Zamansal ve Mekânsal Yer Değiştirme</i>			5,57	32,79
Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınırım.	0,79	0,81		
Başka bir temalı parka giderim.	0,66	0,72		
Temalı parkı planladığımdan daha erken terk ederim.	0,58	0,71		
Park içindeki kalabalık alanlara gitmekten kaçınırım.	0,73	0,68		
Farklı bir turistik çekiciliği ziyaret ederim.	0,91	0,67		
Temalı parkta daha uzun süre kalmamayı tercih ederim.	0,64	0,66		
<i>Sosyal Baş Etme</i>			2,11	12,40
Yeni insanlarla tanışma şansım olur.	0,84	0,82		
Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.	0,76	0,78		
Parktaki diğer insanlarla etkileşime girerim.	0,67	0,77		
Kalabalıktaki insan çeşitliliğinden keyif almaya çalışırım.	0,71	0,71		
<i>Bilişsel Baş Etme</i>			1,40	8,21
Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.	0,74	0,76		
Zihnimi parkın kalabalık olacağına hazırlarım.	0,66	0,74		
Kalabalığa karşı olumlu bir anlayışa sahip olmaya çalışırım.	0,60	0,63		
Kalabalığı görmemek için zihnimi meşgul etmeye çalışırım.	0,71	0,52		
<i>Proaktif Baş Etme</i>			0,97	5,69
Kalabalıktan kaçınmak için hızlı geçiş rezervasyonu yaparım.	0,77	0,80		
Deneyimlerimden beklentilerimi azaltmaya çalışırım.	0,81	0,59		
Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.	0,64	0,43		
<i>Varimax rotasyon 5 tekrarda yaklaştırmıştır.</i>				

Temalı park deneyimi bağlamında ziyaretçilerin uyguladığı kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan tanımlayıcı istatistik analiz sonuçları Tablo 38’te gösterilmektedir. 246 katılımcıdan elde edilen maddelerin ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde BS16: “Deneyimlerimden beklentilerimi en aza indirmeye çalışırım.” maddesi 5,3415’lik değer ile en yüksek, BS4: “Parkta popüler

araçlara binmekten kaçınıyorum.” maddesi ise 4,6260’lık değer ile en düşük ortalamaya sahiptir. Ayrıca BS22: “Yeni insanlarla tanışma şansım olur.” maddesi 1,72396 ile en yüksek, BS16: “Deneyimlerimden beklentilerimi en aza indirmeye çalışırım.” maddesi ise 1,30199 ile en düşük standart sapma değerine sahiptir.

Tablo 38: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

Madde Kodu	Madde	Ortalama*	Standart Sapma	N
BES4	Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınıyorum.	4,6260	1,70425	246
BES1	Başka bir temalı parka giderim.	4,8821	1,65070	246
BES5	Temalı parkı planladığımdan daha erken terk ederim.	4,7033	1,69914	246
BES2	Park içindeki kalabalık alanlara gitmekten kaçınıyorum.	4,8577	1,53865	246
BES3	Farklı bir turistik çekiciliği ziyaret ederim.	5,1667	1,50396	246
BES9	Temalı parkta daha uzun süre kalmamayı tercih ederim.	4,8537	1,57368	246
BES22	Yeni insanlarla tanışma şansım olur.	4,7805	1,72396	246
BES21	Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.	4,9187	1,64425	246
BES20	Parktaki diğer insanlarla etkileşime girerim.	4,7683	1,67307	246
BES24	Kalabalıktaki insan çeşitliliğinden keyif almaya çalışırım.	4,9959	1,46941	246
BES18	Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.	5,1992	1,38098	246
BES19	Zihnimi parkın kalabalık olacağına hazırlarım.	5,3130	1,27279	246
BES12	Kalabalığa karşı olumlu bir anlayışa sahip olmaya çalışırım.	5,0569	1,43882	246
BES11	Kalabalığı görmemek için zihnimi meşgul etmeye çalışırım.	5,0122	1,36571	246
BES17	Kalabalıktan kaçınmak için hızlı geçiş rezervasyonu yaparım.	5,0488	1,56155	246
BES16	Deneyimlerimden beklentilerimi azaltmaya çalışırım.	5,3415	1,30199	246
BES15	Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.	4,9268	1,60444	246
*7’li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum).				

4.4.3. Güvenirlik Analizi

Ölçeğin güvenirliliği rastgele hatalardan ne kadar bağımsız olduğunu göstermektedir (Pallant, 2016: 22). Hair ve diğerlerine (1998: 124) göre güvenirlilik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin değerlendirmesidir. Güvenirlilik iki şekilde test edilmektedir. Birincisi test-tekrar testidir; bu yöntemle, bir bireyin yanıtları arasındaki tutarlılığın iki ayrı zaman diliminde ölçülmesidir. Burada amaç yanıtların iki zaman diliminde büyük bir farklılık göstermeyerek zamanın herhangi bir noktasında alınan bir ölçümün güvenilir olmasını sağlamaktır. İkinci ve daha yaygın olarak kullanılan diğer güvenirlilik ölçme yöntemi bir ölçekteki değişkenler arasındaki tutarlılığı niteleyen iç tutarlılıktır. İç tutarlılığın mantığı, ölçeğin münferit öğelerinin veya göstergelerinin hepsinin aynı yapıyı ölçmesi ve dolayısıyla yüksek düzeyde ilişkili olmasıdır. Güvenirlilik için en sık kullanılan göstergelerden biri olan iç tutarlılık bir ölçekte yer alan tüm maddelerin homojenliğiyle ilgilidir ve genellikle Cronbach'ın (1951) alfa (α) katsayısı ile özdeşleştirilir (DeVellis, 2012: 34). Bu araştırmada geliştirilmesi amaçlanan kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinin iç tutarlılığını ölçek amacıyla ölçeklerin tamamına ve alt boyutlarına güvenirlilik analizi uygulanmıştır (Tablo 39).

Cronbach'ın alfa iç tutarlık değeri 0,923 olan kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğindeki tüm faktörlerin alfa değerleri 0,70'in üzerindedir. Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğinin Cronbach'ın alfa değeri 0,964 iken, ölçekte yer alan alt boyutların alfa değerleri 0,80'in üzerindedir. Temalı park ziyaretleri bağlamında karşılaşılan kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,871 iken, ölçekte yer alan birinci ve ikinci faktörün alfa değerleri 0,80'in, üçüncü ve dördüncü faktörün alfa değerleri 0,60'ın üzerindedir. Bir ölçeğin güvenirliliği gösteren Cronbach'ın alfa değeri için genellikle kabul edilen en düşük limit 0,70 olsa da keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60'lara kadar düşmesi güvenirlilik açısından yeterli kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 124). Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilmesi amaçlanan kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinin güvenirlilikleri yeterli düzeydedir.

Tablo 39: Ölçek Faktörleri Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Adı	Faktörler	Cronbach's alpha	n
Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları	1.Deneyimin kötüleşmesi	0,826	4
	2.Emniyet tehditleri	0,786	3
	3.Sosyal anlaşmazlıklar	0,791	4
	4.Hareketlilik kısıtları	0,761	3
Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler	1.Kısıtlanma	0,913	7
	2.Stres	0,904	5
	3.Yorgunluk	0,864	4
	4.Endişe	0,871	4
Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri	1.Zamansal ve mekansal yer değiştirme	0,839	6
	2.Sosyal baş etme	0,840	4
	3.Bilişsel baş etme	0,689	4
	4.Proaktif baş etme	0,630	3

4.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), açıklayıcı faktör analizinden elde edilen faktör yapılarını ya da öngörülen faktör yapılarını doğrulamak amacıyla yararlanılan bir irdeleme, denetleme ve test yöntemidir (Özdamar, 2017: 229). İleri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir teknik olan DFA kuramsal yapının ya da modelin doğrulanması, yapı geçerliğinin değerlendirilmesi ve yapı geçerliğine ilişkin deneysel kanıtların ortaya konulmasında kullanılan güçlü bir yöntemdir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 275). Ayrıca DFA, verilerin temelini oluşturan gizil değişkenler arasındaki yapı ve ilişkiler hakkında belirli hipotezlerin test edildiği faktör analizi çeşididir (Field, 2009: 783). Hem bilinen hem de bilinmeyen durumlara ilişkin değişkenleri içeren araştırmalarda araştırmacı hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı analizler kullanmalıdır. Bu nedenle kurulan modellerin açıklayıcı faktör analizi ile test edilmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması ya da reddedilmesi gerekmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 283).

Açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan ölçek modellerinin geçerliğini doğrulamak amacıyla elde edilen veriye IBM SPSS AMOS 26 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek modelleri AMOS programındaki çizim araçlarından yararlanılarak yol (path) diyagramına dönüştürülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi aynı zamanda yapısal eşitlik modellemesine bağlı yöntemlerle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (DeVellis, 2012: 151). Doğrulayıcı faktör analizinde oluşturulan modelin uyumunu test etmek amacıyla kullanılan indeksler ve kriterleri şunlardır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 267-272; Hair ve diğerleri, 1998: 666; Kline, 1998):

- *Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index -CFI)*: Modelin uyumunu ya da yeterliliğini null modeli olarak adlandırılan ve değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak verir. CFI 0 ile 1 arasında bir değer verir. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyumu, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğunu gösterir. Bu değer 0,90'nın üzerinde olması gerekmektedir.
- χ^2 / sd : Ki-kare (χ^2) iyilik uyumu indeksi iki kovaryans arasındaki uyum değerinin kullanılan örneklem sayısının (-1) ile çarpılmasından elde edilir. Anlamlılık değerinin (p değeri) anlamlı olmaması gerekir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer küçük örneklerde $\leq 2,5$ olması, büyük örneklerde ≤ 3 olması mükemmel uyumu göstermektedir. Değerin ≤ 5 olması ise orta düzeyde uyum olduğu anlamına gelmektedir.
- *İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI)*: Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değişen GFI'nin 0,90'dan büyük olması modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir.
- *Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI)*: AGFI, GFI'nin düzenlenmiş bir türüdür. 0 ile 1 arasında değişen AGFI'nin 1 olması mükemmel uyumu göstermektedir.
- *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)*: 0 ile 1 arasında bir değer alan bu indeksin 0 olması

GFI ve AGFI'nin aksine mükemmel uyum anlamına gelmektedir. Bu değerin $\leq 0,05$ olması mükemmel uyuma, $\leq 0,10$ olması ise zayıf uyuma işaret etmektedir.

- *Normlaştırılmış Uyum Endeksi (Normed Fit Index, NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum Endeksi (Non-normed Fit Index, NNFI)*: Bağımsızlık modelinin X^2 değeri ile modelin X^2 değerinin karşılaştırılması yoluyla model tahminlemesi değerlendirilir. NFI küçük örneklerde var olandan daha az uyum verebileceği için serbestlik derecesi de hesaba katılarak yeniden hesaplandığında, bu yeni değer NNFI olarak adlandırılır. NFI ve NNFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu değerlerin $\geq 0,90$ olması iyi uyuma işaret etmektedir.
- *Artık Ortalamaların Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR) ve Standardize Edilmiş Ortalamaların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residuals, SRMR)*: Bu değerler evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örneklemeye ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır. SRMR değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, 0,08'den küçük olması iyi uyumu göstermektedir.

4.4.4.1. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği

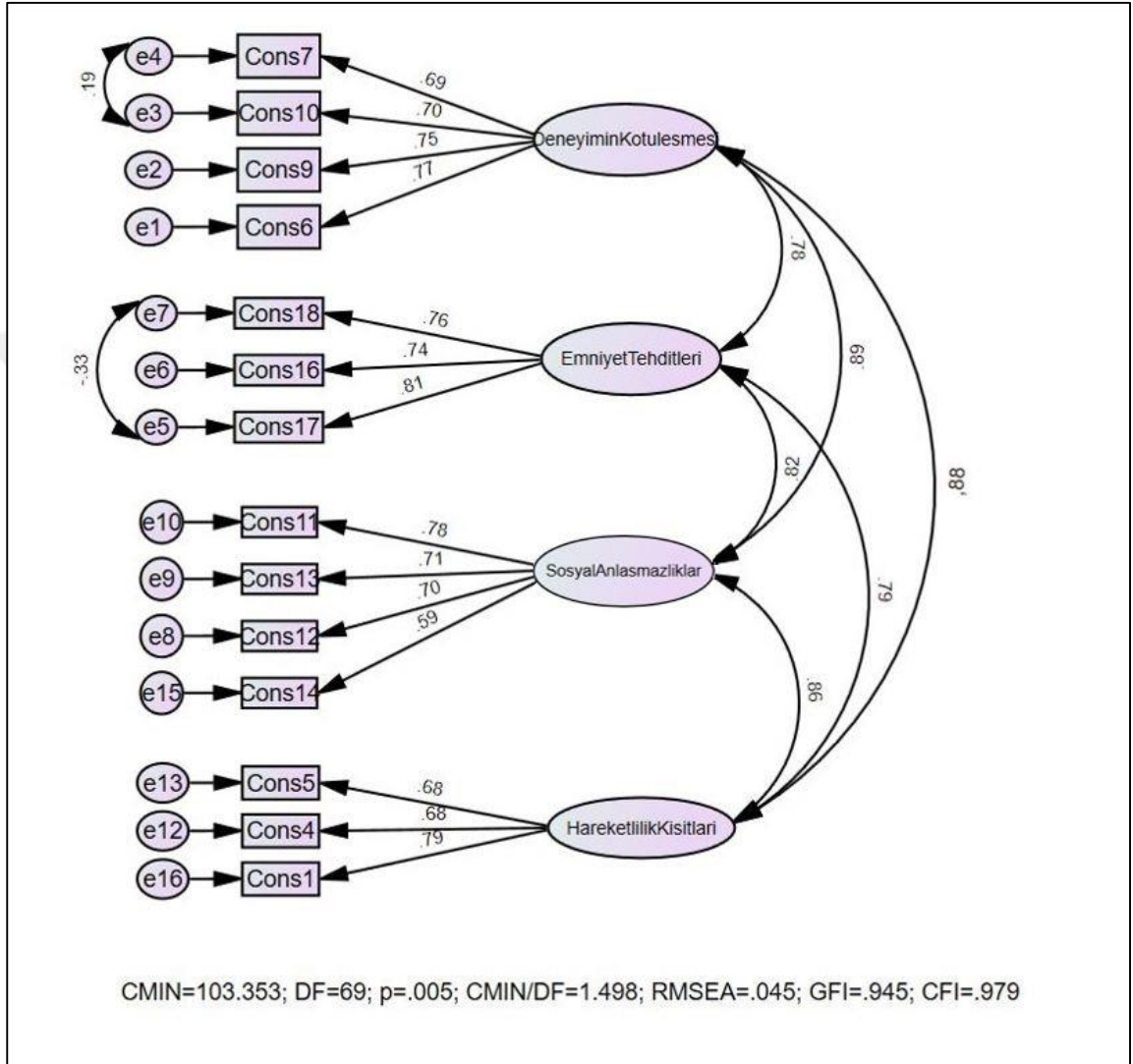
Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinde ortaya çıkan dört faktörlü yapı AMOS programında doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda model uyum kriterleri incelenmiş ve $CMIN=118,221$; $DF=71$; $CMIN/DF=1,66$; $RMSEA=0,052$; $CFI=0,971$ ve $GFI=0,937$ olarak elde edilmiştir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde ise öneriler doğrultusunda hata terimleri e3 ve e4 ile e5 ve e7 hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Modifikasyon sonrası kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinin model uyum iyiliği değerlerindeki iyileşme Tablo 40'ta gösterilmektedir.

Tablo 40: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği İndeksleri

	X²/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	SRMR	NFI	NNFI
Modifikasyon Öncesi	1,775	0,052	0,937	0,906	0,971	0,037	0,930	0,962
Modifikasyon Sonrası	1,498	0,045	0,945	0,916	0,979	0,034	0,939	0,972

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinin DFA sonuçlarına göre modelin X²/sd değeri 1,498 olup 2'den küçük olduğundan mükemmel uyumu; RMSEA değeri 0,045 olup 0,05'ten küçük olduğundan iyi uyumu; AGFI değeri 0,916 olup 0,90'dan büyük olduğundan iyi uyumu; GFI değeri ise 0,945 olup 0,90'dan büyük olduğundan iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca CFI değeri 0,979 olup 0,90'dan büyük olduğundan iyi uyumu; SRMR değeri 0,034 olup 0,05'ten küçük olması nedeniyle mükemmel uyumu; NFI ve NNFI değerleri sırasıyla 0,939 ve 0,972 olup her iki değer de 0,90'dan büyük olduğundan mükemmel uyuma işaret etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm model uyum indeksleri mükemmel veya iyi uyum kabul aralığında olduğundan kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeği geçerlidir. Ayrıca Şekil 9'da gösterildiği gibi standardize edilmiş faktör yükleri öngörülen 4 faktörlü modeli doğrulamaktadır.

Şekil 9: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Boyutları Standardize Edilmiş DFA Modeli



Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktörler altındaki maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri 0,59 ila 0,81 arasında değişmektedir. Bu değerlerin 0,50 ve üzerinde olması yapı geçerliği için yeterli iken 0,70'in üzerinde olması ise ideal kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 41'de gösterilmektedir.

Tablo 41: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Standardize Yükler	S.E.	t-değerleri (C.R.)	P
KS7	Deneyimin Kötüleşmesi	0,688	0,083	10,60	**
KS10	Deneyimin Kötüleşmesi	0,702	0,089	10,84	**
KS9	Deneyimin Kötüleşmesi	0,753	0,080	11,79	**
KS6	Deneyimin Kötüleşmesi	0,766	*		
KS18	Emniyet Tehditleri	0,755	0,090	10,47	**
KS16	Emniyet Tehditleri	0,738	0,081	10,96	**
KS17	Emniyet Tehditleri	0,814	*		
KS14	Sosyal Anlaşmazlıklar	0,594	0,095	8,55	**
KS11	Sosyal Anlaşmazlıklar	0,782	0,104	11,05	**
KS13	Sosyal Anlaşmazlıklar	0,710	0,106	10,12	**
KS12	Sosyal Anlaşmazlıklar	0,701	*		
KS5	Hareketlilik Kısıtları	0,684	0,106	9,39	**
KS4	Hareketlilik Kısıtları	0,679	0,107	10,61	**
KS1	Hareketlilik Kısıtları	0,794	*		
*Standardize edilmemiş tahmin 1.000;					
**0,001 seviyesinde anlamlıdır					
S.E.: Yaklaşık standart hata; C.R.: Critical ratio					

Modelin tüm standardize edilmiş katsayıları $p < 0,001$ seviyesinde anlamlıdır. Yapı geçerliği için gerekli olan yakınsak geçerliği gösteren değerlerden biri ortalama varyans çıkarımı olan AVE (Average Variance Extracted) değeridir. Ölçekte yakınsak geçerliğin olduğunu söyleyebilmek için AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Bagozzi ve Yi'ye (1989: 272) göre de AVE değerlerinin minimum 0,50'nin üzerinde olması model geçerliği için gerekli seviyedir. Modeldeki birinci faktör olan deneyimin kötüleşmesi boyutunun AVE değeri 0,794; ikinci boyut olan emniyet tehditleri boyutunun AVE değeri 0,818; üçüncü boyut olan sosyal anlaşmazlıklar boyutunun AVE değeri 0,781; dördüncü boyut olan hareket kısıtlılıkları boyunun AVE değeri ise 0,791 olup, tüm AVE değerleri 0,50'nin üzerinde olduğundan ölçeğin yakınsak geçerliği vardır.

Ölçeğin yapı geçerliğini kanıtlayan bir diğer gösterge de CCR (Composite Construct Reliability – Birleşik Yapı Güvenirliği) değeridir. Bu değer ise 0,70'in üzerinde olması ölçekte yeterli yakınsamayı veya iç tutarlılığı göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Kalabalığın sonuçları ölçeğindeki birinci faktör olan deneyimin kötüleşmesi boyutunun CCR değeri 0,915; ikinci boyut olan emniyet tehditleri

boyutunun CCR değeri 0,893; üçüncü boyut olan sosyal anlaşmazlıklar boyutunun CCR değeri 0,898; dördüncü boyut olan hareket kısıtlılıkları boyutunun CCR değeri ise 0,881'dir. Dolayısıyla tüm faktörlerin CCR değerleri 0,70'nin üzerinde olduğundan ölçeğin birleşik yapı geçerliği kanıtlanmıştır. Ayrıca ölçeğin ayrımsak geçerliğinin olduğunu söyleyebilmek için yapılar arasındaki korelasyon katsayı değerlerinin karelerinin yapının AVE değerinden küçük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 49). Tablo 42'de gösterildiği gibi tüm faktörlerin AVE değerleri diğer faktörlerle olan korelasyon katsayı değerlerinin karesinden büyük olduğundan kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinin ayrımsak geçerliği de kanıtlanmıştır.

Tablo 42: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği DFA Model Sonuçları

	Deneyimin Kötüleşmesi	Emniyet Tehditleri	Sosyal Anlaşmazlıklar	Hareketlilik Kısıtları
Deneyimin Kötüleşmesi	0,794			
Emniyet Tehditleri	0,813 (0,660)	0,818		
Sosyal Anlaşmazlıklar	0,876 (0,767)	0,847 (0,717)	0,781	
Hareketlilik Kısıtları	0,881 (0,776)	0,823 (0,677)	0,862 (0,743)	0,791
Birleşik Yapı Güvenirliliği (CCR)	0,915	0,893	0,898	0,881
*AVE değerleri köşegende gösterilmektedir. **Yapılar arasındaki korelasyon katsayı değerleri kareleri parantez içinde gösterilmektedir. ***Tüm korelasyonlar 0,01 seviyesinde anlamlıdır.				

Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan aşırı kalabalıklaşmanın deneyimsel sonuçları ölçeğinin nihai maddelerinin orijinal (İngilizce) hali EK 14'te, maddelerin Türkçe çevirileri ise Tablo 43'te yer almaktadır.

Tablo 43: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeğinin Nihai Maddeleri (Türkçe)

	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Kalabalık yüzünden ...*
	<i>Deneyimin Kötüleşmesi</i>
1	İstediğim temalı park araçlarını deneyimleyemem.
2	Temalı parktaki araçların birçoğunu deneyimleyemem.
3	Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.
4	Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.
	<i>Emniyet Tehditleri</i>
5	Acil bir durum olması konusunda endişelenirim.
6	Çevreden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.
7	Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişe duyarım.
	<i>Sosyal Anlaşmazlıklar</i>
8	İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.
9	İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı artar.
10	Kalabalık içinde daha kaba davranabilirim.
11	İnsanlar birbirlerine daha az nazik davranırlar.
	<i>Hareketlilik Kısıtları</i>
12	Temalı park içerisinde hareket kabiliyetim kısıtlanır.
13	Temalı parkta yönümü bulmakta zorlanırım.
14	Temalı park içerisinde yön bulma kabiliyetim kısıtlanır.
*7'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum).	

4.4.4.2. Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği

Temalı park bağlamında oluşan kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında ölçek maddeleri ve faktörler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğindeki 20 madde model uyumunu ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizindeki gibi dört faktöre yüklenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan indeksler Tablo 44'te gösterilmektedir. DFA sonuçlarına göre $X^{2/nd}$ değeri 1,479 olup 2'den küçük olduğundan mükemmel uyumu; RMSEA değeri 0,044 olup 0,05'ten küçük olduğundan mükemmel uyumu; AGFI değeri 0,890 olmasına rağmen 0,90'a yakın olduğundan iyi uyumu; GFI değeri 0,914 olup 0,90'dan büyük olduğundan iyi uyumu; CFI değeri 0,978 olup 0,95'ten büyük olduğundan mükemmel uyumu; SRMR değeri 0,031 olup, 0,08'den küçük olduğundan mükemmel uyumu; NFI ve NNFI değerlerinin ikisi de 0,974 olup 0,95'ten büyük olduğundan mükemmel uyumu işaret etmektedir.

Tablo 44: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler
χ^2	242,589
sd	164
RMSEA	0,044
GFI	0,914
AGFI	0,890
CFI	0,978
SRMR	0,031
NFI	0,974
NNFI	0,974

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm model uyum indeksleri mükemmel veya iyi uyum kabul aralığında olduğundan kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ölçeği geçerlidir. Ayrıca Şekil 10’da gösterildiği gibi standardize edilmiş faktör yükleri öngörülen dört faktörlü modeli doğrulamaktadır. Faktörler altındaki maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri 0,70 ila 0,88 arasında değişmektedir. Bu değerlerin 0,50 ve üzerinde olması yapı geçerliği için yeterli iken 0,70’in üzerinde olması ise ideal kabul edilmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 45’te gösterilmektedir.

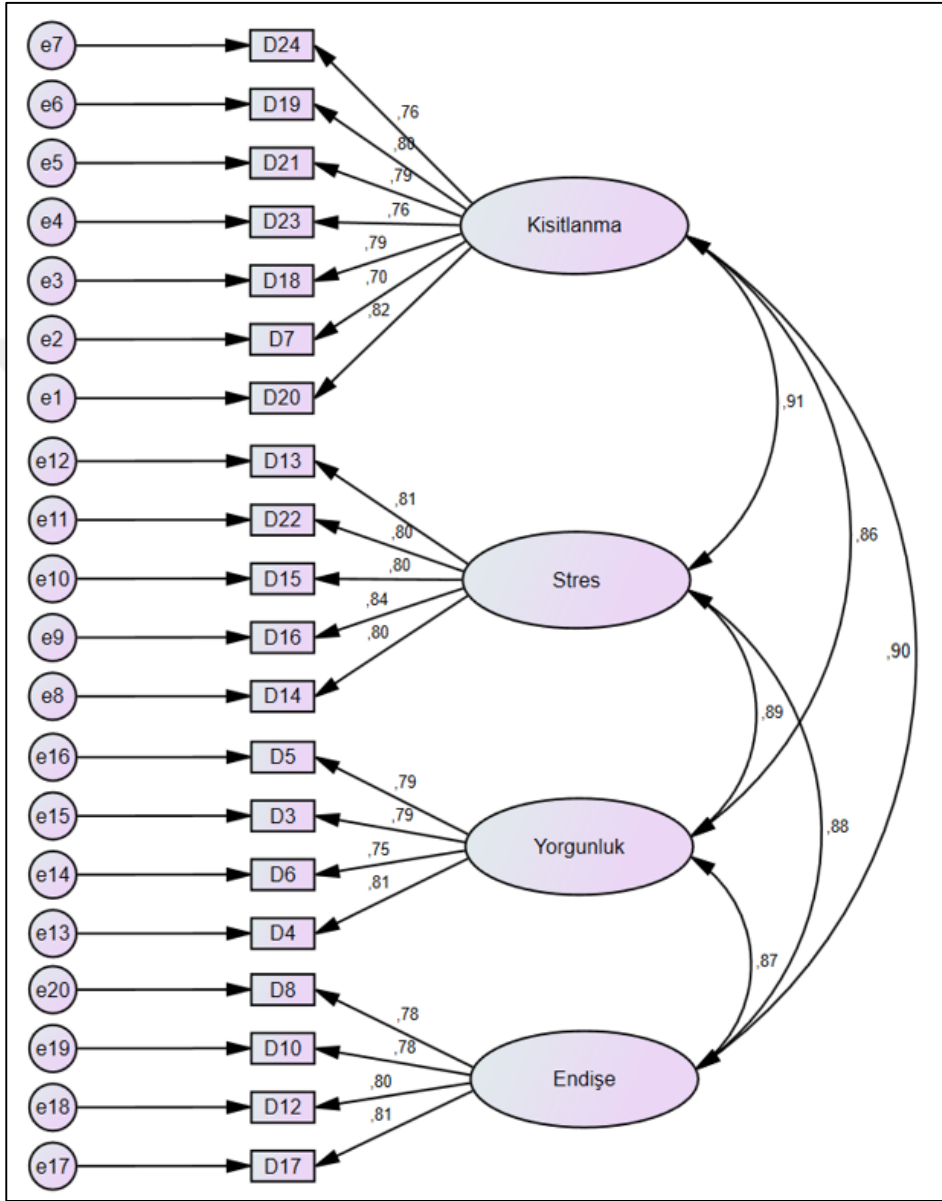
Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğinin yakınsak geçerliğinin olduğunu söyleyebilmek için faktörlerin AVE değerlerinin 0,50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Modeldeki birinci faktör olan kısıtlanma boyutunun AVE değeri 0,830; ikinci boyut olan stres boyutunun AVE değeri 0,843; üçüncü boyut olan yorgunluk boyutunun AVE değeri 0,827; dördüncü boyut olan endişe boyunun AVE değeri ise 0,832’dir. Bütün faktörlerin AVE değerleri 0,50’nin üzerinde olduğundan ölçeğin yakınsak geçerliği kanıtlanmıştır.

Tablo 45: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Standardize	S.E.	t-değerleri	P
		Yükler		(C.R.)	
D24	Kısıtlanma	0,763	0,063	13,735	**
D19	Kısıtlanma	0,880	0,064	14,752	**
D21	Kısıtlanma	0,791	0,065	14,440	**
D23	Kısıtlanma	0,761	0,067	13,687	**
D18	Kısıtlanma	0,791	0,068	14,473	**
D7	Kısıtlanma	0,701	0,063	12,228	**
D20	Kısıtlanma	0,820	*	-	
D13	Stres	0,812	0,073	14,308	**
D22	Stres	0,803	0,070	14,083	**
D15	Stres	0,795	0,073	13,910	**
D16	Stres	0,841	0,071	14,995	**
D14	Stres	0,796	*	-	
D5	Yorgunluk	0,787	0,071	13,603	**
D3	Yorgunluk	0,785	0,070	13,568	**
D6	Yorgunluk	0,752	0,071	12,816	**
D4	Yorgunluk	0,808	*	-	
D8	Endişe	0,780	0,070	13,592	**
D10	Endişe	0,783	0,069	13,670	**
D12	Endişe	0,801	0,069	14,098	**
D17	Endişe	0,805	*	-	
*Standardize edilmemiş tahmin 1.000;					
**0,001 seviyesinde anlamlıdır					
S.E.: Yaklaşık standart hata; C.R.: Critical ratio					

Ölçeğin yapı geçerliği açısından ise CCR değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçekte yeterli yakınsamayı veya iç tutarlılığı göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğindeki birinci faktör olan kısıtlanma boyutunun CCR değeri 0,962; ikinci boyut olan stres boyutunun CCR değeri 0,954; üçüncü boyut olan yorgunluk boyutunun CCR değeri 0,934; dördüncü boyut olan endişe boyutunun CCR değeri ise 0,937'dir.

Şekil 10: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Boyutları Standardize Edilmiş DFA Modeli



Ölçekteki tüm faktörlerin CCR değeri 0,70'nin üzerinde olduğundan ölçeğin birleşik yapı geçerliği kanıtlanmıştır. Ayrıca Tablo 46'da gösterildiği gibi tüm faktörlerin AVE değerleri diğer faktörlerle olan korelasyon katsayı değerlerinin karesinden büyük olduğundan kalabalık kaynaklı duygular ölçeğinin ayırsak geçerliği de kanıtlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 49). Kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler

ölçeğinin nihai maddelerinin orijinal (İngilizce) hali EK 15'te, maddelerin Türkçe çevirileri ise Tablo 47'de yer almaktadır.

Tablo 46: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği DFA Model Sonuçları

	Kısıtlanma	Stres	Yorgunluk	Endişe
Kısıtlanma	0,830			
Stres	0,910 (0,828)	0,843		
Yorgunluk	0,857 (0,734)	0,885 (0,783)	0,827	
Endişe	0,901 (0,811)	0,883 (0,779)	0,872 (0,760)	0,832
Birleşik Yapı Güvenirliği (CCR)	0,962	0,954	0,934	0,937
*AVE değerleri köşegende gösterilmektedir.				
**Yapılar arasındaki korelasyon katsayı değerleri parantez içinde gösterilmektedir.				
***Tüm korelasyonlar 0,01 seviyesinde anlamlıdır.				

Tablo 47: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeğinin Nihai Maddeleri (Türkçe)

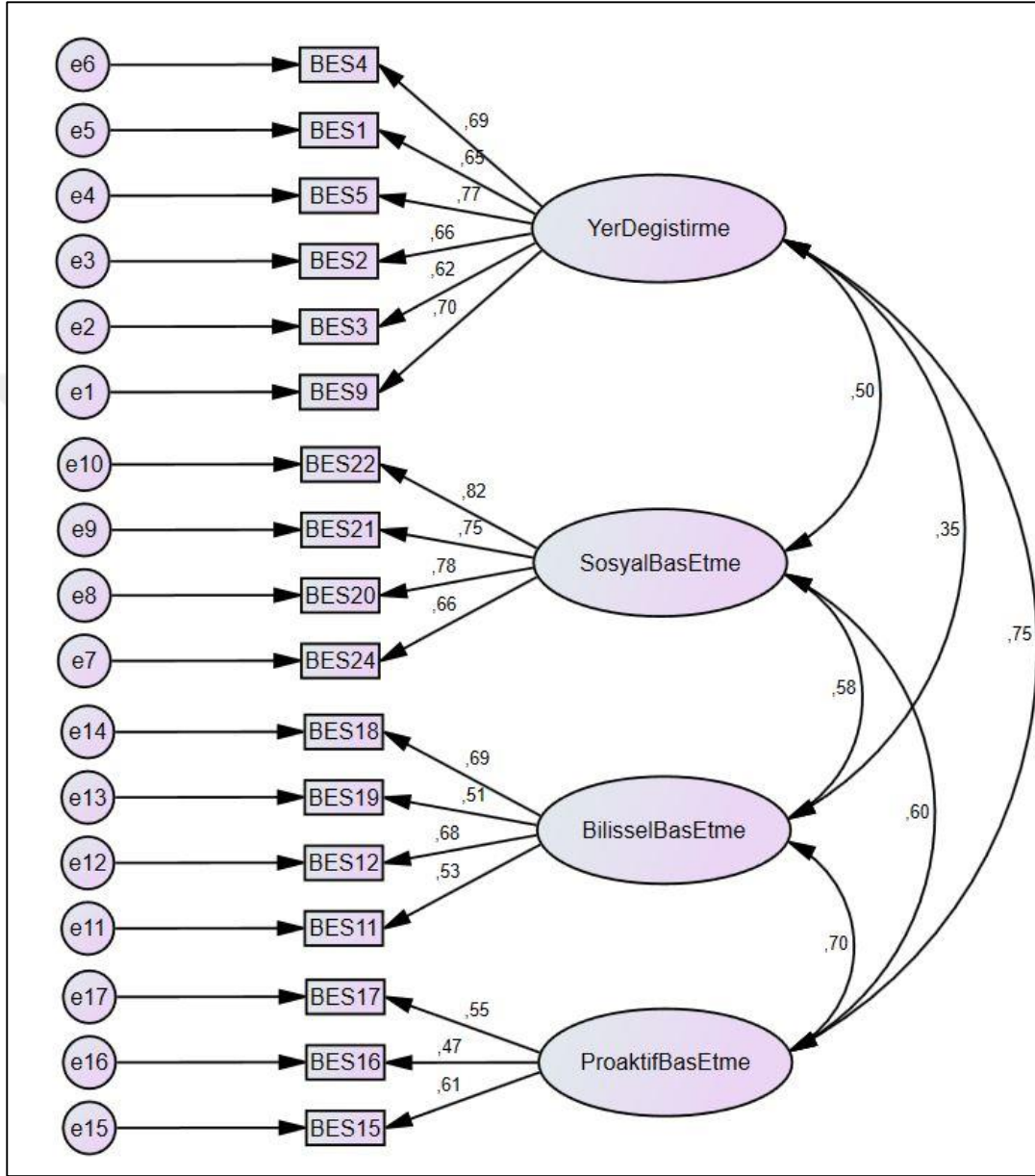
	Bu duygular, temalı parklarda karşılaştığınız kalabalıkla yaşadığınız deneyimlerinize ne kadar alakalıdır? Kalabalıkta kendimi ... hissederim. *
	<i>Kısıtlanma</i>
1	Kısıtlanmış
2	Sıkışmış
3	Zorlanmış
4	Özgür değil
5	Klostrofobik
6	Bunalmış
7	Sınırlanmış
	<i>Stres</i>
8	Stresli
9	Rahatsız
10	Hayal kırıklığına uğramış
11	Sinirli
12	Kızgın
	<i>Yorgunluk</i>
13	Bitkin
14	Tükenmiş
15	Yorulmuş
16	Yorgun
	<i>Endişe</i>
17	Tedirgin
18	Diken üstünde
19	Gergin
20	Endişeli
7'li Likert Ölçeği (1=Hiç, 7=Aşırı).	

4.4.4.3. Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği

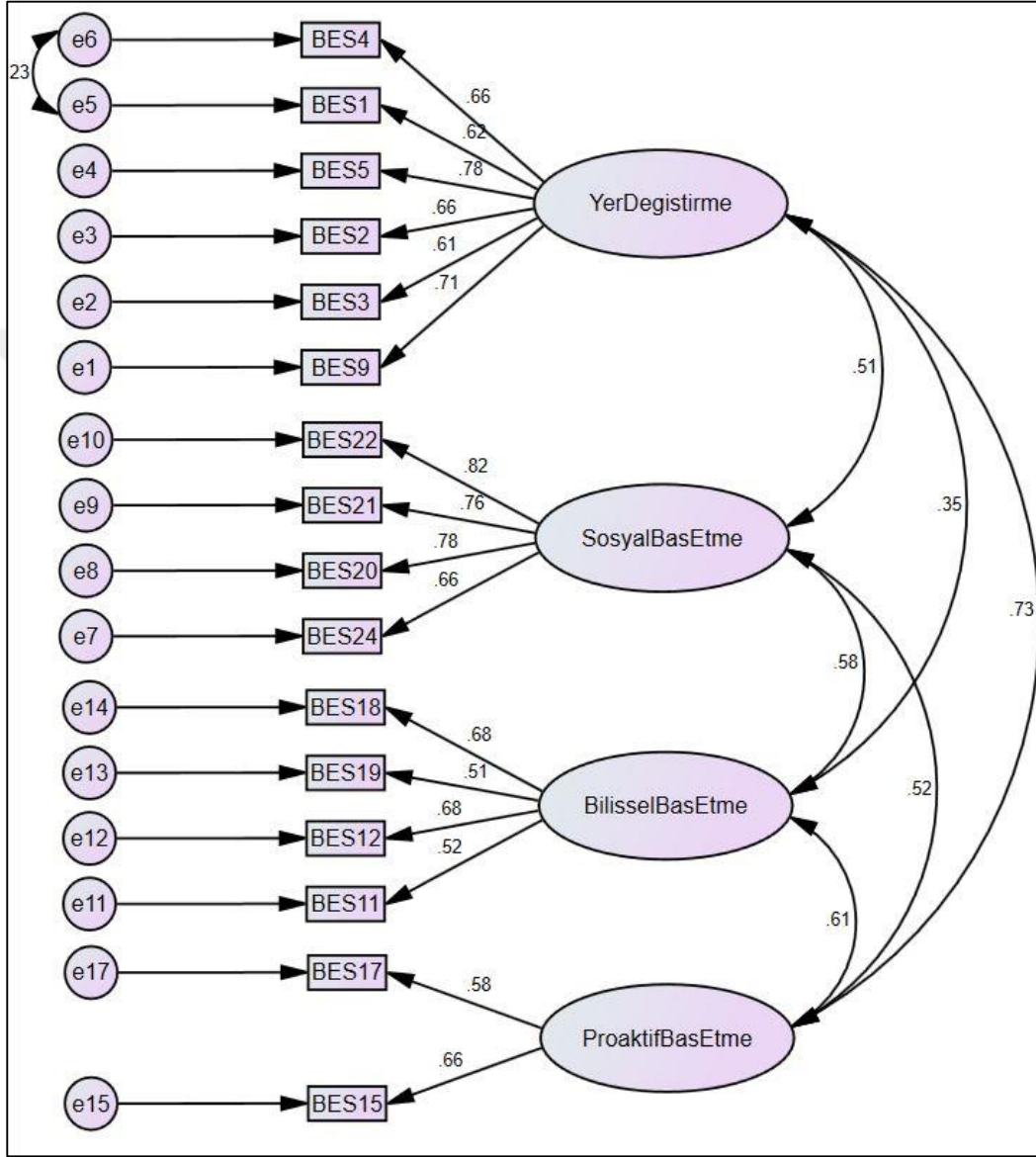
Temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğindeki ölçek maddelerine açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğindeki 17 madde model uyumunu ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizindeki gibi dört faktöre yüklenmiştir. DFA sonucunda ortaya çıkan indeksler şunlardır: X^2_{sd} değeri 1,818; RMSEA değeri 0,058; AGFI değeri 0,881; GFI değeri 0,912; CFI değeri 0,912; SRMR değeri 0,056; NFI değeri 0,863; NNFI değeri ise 0,912 olarak bulunmuştur. Kalabalıkla baş etme stratejilerine uygulanan doğrulayıcı faktör analizinin path diyagramı ve standardize edilmiş değerleri Şekil 11’de yer almaktadır.

Model uyum iyilikleri incelendiğinde bütün uyum iyiliklerinin istenilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Fakat proaktif baş etme stratejileri altındaki BES16: “Deneyimden beklentilerimi azaltmaya çalışırım.” maddesinin standartlaştırılmış regresyon katsayısı (0,47) anlamlı olmasına rağmen 0,50’nin altında olduğundan bu maddenin küçük bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca modifikasyon indeksleri incelendiğinde program önerileri doğrultusunda e5 ve e6 hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda faktör yükü 0,50’nin altında olduğunda BES16 maddesi proaktif baş etme boyutunun altında çıkarılarak çözümleme yeniden yapılmıştır. Çözümleme sonrasında standartlaştırılmış regresyon katsayıları 0,51 ila 0,82 arasında değişen 16 maddeli dört faktörlü model elde edilmiştir (Şekil 12 ve Tablo 49).

Şekil 11: Kalabalıklıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Model 1 DFA Sonuçları



Şekil 12: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Model 2 DFA Sonuçları



Program tarafından önerilen gerekli modifikasyon işlemlerinden sonra elde edilen ikinci modelin hem faktör yük değerlerinde artış olduğu hem de model uyum iyiliği indekslerinde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir. Modifikasyon sonrası model uyum iyiliği değerlerindeki iyileşme Tablo 48’de gösterilmektedir. DFA sonuçlarına göre modelin X^2/df değeri 1,775 olup 2’den küçük olduğundan mükemmel uyumu;

RMSEA değeri 0,056 olup 0,06'ten küçük olduğundan iyi uyumu; AGFI değeri 0,889 olmasına rağmen 0,90'a yakın olduğundan kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Ayrıca GFI değeri 0,921 olup 0,90'dan büyük olduğundan iyi uyumu; CFI değeri 0,943 olup 0,90'dan büyük olduğundan iyi uyumu; SRMR değeri 0,054 olup 0,08'den küçük olduğundan iyi uyumu; NFI ve NNFI değerleri sırasıyla 0,880 ve 0,930 olup her iki değer de 0,90'dan büyük olduğundan mükemmel uyuma işaret etmektedir.

Tablo 48: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Modifikasyon Sonrası Uyum İyiliği İndeksleri

	X²/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	SRMR	NFI	NNFI
Model 1	1,818	0,058	0,912	0,881	0,912	0,056	0,863	0,912
Model 2	1,775	0,056	0,921	0,889	0,943	0,054	0,880	0,930

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm model uyum indeksleri mükemmel veya iyi uyum kabul aralığında olduğundan kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeği geçerlidir. Ayrıca Şekil 16'da gösterildiği gibi standardize edilmiş faktör yükleri modifikasyon sonrası oluşturulan dört faktörlü ikinci modeli doğrulamaktadır. Kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinin DFA sonuçları Tablo 50'de yer almaktadır. Ölçeğin yapı geçerliği açısından ise CCR değerinin 0,70'in üzerinde olması ölçekte yeterli yakınsamayı veya iç tutarlılığı göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ölçeğindeki birinci faktör olan zamansal ve mekânsal yer değiştirme boyutunun CCR değeri 0,922; ikinci boyut olan sosyal baş etme boyutunun CCR değeri 0,923; üçüncü boyut olan bilişsel baş etme boyutunun CCR değeri 0,846; dördüncü boyut olan proaktif baş etme boyutunun CCR değeri ise 0,749'dur. Tüm faktörlerin CCR değerleri 0,70'nin üzerinde olduğundan ölçeğin birleşik yapı geçerliğinin olduğu kanıtlanmıştır.

Tablo 49: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Standardize	S.E.	t-değerleri	P
		Yükler		(C.R.)	
BES4	Yer değiştirme	0,661	0,110	9,189	**
BES1	Yer değiştirme	0,619	0,106	8,628	**
BES5	Yer değiştirme	0,783	0,112	10,697	**
BES2	Yer değiştirme	0,657	0,099	9,194	**
BES3	Yer değiştirme	0,613	0,096	8,624	**
BES9	Yer değiştirme	0,708	*		
BES22	Sosyal Baş Etme	0,818	0,139	10,422	**
BES21	Sosyal Baş Etme	0,755	0,130	9,867	**
BES20	Sosyal Baş Etme	0,784	0,133	10,422	**
BES24	Sosyal Baş Etme	0,661	*		
BES18	Bilişsel Baş Etme	0,680	0,202	6,500	**
BES19	Bilişsel Baş Etme	0,507	0,162	5,566	**
BES12	Bilişsel Baş Etme	0,682	0,211	6,506	**
BES11	Bilişsel Baş Etme	0,524	*		
BES17	Proaktif Baş Etme	0,575	0,129	6,534	**
BES15	Proaktif Baş Etme	0,662	*		
*Standardize edilmemiş tahmin 1.000;					
**0,001 seviyesinde anlamlıdır					
S.E.: Yaklaşık standart hata; C.R.: Critical ratio					

Tablo 50: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği DFA Model Sonuçları

	Zamansal ve mekânsal yer değiştirme	Sosyal baş etme	Bilişsel baş etme	Proaktif baş etme
Zamansal ve mekânsal yer değiştirme	0,659			
Sosyal baş etme	0,511 (0,261)	0,811		
Bilişsel baş etme	0,349 (0,121)	0,583 (0,339)	0,740	
Proaktif baş etme	0,729 (0,531)	0,522 (0,272)	0,615 (0,378)	0,744
Birleşik Yapı Güvenirliği (CCR)	0,922	0,923	0,846	0,749
*AVE değerleri köşegende gösterilmektedir.				
**Yapılar arasındaki korelasyon katsayı değerleri kareleri parantez içinde gösterilmektedir.				
***Tüm korelasyonlar 0,01 seviyesinde anlamlıdır.				

Daha önce de belirtildiği gibi kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde yakınsak geçerliğin olduğunu söyleyebilmek için faktörlerin AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 666). Modeldeki birinci faktör olan zamansal ve mekânsal yer değiştirme boyutunun AVE değeri 0,659; ikinci boyut olan sosyal baş etme boyutunun AVE değeri 0,811; üçüncü boyut olan bilişsel baş etme

boyutunun AVE değeri 0,740; dördüncü boyut olan proaktif baş etme boyutunun AVE değeri ise 0,744'tür. Boyutların AVE değerleri 0,50'nin üzerinde olduğundan ölçeğin yakınsak geçerliği olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca Tablo 50'de gösterildiği gibi tüm faktörlerin AVE değerleri diğer faktörlerle olan korelasyon katsayı değerlerinin karesinden büyük olduğundan kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinin ayrımsak geçerliği kanıtlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981: 49). Kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinin maddelerinin orijinal (İngilizce) hali EK 16'da, maddelerin Türkçe çevirileri ise Tablo 51'de yer almaktadır.

Tablo 51: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeğinin Nihai Maddeleri (Türkçe)

	Lütfen aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Temalı park çok kalabalıksa...*
	<i>Zamansal ve Mekânsal Yer Değiştirme</i>
1	Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınırım.
2	Başka bir temalı parka giderim.
3	Temalı parkı planladığımdan daha erken terk ederim.
4	Park içindeki kalabalık alanlara gitmekten kaçınırım.
5	Farklı bir turistik çekiciliği ziyaret ederim.
6	Temalı parkta daha uzun süre kalmamayı tercih ederim.
	<i>Sosyal Baş Etme</i>
7	Yeni insanlarla tanışma şansım olur.
8	Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.
9	Parktaki diğer insanlarla etkileşime girerim.
10	Kalabalıktaki insan çeşitliliğinden keyif almaya çalışırım.
	<i>Bilişsel Baş Etme</i>
11	Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.
12	Zihnimi parkın kalabalık olacağına hazırlarım.
13	Kalabalığa karşı olumlu bir anlayışa sahip olmaya çalışırım.
14	Kalabalığı görmemek için zihnimi meşgul etmeye çalışırım.
	<i>Proaktif Baş Etme</i>
15	Kalabalıktan kaçınmak için hızlı geçiş rezervasyonu yaparım.
16	Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.
*7'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum)	

4.4.5. Ortak Yöntem Yanlılığı Kontrolü

Davranış araştırmalarının potansiyel problemlerden birisi ölçüm yönteminden kaynaklanan ortak yöntem varyansıdır (Common Method Variance-CMV) (Podsakoff ve diğerleri, 2003: 879). Bagozzi ve Yi'ye (1991: 426) göre yöntem varyansı, ölçüm yapısından ziyade ölçüm yöntemine atfedilen varyansı ifade eder. Yöntem terimi, belirli öğelerin içeriği, ölçek türü, yanıt formatı ve genel bağlam gibi farklı soyutlama düzeylerindeki ölçüm biçimlerini ifade etmektedir. Richardson, Simmering ve Sturman (2009: 763) ise ortak yöntem varyansını “aynı yöntem ve/veya kaynağın bir işlevi olarak ölçülen ve sunulan değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansı” olarak tanımlamaktadır. Kaynağı ne olursa olsun, sistematik hata varyansının ampirik sonuçlar üzerinde ciddi etkileri olabilir ve bu sistematik hata varyansının yanıltıcı sonuçlar doğurma olasılığı oldukça yüksektir (Campbell ve Fiske, 1959).

Podsakoff ve diğerleri (2003: 881) ortak yöntem yanlılığının nedenlerini dört ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar: (1) bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait verinin aynı kaynaktan toplanması; (2) ölçüm maddelerinin kendi özellikleri; (3) ölçüm aracındaki maddelerin anket içindeki yeri ve (4) ölçümlerin elde edildiği bağlamdır. Ortak yöntem yanlılığına bağlı oluşabilecek sistematik hata varyanslarının bulgular üzerindeki etkilerini kontrol etmek için yöntemsel çözümler ile istatistiksel teknikler kullanılmaktadır. Yöntemsel çözümler verilerin farklı kaynaklardan ve farklı zamanlarda toplanması, değişkenlere ait verilerin farklı yöntem ve ortamda toplanması, ölçekte yer alacak madde sırasının dengelenmesi ve ifade gruplarının yerlerinin değiştirilmesi, ifadelerin iyileştirilmesi, ölçek uzunluklarının düzenlenmesi gibi çözümleri kapsamaktadır. Ayrıca araştırmacılar ortak yöntem yanlılığını kontrol etmek için çeşitli istatistiksel çözümler kullanmaktadır. Bu çözümlerden bazıları Harman'ın tek faktör testi, kısmi korelasyon prosedürü, ölçülmüş örtülü metotlar faktörü, ölçülmemiş örtülü metotlar faktörü, çoklu metot faktörleri ve doğrulayıcı faktör analizi gösterge teknikleridir (Çizel, Selçuk ve Atabay, 2020: 14).

Bu araştırmada ortak yöntem yanlılığını azaltmak amacıyla araştırma öncesi anket tasarlanırken bazı yöntemsel önlemler alınmıştır. Öncelikle Qualtrics anket

platformunda hazırlanan ankette yer alan kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinde yer alan maddeler her katılımcıya farklı sırada sorulmuştur. Prensipte olarak, bu yöntem soru bağlamının yol açtığı çağırma ipuçlarını kontrol ederek çağırma aşamasını etkileyen bazı yöntem önyargılarını etkisiz hale getirme etkisine sahiptir (Podsakoff ve diğerleri, 2003: 888). Ayrıca kalabalık kaynaklı duygular ölçeğinde diğer ölçeklerden farklı cevap formatı kullanılmıştır. Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde ve kalabalıkla baş etme stratejilerinde 1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum likert ölçeği formatı kullanılırken, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçeğinde 1=Hiç, 7=Aşırı likert ölçeği kullanılmıştır.

Ortak yöntem yanlılığına karşı alınacak bir diğer yöntemsel önlem ise araştırmanın en başında katılımcıların cevaplarının anonim kalacağını belirtmesidir. Katılımcıların soruların doğru ya da yanlış cevaplarının olmadığı konusunda temin edilmesi katılımcıların sosyal beğenilirlik sağlamak amacıyla cevaplarını değiştirmelerini engellemekte ve böylece olabildiğinde dürüst cevaplar vermelerini sağlamaktadır (Podsakoff ve diğerleri, 2003: 888). Bu araştırma sürecinde uygulanan tüm veri toplama aşamalarında araştırmanın en başında katılımcılara onaylatılan bilgilendirilmiş onam formunda katılımcıların kimliklerinin gizli kalacağı, araştırma süresince herhangi bir kişisel bilgi vermelerinin gerekmeyeceği, anketlerin isimsiz olduğu, bireysel yanıtların onları sağlayan kişilerle ilişkilendirme imkânının olmadığı, sonuçların toplu olarak raporlanacağı ve bulguların hiçbir zaman bireysel yanıtları ortaya koymayacağı belirtilmiştir.

Bu yöntemsel önlemlere ek olarak ölçek maddelerinin iyileştirmesi ve ölçeğin dikkatli bir şekilde yapılandırılması ortak yöntem yanlılığına karşı alınacak bir diğer önlemdir. Podsakoff ve diğerleri'ne (2003: 888) göre maddelerin iyileştirilmesi şunları kapsamaktadır: (1) belirsiz veya bilinmeyen terimleri tanımlama; (2) belirsiz kavramlardan kaçınma ve bu tür kavramların kullanılması gerektiğinde örnekler verme; (3) soruları basit, özel ve öz tutma; (4) çift cevaplı sorulardan kaçınma; (5) birden fazla olasılıkla ilgili soruları daha basit, daha odaklı sorulara ayırma ve (6) karmaşık sözdiziminden kaçınmadır. Bu araştırmada ölçek maddelerinin nihai halinin

belirlenmesinde uzman görüşlerinden yararlanılmış ve ölçek maddeleri basit, öz, anlaşılır tutularak ölçmesi hedeflenen boyutu tam ölçebilecek hale getirilmeye çalışılmıştır. Araştırma İngilizce dilinde yapıldığından maddeler ana dili İngilizce olan ve aynı zamanda turizm alanında doktora eğitimi alan iki kişi tarafından dilbilgisi açısından kontrol edilmiştir. Ayrıca verinin kalitesini temin etmek amacıyla belirlenen eleme kriterleri ile ortak yöntem yanlılığının en aza indirilmesi amaçlanmıştır.

Ortak yöntem yanlılığı olup olmadığını belirlemenin bir yolu tek faktör testidir. Bunun ise iki şekli bulunmaktadır. Verinin varimax döndürme yöntemi ile birlikte temel bileşenler analizine tabi tutulması sonucunda tek bir faktör ortaya çıkarsa ya da tek bir faktör varyansın %50'sinden fazlasını açıklıyorsa ortak yöntem yanlılığının olduğu söylenebilir (Lings ve Greenley, 2005: 300). Araştırmada geliştirilen her üç ölçeğin temel bileşenler analizine tabi tutulması sonucunda ölçekteki hiçbir faktörün varyansın %50'sinden fazlasını açıklamadığı ortaya konulmuştur. Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğindeki birinci faktör yer değiştirme toplam varyansın %45'ini, kalabalık kaynaklı duygular ölçeğindeki birinci faktör kısıtlanma toplam varyansın %41'ini, kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğindeki birinci faktör olan zamansal ve mekânsal yer değiştirme ise toplam varyansın %32'sini açıklamaktadır.

Ortak yöntem yanlılığını kontrol etmek amacıyla kullanılan istatistiksel yöntemlerden diğeri ise Herman'ın tek faktör testidir. Bu teknikte araştırmacılar, çalışmalarındaki tüm değişkenleri tek bir faktöre yükleyerek ve herhangi bir döndürme yöntemi uygulamadan açıklayıcı faktör analizine tabi tutmaktadır (Çizel, Selçuk ve Atabay, 2020: 14; Podsakoff ve diğerleri, 2003: 889). Bu analiz sonucunda ortaya çıkan faktör tek tek başına toplam varyansın %50'sini açıklıyorsa çalışmada ortak yöntem yanlılığı mevcuttur. Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde tek bir faktöre toplanan değişkenler toplam varyansın %42,28'ini; kalabalık kaynaklı duygular ölçeğinde yer alan maddeler %47,26'sını; kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğindeki maddeler ise toplam varyansın %33,62'sini açıklamıştır.

Ortak yöntem varyansının etkilerini kontrol etmede kullanılan bir diğer istatistiksel teknik ise ölçülmemiş örtülü metotlar faktörüdür. Bu gizli değişken yaklaşımında araştırmacı teorik modeline birinci dereceden ölçülmemiş bir örtülü

(latent) değişken eklemektedir (Çizel, Selçuk ve Atabay, 2020: 14). Bu tekniğin temel avantajlarından biri, araştırmanın yöntem etkilerinden sorumlu olan faktörü tanımlamasını ve ölçmesini gerektirmemesidir. Buna ek olarak, bu teknik, yöntem unsurunun, ortaya çıkardığı gizil yapılara etkisinden ziyade ölçüm sonuçları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca bunu yaparken yöntem faktörünün her bir ölçüm sonucu üzerindeki etkisinin eşit olmasını gerektirmemektedir (Podsakoff ve diğerleri, 2003: 894).

Kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğine AMOS programında uygulanan ölçülmemiş örtülü metotlar faktör tekniğinde, ölçek modelinde yer alan her bir değişkenin standardize edilmiş faktör yükleri ile ortak faktörlü modelde yer alan standardize edilmiş tüm faktör yükleri arasındaki fark 0,2'den küçüktür. Ayrıca ortak faktör ile tüm değişkenler arasındaki standardize edilmemiş yükler 0,38 ila 0,43 arasında olduğunda ve bu değerlerin karesi 0,50'den küçük olduğundan kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçek sonuçlarında ortak yöntem yanlılığı yoktur. Kalabalık kaynaklı duygular ölçeğine uygulanan ölçülmemiş örtülü metotlar faktör tekniğinde ölçek modelinde yer alan her bir değişkenin standardize edilmiş faktör yükleri ile ortak gizil faktörlü modelde yer alan standardize edilmiş tüm faktör yükleri arasındaki fark 0,2'den küçüktür. Ortak faktör ile tüm değişkenler arasındaki standardize edilmemiş yol katsayıları 0,30 ila 0,33 arasında olduğunda ve bu değerlerin karesi 0,50'den küçük olduğundan kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ölçek sonuçlarında ortak yöntem yanlılığı sorunu yoktur. Kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğine uygulanan ölçülmemiş örtülü metotlar faktör tekniğinde ölçek modelinde yer alan her bir değişkenin standardize edilmiş faktör yükleri ile ortak faktörlü modelde yer alan standardize edilmiş tüm faktör yükleri arasındaki fark 0,2'den küçüktür. Ayrıca ortak faktör ile tüm değişkenler arasındaki standardize edilmemiş yol katsayıları 0,25 ila 0,41 arasında olduğunda ve bu değerlerin karesi 0,50'den küçük olduğundan kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde ortak yöntem yanlılığı sorunu yoktur.

4.4.6. Öngörüşel Geçerlik Testi

Ölçek geliştirme sürecinin önemli adımlarından biri ilgili yapıya yönelik değişkenler arasında nomolojik bir ilişki olduğu varsaymak ve bunu test etmektir. Bu süreç, ilgili yapı ile kuramsal olarak temeli olan diğer geçerliği kanıtlanmış yapılar arasında hipotezlerin kurulması ile başlamaktadır (Eby ve diğerleri, 2008: 360). Eğer herhangi bir değişken ampirik olarak bir başka değişkenin öncülü ya da sonucu olarak o değişken ile ilişkiliyse öngörüşel geçerlik olduğunu söylemek mümkündür (Bagozzi, 1981: 327). Öngörüşel geçerlilik (predictive validity), bir değişkenin ölçülerinin tek bir öncül veya sonuç ile ilişkisini gerektirmektedir. Nomolojik geçerlik (nomological validity) ise karmaşık bir sistemde birçok öncülü ve/veya sonucu içerir. Araştırma kapsamında geliştirilen kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygular ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinin öngörüşel geçerlikleri test edilmiştir.

4.4.6.1. Kalabalık Algısı ve Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Arasındaki İlişki

Belirli bir alandaki algılanan kullanım seviyeleri bireylerin tercih ettikleri seviyeleri aştığında veya bir alanda tahammül edebileceklerinden daha fazla ziyaretçi gördüklerinde kalabalık algıları artmaktadır (Stewart ve Cole, 2001; Tarrant, Cordell ve Kibler, 1997). Kalabalık algısının artması ise turizm deneyiminin kalitesinde azalmaya ve sonuç olarak ziyaretçi tatminsizliğine yol açmaktadır (Hammit ve Rutlin, 1995; Jin ve diğerleri, 2016; Neuts ve Nijkamp, 2012). Ayrıca davranışsal kısıt modeline göre yüksek yoğunluk, deneyim süresince hedefe ulaşılmasını engelleyerek hareketi kısıtlar ve ziyaretçilerin rahatça hareket etmesini engellemektedir (Popp, 2012: 57; Proshansky ve diğerleri, 1970: 31). Kalabalık alanlarda yaşamının doğal sonuçlarından bir diğeri ise psikolojik stres sonucu oluşan sosyal çatışmalardır (Loo ve Ong, 1984: 72). Bu bulgulara ek olarak kalabalık arttıkça ziyaretçilerin emniyet duygularının azaldığı ve güvenlik endişelerinin arttığı iddia edilmektedir (Gutberlet, 2016: 54; Tseng ve diğerleri, 2009: 502; Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 75). Alanyazında ortaya konulan bu

sonuçlardan yola çıkarak temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algıları ile deneyimlerinin kötüleşmesi, emniyet tehditleri, sosyal anlaşmazlıklar ve hareketlilik kısıtları algıları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki beklenmektedir.

Tablo 52’de kalabalık algısı değişkeni ile kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre kalabalık algısı ile kalabalığın deneyimsel sonuçları boyutları arasında $p<0,01$ seviyesinde olumlu ve anlamlı korelasyonlar söz konusudur. Kalabalık algısı arttıkça en fazla sırasıyla hareketlilik kısıtları, sosyal anlaşmazlıklar, emniyet tehditleri ve deneyimin kötüleşmesi algısı artmaktadır.

Tablo 52: Kalabalık Algısı ve Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Korelasyon Analizi Bulguları

	Değişken	Ortalama **	Standart Sapma	1	2	3	4	5
1	Kalabalık Algısı	5,6341	0,9712	-				
2	Deneyimin Kötüleşmesi	4,7764	1,3651	0,257*	-			
3	Emniyet Tehditleri	4,6924	1,4177	0,257*	0,652*	-		
4	Sosyal Anlaşmazlıklar	4,8902	1,2516	0,290*	0,700*	0,666*	-	
5	Hareketlilik Kısıtları	4,7290	1,3505	0,307*	0,706*	0,637*	0,678*	-
* $p<0,01$ seviyesinde anlamlı (two-tailed). **Ortalamaları belirtilen değişkenler 7’li likert ölçeği ile ölçülmüştür.								

4.4.6.2. Kalabalık Algısı ve Kalabalık Kaynaklı Duygular Arasındaki İlişki

Belirli bir alandaki algılanan kullanım seviyeleri düştükçe ziyaretçilerin deneyimleriyle ilgili olumlu duygularının arttığı gözlemlenmektedir (Palau-Saumell, Forgas-Coll ve Sánchez-García, 2016: 166). Turizm deneyimi sürecinde karşılaşılan kalabalık, ziyaretçinin hedeflenen amaçlara ulaşılmasını engellediğinde olumsuz değerlendirmelere ve olumsuz duygulara yol açmaktadır (Stokols, 1972: 276). Bu sonuçlardan yola çıkarak teorik olarak kalabalık algısı arttıkça kalabalık kaynaklı olumsuz duyguların artacağı beklendiğinden, temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algıları ile kısıtlanma, endişe, stres ve yorgunluk duyguları arasında anlamlı ve olumlu bir korelasyon beklenmektedir.

Tablo 53'te kalabalık algısı değişkeni ile kalabalık kaynaklı duygular ölçeğinde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre kalabalık algısı ile kısıtlanma ve stres duyguları arasında $p<0,01$ seviyesinde, yorgunluk ve endişe duyguları arasında $p<0,05$ seviyesinde olumlu ve anlamlı korelasyonlar vardır. Kalabalık algısı arttıkça en fazla sırasıyla kısıtlanma, stres, endişe ve yorgunluk duyguları artmaktadır.

Tablo 53: Kalabalık Algısı ve Kalabalık Kaynaklı Duygular Korelasyon Analizi Bulguları

	Değişken	Ortalama **	Standart Sapma	1	2	3	4	5
1	Kalabalık Algısı	5,6341	0,9712	-				
2	Kısıtlanma	4,5528	1,4885	0,221**	-			
3	Stres	4,4285	1,5940	0,197**	0,730**	-		
4	Yorgunluk	4,4319	1,5666	0,152*	0,763**	0,781**	-	
5	Endişe	4,3445	1,5764	0,154*	0,722**	0,784**	0,757**	-
*$p<0,05$ seviyesinde anlamlı (two-tailed). ** $p<0,01$ seviyesinde anlamlı (two-tailed). ***Ortalamaları belirtilen değişkenler 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.								

4.4.6.3. Kalabalık Algısı ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Arasındaki İlişki

Kalabalık algısı ile kalabalıkla baş etme stratejileri arasındaki ilişki birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Arnberger ve Haider, 2007b; Brunson ve Shelby, 1993; Johnson ve Dawson, 2004; Kirchgessner ve Sewall, 2015). Johnson ve Dawson (2004 :290) alandaki kalabalık seviyesi arttıkça en fazla uygulanan stratejilerin sırasıyla mekânsal yer değiştirme, zamansal yer değiştirme, ürün değiştirme ve rasyonelleştirme olduğunu öne sürmektedir. Popp (2012: 60) ise şehir turizmine katılan bireylerin şehrin aşırı kalabalık olacağını düşündükleri bölgelerine gitmekten kaçındıklarını savunmaktadır. Alanyazındaki bu bulgulardan yola çıkarak kalabalık algısı arttıkça kalabalıkla baş etme stratejilerinin artacağı öngörülmüştür. Bu nedenle temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algıları ile zamansal ve mekânsal yer değiştirme, sosyal baş etme, bilişsel baş etme ve proaktif baş etme stratejileri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki beklenmektedir.

Tablo 54’te kalabalık algısı değişkeni ile kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde yer alan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre kalabalık algısı ile sosyal baş etme, proaktif baş etme ve bilişsel baş etme stratejileri arasında $p<0,01$ seviyesinde, zamansal ve mekânsal yer değiştirme stratejisi arasında $p<0,05$ seviyesinde olumlu ve anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur. Kalabalık algısı arttıkça en fazla sırasıyla sosyal baş etme, proaktif baş etme, bilişsel baş etme ve yer değiştirme stratejilerinin uygulanması artmaktadır.

Tablo 54: Kalabalık Algısı ve Kalabalık Kaynaklı Duygular Korelasyon Analizi Bulguları

	Değişken	Ortalama **	Standart Sapma	1	2	3	4	5
1	Kalabalık Algısı	5,6341	0,9712	-				
2	Yer Değiştirme	4,8482	1,2015	0,135*	-			
3	Sosyal Baş Etme	4,8659	1,3398	0,248**	0,412**	-		
4	Bilişsel Baş Etme	5,1453	0,9822	0,244**	0,288**	0,464**	-	
5	Proaktif Baş Etme	4,9878	1,3155	0,247**	0,490**	0,350**	0,393**	-
*$p<0,05$ seviyesinde anlamlı (two-tailed). ** $p<0,01$ seviyesinde anlamlı (two-tailed). ***Ortalamaları belirtilen değişkenler 7’li likert ölçeği ile ölçülmüştür.								

4.4.6.4. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları ve Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Arasındaki İlişki

Kalabalık bir destinasyonda gerçekleştirilen turizm faaliyeti sonucu yaşanan deneyime yönelik olumsuz etkiler, ziyaretçilerde olumsuz duyguların oluşmasına yol açmaktadır (Mattila ve Hanks, 2012: 331). Bu duygular hizmet sağlayıcıdan duyulan pişmanlık, psikolojik stres, baskı altında hissetme, ziyaret sonrası mutsuzluk gibi duygulardır (Hwang, Yoon ve Bendle, 2012: 238). Ayrıca kalabalık bir dükkânda alışveriş yapmak müşterilerde kızgınlık, bıkkınlık ve tedirginlik gibi olumsuz duyguların uyanmasına yol açmaktadır (Macleit, Eroglu ve Mantel, 2000: 35). Bu sonuçlardan yola çıkarak temalı park ziyaretleri bağlamında bireylerin kalabalığın deneyimsel sonuçları

ile ilgili algı boyutları ile kalabalık kaynaklı duygular arasında bir ilişki beklenmektedir. Yapılan çoklu regresyon testi ile kalabalığın deneyimsel sonuçlarının kısıtlanma, stres, yorgunluk ve endişe duygularını ne kadar etkilediği test edilmiştir.

Öncelikle kalabalığın deneyimsel sonuçları ile kısıtlanma duygusu arasındaki ilişki test edilmiştir (Tablo 55). Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre temel varsayımlardan doğrusallığın sağlandığı ve eşdeğişkenliğin olmadığı gözlemlenmiştir. Verinin normal dağılımı varsayımını karşılamak amacıyla Cook ve Mahalanobis uzaklıkları kontrol edilmiş ve uç değerler analizden çıkarılmıştır. Condition indeks değerlerinin her birinin 30'dan küçük olması, tolerans değerlerinin her birinin 0,10'dan büyük, VIF değerlerinin her birinin ise 3'ten küçük olması çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununun olmadığını göstermektedir. Ayrıca Durbin-Watson değerinin (1,76) 0 ile 4 arasında olması otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla analize tabi tutulan veri, çoklu regresyon analizinin temel varsayımlarını karşılamaktadır. Analiz sonuçlarına göre kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerden kısıtlanma duygusunu en fazla etkileyen değişkenler sırasıyla deneyimin kötüleşmesi ($p<0,001$ ve $\beta=0,29$), hareketlilik kısıtları ($p<0,01$ ve $\beta=0,25$) ve sosyal anlaşmazlıklar ($p<0,01$ ve $\beta=0,19$) faktörleridir. Bu model kısıtlanma duygusunu 0,53 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,527$).

Tablo 55: Kısıtlanma Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Deneyimin Kötüleşmesi	0,295	0,080	3,993	0,000
Hareketlilik Kısıtları	0,251	0,082	3,422	0,001
Sosyal Anlaşmazlıklar	0,190	0,087	2,644	0,009
R:0,726; R Square: 0,527; Adjusted R Square:0,519; F:66,374; p <0,001; Durbin-Watson:1,76				

Kalabalığın deneyimsel sonuçlarının stres duygusuna olan etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 56). Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları bir önceki regresyon analizinde uygulanan prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına

göre kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerden stres duygusunu en fazla etkileyen değişkenler sırasıyla deneyimin kötüleşmesi ($p<0,001$ ve $\beta=0,45$) ve hareketlilik kısıtları ($p<0,05$ ve $\beta=0,18$) faktörleridir. Bu model kısıtlanma duygusunu 0,47 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,469$).

Tablo 56: Stres Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Deneyimin Kötüleşmesi	0,447	0,092	5,697	0,000
Hareketlilik Kısıtları	0,181	0,093	2,332	0,021
R:0,685; R Square: 0,469; Adjusted R Square:0,460; F:52,535; p <0,001; Durbin-Watson:1,90				

Kalabalığın deneyimsel sonuçlarının bitkinlik duygusuna olan etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 57). Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerden yorgunluk duygusunu en fazla etkileyen değişkenler sırasıyla deneyimin kötüleşmesi ($p<0,01$ ve $\beta=0,24$), sosyal anlaşmazlıklar ($p<0,05$ ve $\beta=0,20$) ve hareketlilik kısıtları ($p<0,01$ ve $\beta=0,23$) faktörleridir. Bu model yorgunluk duygusunu 0,47 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,466$).

Tablo 57: Yorgunluk Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Deneyimin Kötüleşmesi	0,242	0,090	3,077	0,002
Hareketlilik Kısıtları	0,225	0,092	3,884	0,004
Sosyal Anlaşmazlıklar	0,197	0,098	2,576	0,011
R:0,683; R Square: 0,466; Adjusted R Square:0,457 ; F:51,929; p <0,001; Durbin-Watson:2,03				

Kalabalığın deneyimsel sonuçlarının endişe duygusuna olan etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 58). Regresyon analizinin doğrusallık,

eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerden endişe duygusunu kalabalığın deneyimsel sonuçlarının tüm boyutları istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Endişe duygusunu en fazla etkileyen değişkenler sırasıyla deneyimin kötüleşmesi ($p<0,01$ ve $\beta=0,26$), hareketlilik kısıtları ($p<0,01$ ve $\beta=0,21$), sosyal anlaşmazlıklar ($p<0,05$ ve $\beta=0,17$) ve emniyet tehditleri ($p<0,05$ ve $\beta=0,15$) faktörleridir. Bu model endişe duygusunu 0,47 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,475$).

Tablo 58: Endişe Duygusunu Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Deneyimin Kötüleşmesi	0,262	0,089	3,358	0,001
Hareketlilik Kısıtları	0,206	0,090	2,666	0,008
Sosyal Anlaşmazlıklar	0,166	0,096	2,189	0,030
Emniyet Tehditleri	0,148	0,079	2,121	0,035
R:0,689; R Square: 0,475; Adjusted R Square:0,466; F:53,800; p <0,001; Durbin-Watson:1,87				

4.4.6.5. Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Arasındaki İlişki

Ziyaret edilen destinasyondaki kalabalık nedeniyle deneyim kalitesinde ciddi oranda azalma oluşan ziyaretçiler zamansal ve mekânsal yer değiştirme gibi kalabalıkla baş etme stratejilerini uygulamaktadır (Kim ve Graefe, 2000: 10). Manning ve Valliere (2001: 416) de benzer bir şekilde aşırı kalabalıklaşma sonucunda rekreasyon aktivitesine katılan bireylerin yer değiştirme ile rasyonelleştirme ve ürün değiştirme gibi bilişsel baş etme mekanizmalarını benimsediklerini savunmaktadır. Destinasyondaki kalabalıklaşma, ziyaretçiler arasında sosyal anlaşmazlıklara, hareketlilik kısıtlarına, emniyet tehditlerine yol açmakta; bu durum ise ziyaretçilerin yer değiştirme stratejisini uygulamaları ile sonuçlanmaktadır (Usher ve Gómez, 2017: 19). Bu sonuçlardan yola çıkarak temalı park ziyaretleri bağlamında bireylerin kalabalığın deneyimsel sonuçları

ile kalabalıkla baş etme stratejileri arasında anlamlı bir ilişki beklenmektedir. Yapılan çoklu regresyon testi ile kalabalığın deneyimsel sonuçlarının kalabalıkla baş etme stratejileri olan zamansal ve mekânsal yer değiştirme, sosyal baş etme, bilişsel baş etme ve proaktif baş etme stratejilerini ne kadar etkilediği test edilmiştir.

Öncelikle kalabalığın deneyimsel sonuçlarının yer değiştirme stratejisine etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 59). Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden yer değiştirmeyi deneyimin kötüleşmesi ($p<0,01$ ve $\beta=0,25$) ve hareketlilik kısıtları ($p<0,01$ ve $\beta=0,25$) eşit oranda istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Yer değiştirme stratejisinin benimsenmesini etkileyen üçüncü faktör ise sosyal anlaşmazlıklardır ($p<0,01$ ve $\beta=0,21$). Bu model yer değiştirmeyi 0,47 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,469$).

Tablo 59: Zamansal ve Mekânsal Yer Değiştirme Stratejisini Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Deneyimin Kötüleşmesi	0,248	0,069	3,159	0,002
Hareketlilik Kısıtları	0,248	0,070	3,186	0,002
Sosyal Anlaşmazlıklar	0,207	0,074	2,721	0,007
R:0,685; R Square: 0,469; Adjusted R Square:0,460; F:52,579; p <0,001; Durbin-Watson:2,08				

Kalabalığın deneyimsel sonuçlarının sosyal baş etme stratejisine olan etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Durbin-Watson değerinin (1,92) 0-4 arasında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden sosyal baş etmeyi anlamlı düzeyde etkileyen tek değişken emniyet tehditleri ($p<0,001$ ve $\beta=0,57$) faktörüdür. Bu model sosyal baş etme stratejisini 0,47 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,466$). Analiz sonucunda anlamlı bir regresyon denklemi bulunmuştur ($F(4,241)=18,910$, $p<0,000$).

Kalabalığın deneyimsel sonuçlarının bilişsel baş etme stratejisine etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden bilişsel baş etmeyi, deneyimsel sonuçlardan hiçbirinin istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Kalabalığın deneyimsel sonuçlarının proaktif baş etme stratejisine etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 60). Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle sağlandıktan sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden proaktif baş etmeyi deneyimsel sonuçlardan sırasıyla deneyimin kötüleşmesi ($p<0,001$ ve $\beta=0,38$) ve sosyal anlaşmazlıklar ($p<0,05$ ve $\beta=0,19$) istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu model proaktif baş etme stratejisini 0,32 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,325$).

Tablo 60: Proaktif Baş Etme Stratejisini Etkileyen Deneyimsel Sonuçlar

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Deneyimin Kötüleşmesi	0,377	0,089	4,140	0,000
Sosyal Anlaşmazlıklar	0,187	0,075	1,156	0,041
R:0,570; R Square: 0,325; Adjusted R Square:0,314 ; F:28,555; Sig. F: <0,001; Durbin-Watson:2,05				

4.4.6.6. Kalabalık Kaynaklı Duygular ve Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Arasındaki İlişki

Ziyaretçilerde kalabalık kaynaklı oluşan olumsuz duygular kalabalıkla baş etme stratejilerini olumlu yönde etkilemekte, duygusal tepkiler ne kadar fazla ise ziyaretçiler baş etme stratejilerine o kadar çok başvurmaktadır (Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 77). Ziyaret ettiği alanda yüksek yoğunlukta kalabalık ile karşılaşan ziyaretçilerde rahatsızlık duygusu oluşmaktadır. Bu duygu ise ziyaretçilerin aynı alan içinde yer değiştirme ve mekânlar-arası yer değiştirme stratejilerini uygulamalarına yol açmaktadır (Fleishman, Feitelson ve Salomon, 2007: 49; Gonson, Pelletier ve Alban, 2018: 149). Alanyazındaki

bu sonuçlardan yola çıkarak temalı park ziyaretçilerinin kalabalık kaynaklı duyguları ile ziyaretçilerin kalabalıkla baş etme stratejileri arasında korelasyon olması beklenmektedir.

Öncelikle kalabalık kaynaklı duyguların yer değiştirme stratejisine etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 61). Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden yer değiştirmeyi sırasıyla endişe duygusu ($p<0,001$ ve $\beta=0,37$) ve yorgunluk duygusu ($p<0,01$ ve $\beta=0,25$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu model zamansal ve mekânsal yer değiştirmeyi 0,36 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,362$).

Tablo 61: Zamansal ve Mekânsal Yer Değiştirme Stratejisini Etkileyen Kalabalık Kaynaklı Duygular

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Endişe	0,370	0,075	3,753	0,000
Yorgunluk	0,245	0,069	2,716	0,007
R:0,602; R Square: 0,362; Adjusted R Square:0,351; F:34,187; p <0,001; Durbin-Watson:1,95				

Kalabalık kaynaklı duyguların sosyal baş etme stratejisine etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 62). Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle kontrol edilmiş ve sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden sosyal baş etmeyi sırasıyla endişe duygusu ($p<0,001$ ve $\beta=0,49$) ve stres duygusu ($p<0,01$ ve $\beta=0,42$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu model, sosyal baş etmeyi 0,13 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,130$).

Tablo 62: Sosyal Baş Etme Stratejisini Etkileyen Kalabalık Kaynaklı Duygular

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Endişe	0,494	0,098	4,292	0,000
Stres	0,420	0,101	3,481	0,001
R:0,361; R Square: 0,130; Adjusted R Square:0,116; F:9,010; p <0,001; Durbin-Watson:1,86				

Kalabalık kaynaklı duyguların bilişsel baş etme stratejisine etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden bilişsel baş etmeyi kalabalık kaynaklı duygulardan hiçbirinin istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Kalabalık kaynaklı duyguların proaktif baş etme stratejisine etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir (Tablo 63). Regresyon analizinin doğrusallık, eşdeğişkenlik, normal dağılım, çoklu bağlantı varsayımları aynı prosedürle sağlandıktan sonra analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kalabalıkla baş etme stratejilerinden proaktif baş etmeyi kalabalık kaynaklı duygusal tepkilerden sırasıyla endişe ($p<0,01$ ve $\beta=0,32$), kısıtlanma ($p<0,01$ ve $\beta=0,30$), yorgunluk ($p<0,05$ ve $\beta=0,24$) ve stres ($p<0,05$ ve $\beta=0,24$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu model proaktif baş etme stratejisini 0,22 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,216$).

Tablo 63: Proaktif Baş Etme Stratejisini Etkileyen Kalabalık Kaynaklı Duygular

Değişkenler (Öncüller)	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	Standart Hata	t	P (Sig.)
Endişe	0,321	0,091	2,750	0,006
Kısıtlanma	0,300	0,089	2,681	0,008
Yorgunluk	0,241	0,084	2,406	0,017
Stres	0,239	0,095	2,086	0,038
R:0,465; R Square: 0,216; Adjusted R Square:0,203; F:16,637; p <0,001; Durbin-Watson:1,91				

SONUÇ

Destinasyonlarda ve turistik çekiciliklerde oluşan aşırı kalabalıklaşma, ziyaretçi deneyimini olumsuz etkileyen, ziyaretçi tatminini azaltarak ziyaret sonrası olumlu ağızdan ağıza iletişim ve yeniden ziyaret etme niyetini azaltan unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanyazında sosyal taşıma kapasitesi bağlamında ele alınan aşırı kalabalıklaşmanın ziyaretçi deneyimine etkilerini anlamak, tüketici davranışları alanında çalışan araştırmacılar, sürdürülebilir destinasyon yaratma amacındaki destinasyon yönetim organizasyonları ve ziyaretçi tatminini önceleyen sektör temsilcileri açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırma, karma yöntem yaklaşımını benimseyerek ve ölçek geliştirme prosedürlerini takip ederek temalı park ziyaretleri bağlamındaki kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerini ampirik olarak doğrulayarak alanyazına katkı sağlamayı ve uygulamaya dair dikkate değer sonuçlar sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlarla temalı parklardaki aşırı kalabalıklaşmanın ziyaretçi deneyimine olan etkileri ziyaretçilerin duygusal tepkileri, kalabalıkla baş etme stratejileri ve deneyimsel sonuçlar ekseninde açıklanmıştır. Ayrıca temalı park ziyaretçilerinin paylaştığı kalabalık algısı öncüllerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Bu bölümde araştırmanın sonuçları teorik, yönetsel ve pratik katkıları ekseninde ele alınmaktadır. Devamında ise sınırlılıklar ve araştırma sonuçlarından yola çıkılarak gelecekteki çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

Teorik Katkılar

Yapılan alanyazın taramasında aşırı kalabalıklaşmanın ziyaretçi deneyiminin kalitesinde önemli ölçüde azalmaya neden olduğu ve ziyaretçilerin aktiviteden aldıkları zevkin azaldığını ortaya koyan birçok çalışmaya rastlanmasına karşın (Hall ve Shelby, 2000; Shi, Zhao ve Chen, 2017; Stewart ve Cole, 2001) kalabalığın deneyime olan etkilerini bütünsel olarak ele alan bir ölçme aracına rastlanmamıştır. Patterson ve

Hammit (1990) sırt çantalı turistlerin karşılaşma normlarının rekreasyon deneyimlerine etkisini tek maddelik bir ölçekle ölçmüştür. Bu ölçek sadece ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerle olan karşılaşma sayısının deneyimlerine ne kadar katkı yaptığını ya da deneyimin kalitesini ne kadar azalttığını ölçmektedir. Yazarlar tarafından geliştirilen bu ölçek, kalabalık algısının deneyime olan etkisini genel olarak ölçmekte, deneyimi oluşturan farklı unsurlara olan etkisini ölçmemekte ve bu etkiyi boyutlara ayırmamaktadır. Oysaki ziyaretçi deneyimi çok boyutlu bir kavram olup deneyimin kalitesi birden fazla faktörden etkilenmektedir (Chang ve Horng, 2010: 2404; Mossberg, 2007; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Walls, 2013).

Çalışma kapsamında geliştirilen kalabalığın temalı park deneyimi bağlamındaki deneyimsel sonuçları ölçeği için ilk madde havuzunu oluşturabilmek amacıyla öncelikle ziyaretçilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu ilk veri toplama aşamasında ortaya çıkan bulgular ışığında kalabalığın deneyime olan etkileri deneyimin kötüleşmesi, emniyet tehditleri, sosyal çatışmalar ve hareketlilik kısıtları boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar temalı park ziyaretçileri açısından kalabalığın deneyime olan etkisini bütüncül olarak kapsamaktadır. Chang ve Horng'a (2010: 2418) göre fiziksel çevre, deneyimin kalitesini etkileyen bir unsurdur. Herhangi bir destinasyonu ziyaret eden bireylerin çevrenin güvenliği ve emniyetiyle ilgili kendilerini rahat hissetmeleri, turist deneyiminin önemli bileşenlerindendir (Hayllar ve Griffin, 2005: 523). Kalabalık algısı üzerine yapılan araştırmalar da kalabalığın ziyaretçilerin güvenlik ve emniyet algılarını etkileyerek fiziksel çevrelerine karşı daha duyarlı hale gelmelerine neden olduğunu ortaya koymaktadır (Guberlet, 2016: 54; Jin ve Pearce, 2011: 334; Yeh, Aliana ve Zhang, 2012: 75). Dolayısıyla derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan bulgularla ve alanyazınla paralel olarak kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğinde, emniyet tehditleri boyutu ortaya çıkmıştır. Temalı park ziyaretleri kapsamında sıklıkla karşılaşılan aşırı kalabalıklaşma, ziyaretçiler açısından bir emniyet tehdidi olarak algılanmaktadır.

Turizm, rekreasyon ve konaklama endüstrisi alanında turist, ziyaretçi veya müşteri deneyimini boyutlandırmak amacıyla gerçekleştirilen geçmiş çalışmalarda fiziksel çevrenin yanı sıra, insan etkileşimlerini içeren sosyo-çevresel faktörler de deneyimi etkileyen unsurlar olarak sıralanmaktadır (Chang ve Horng, 2010: 2401;

Slåtten ve diğerleri, 2009: 732; Walls ve diğerleri, 2011: 19). Bu nedenle kalabalığın sosyal açıdan neden olduğu sonuçları ele almak, kalabalığın ziyaretçi deneyimine olan etkisini bütüncül bir şekilde anlamak açısından gereklidir. Destinasyonda ya da turistik çekicilik alanında oluşan aşırı kalabalıklaşma, sosyal açıdan olumsuz sonuçlara neden olabilmektir. Kalabalık hem ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerle hem de ziyaretçiler ile yerel halk arasında oluşabilecek çatışmaların veya kavgaların sebebi olarak görülmektedir (Emang, Lundhede ve Thorsen, 2020). Çalışma kapsamında temalı park ziyaretçileri ile gerçekleştirilen görüşmelerde kalabalığın sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan sosyal anlaşmazlıklar kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğindeki bileşenlerden biri olarak yer almaktadır.

Destinasyonda oluşan aşırı kalabalıklaşmanın olağan sonuçlarından biri de alan yetersizliği ve kaynakların erişilebilirliğinin azalmasıdır (Schopler ve Stockdale, 1977: 86; Stokols, 1972). Kalabalık nedeniyle oluşan alan yetersizliği ise özellikle bireysel, sosyal ya da fiziksel kısıtlılıkları bulunan yaşlı ve engelli ziyaretçiler başta olmak üzere, tüm ziyaretçilerde diledikleri gibi hareket edememe, hareketlilik ve yön bulma yeteneklerinde kısıtlılık gibi sonuçlara yol açabilmektedir (Westover, 1989: 270). Turist deneyimini kavramsallaştırma amacı güden birçok araştırmacı, mekân ve hareketliliğin rekreasyon aktiviteleri başta olmak üzere turistik deneyiminin odak noktalarından biri olduğunu vurgulamaktadır (Chen ve Huang, 2020: 11; Hayllar ve Griffin, 2005: 525; Larsen, 2001: 87). Buna karşın turizm ve rekreasyon alanında kalabalık algısı üzerine yapılan çalışmalarda, alan yetersizliği sonucunda oluşan hareketlilik ve yön bulma kısıtlılıkları ele alınmamıştır. Bu açıdan araştırma kapsamında geliştirilen boyutlardan biri olan hareketlilik kısıtları, alanyazına yapılan önemli katkılardan birisidir.

Alanyazın incelendiğinde ziyaretçilerin ya da tüketicilerin kalabalığa yönelik tepkilerinin çoğunlukla davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç ayrı boyutta incelendiği görülmektedir. Kim ve Park (2008: 149) restoran müşterilerinin kalabalığa yönelik duygusal değerlendirmelerini tek maddelik bir ölçek ile ölçmüştür. Benzer şekilde Mahudin, Cox ve Griffiths (2012: 40) demiryolu yolcularının aşırı kalabalıklaşmaya yönelik hislerini niteleyen tek kelimelik maddeleri, duygusal reaksiyonlar başlığı altında tek bir faktör üzerinden açıklamıştır. Bazı araştırmacılar ise

kalabalığın ziyaretçilerde oluşturduğu duyguları genel bir perspektiften ele almış; yaklaşma ve uzaklaşma tepkileri adıyla olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırmaktadır (Kim, Lee ve Sirgy, 2016; Popp, 2012; Hwang, Yoon ve Bendle, 2012). Oysaki turizm alanında duygular üzerine yapılan birçok ölçek geliştirme çalışmasında, duygular faktörleştirilerek birden fazla boyuta ayrılmaktadır (Faullant, Matzler ve Mooradian, 2011; Han ve Jeong, 2013; Hosany ve diğerleri, 2015). Halihazırda belirli durum veya olaylara karşı oluşan duyguların çeşitliliği ve yoğunluğu farklılaştığından duygusal tepkileri tek bir boyut üzerinden ölçmek yeterli değildir (Keltner ve Gross, 1999: 476). Bu nedenlerle, araştırma kapsamında geliştirilen kalabalığa yönelik duygusal tepkiler ölçeği, ziyaretçilerin aşırı kalabalıklaşma karşısındaki duygularının boyutlandırmak açısından alanyazına katkı sağlamaktadır. Üç ayrı veri toplama aşaması sonucunda şekillenen duygusal tepkiler ölçeğinde yer alan kısıtlanma, stres, yorgunluk ve endişe boyutları, temalı parkları ziyaret eden bireylerin kalabalıklaşma sonucunda kendilerini nasıl hissettiklerini ölçümlemek açısından önemlidir.

Alanyazında kalabalık algısı üzerine yapılan birçok çalışmada, aşırı kalabalıklaşma ile karşılaşan ziyaretçilerin kalabalıkla baş etme stratejilerini ele alınmaktadır. Hammitt ve Patterson (1991) kalabalıkla baş etme stratejilerini sosyal baş etme ve fiziksel baş etme olarak ikiye ayırmaktadır. Sosyal baş etme, kişinin çevresindekilerle sosyalleşmekten kaçınmasını ya da sosyalleşme girişimlerini kapsamaktadır. Fiziksel baş etme ise alanyazında genellikle mekânsal yer değiştirme olarak ele alınan stratejileri içermektedir. Hall ve Shelby (2000) ise rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerin sadece mekânsal ve zamansal yer değiştirme stratejisini ölçmüştür. Bu yaklaşımlardan farklı olarak Manning ve Valliere (2001) daha genel bir perspektiften bakarak baş etme mekanizmalarını davranışsal ve bilişsel olarak ikiye ayırmaktadır. Davranışsal baş etme, zamansal ve mekânsal yer değiştirme (displacement) stratejilerini içerirken; bilişsel baş etme, ürün değiştirme ve rasyonelleştirme tepkilerini kapsamaktadır. Bunlara ayrıca genel baş etme başlığı altında kişinin alan ziyaretleriyle ilgili öznel değerlendirmelerini içeren stratejileri de eklenmiştir. Cole ve Hall (2012) ise baş etme stratejilerini beş boyuta ayırmaktadır: kabullenme, minimize etme, pozitif düşünme, kaçınma ve davranışsal baş etme.

Temalı park ziyaretçileri örneğinde geliştirilen kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde ortaya çıkan sosyal baş etme, yer değiştirme ve bilişsel baş etme boyutları alanyazındaki çalışmalarla paralel ve tutarlıdır. Pilot çalışma sonucunda zamansal ve mekânsal yer değiştirme olarak iki ayrı boyut ortaya çıkmasına rağmen, ölçek geçerleme çalışmasında bu boyutları oluşturan maddeler tek bir faktör (zamansal ve mekânsal yer değiştirme) altında toplanmıştır. Araştırmaya katılan temalı park ziyaretçilerinin zamansal ve mekânsal yer değiştirme stratejilerini diğer baş etme stratejilerinden ayrı konumlandırması, alanyazında bu stratejileri davranışsal baş etme olarak ele alan çalışmalarla tutarlıdır. Fakat bu stratejileri tek ölçeğe indirgemesi bakımından bu çalışma diğer ölçeğe araçlarından farklılaşmaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde proaktif baş etme mekanizmasını, kalabalıkla baş etme anlamında bir boyut olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Proaktif baş etme, insanların potansiyel stres etkenlerini tahmin ettikleri ve bunların oluşmasını önlemek için önceden hareket ettikleri süreçleri gerektirmektedir (Greenglass ve Fiksenbaum, 2009: 30). Bireyler genellikle süreç içerisinde bir sorun olduğunu düşündüren ipuçlarını tanıyarak sorun oluşmadan önce, bu sorunla başa çıkmak için çeşitli adımlar atmaktadır. Birey böylece proaktif davranış göstererek büyük bir stresi, oluşmadan önce ortadan kaldırabilmektedir (Greenglass ve diğerleri, 1999: 4). Çalışmada temalı park ziyaretçilerinin daha fazla ödeme yaparak, kendilerini parkın kalabalık olacağı fikrine hazırlayarak ya da ziyaret öncesi hızlı geçiş rezervasyonu yaparak ziyaretleri sırasında aşırı kalabalıklaşmanın yaratacağı stresi azaltma amacı güttükleri ortaya çıkmaktadır. Çalışmada geliştirilen kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinde yer alan proaktif baş etme boyutu bu çalışmayı geçmiş araştırmalardan farklılaştırmakta ve alanyazına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Araştırma, kalabalıklaşma olgusuna bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşarak ve kalabalık ile ziyaretçi deneyimi arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyerek alanyazına yeni sonuçlar sunmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilere uygulanan içerik analizi, temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algılarını etkileyen kişisel, durumsal ve sosyal faktörler ile seyahat özelliklerini detaylı bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca görüşmelerde, temalı parklardaki aşırı kalabalıklaşma nedeniyle

ziyaretçilerin verdiği davranışsal, bilişsel ve duygusal tepkiler derinlemesine ele alınmıştır. Alanyazında temalı park ziyaretçileri açısından aşırı kalabalıklaşmanın nasıl algılandığını ortaya koyan daha detaylı bir çalışmanın olmaması, nitel görüşmelerden elde edilen bulguları kuramsal olarak değerli kılmaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygusal tepkiler ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinde yer alan tüm boyutların, kalabalık algısı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Temalı park ziyaretçilerinin kalabalık algıları arttıkça, en yoğunundan en azına sırasıyla hareketlilik kısıtları, sosyal çatışmalar, emniyet tehditleri ve deneyimin kötüleşmesi algıları olumsuz etkilenmektedir. Ayrıca kalabalık algısı arttıkça en yoğunundan en azına sırasıyla kısıtlanma, stres, endişe ve yorgunluk duyguları artmaktadır. Son olarak ziyaretçilerin kalabalık algısı arttıkça kalabalıkla baş etme stratejilerinden en fazla sırasıyla sosyal baş etme, proaktif baş etme, bilişsel baş etme ve yer değiştirme stratejileri benimsenmektedir.

Araştırmada her bir ölçek boyutunun diğer ölçek boyutlarıyla ilişkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre deneyimin kötüleşmesi ve hareketlilik kısıtları, tüm kalabalık kaynaklı duygu boyutlarını önemli derecede etkilerken; kalabalık kaynaklı sosyal çatışmalar ise kısıtlanma, yorgunluk ve endişe duygularına yol açmaktadır. Ayrıca alanyazındaki bulgularla paralel olarak emniyet tehditleri ziyaretçilerde endişe duygusunun oluşmasına neden olmaktadır (Tseng ve diğerleri, 2009: 498). Kalabalıkla baş etme stratejileri ile kalabalığın deneyimsel sonuçları arasındaki ilişki testleri sonucunda, deneyimin kötüleşmesi ve sosyal anlaşmazlıkların hem yer değiştirme stratejisinin hem de proaktif baş etme stratejisinin uygulanmasına yol açtığı bulgulanmıştır. Bununla beraber hareketlilik kısıtları sadece yer değiştirme stratejisinin, emniyet tehditleri ise sosyal baş etme stratejisinin benimsenmesine sebep olmaktadır. Araştırmada ayrıca kalabalık kaynaklı duygular ve kalabalıkla baş etme stratejileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Temalı park ziyaretleri sırasında aşırı kalabalıkla karşılaşan ve bunun sonucunda endişe yaşayan ziyaretçiler hem yer değiştirme hem de sosyal baş etme stratejilerine başvururken, yorgunluk hissedenler yer değiştirme, stres yaşayanlar ise sosyal baş etme

stratejisini uygulamaktadırlar. Kalabalık kaynaklı duygu boyutlarının hepsi (endişe, kısıtlanma, yorgunluk ve stres) proaktif baş etme stratejisinin benimsenmesine sebebiyet vermektedir.

Pratik Katkılar

Bu çalışmanın en önemli katkısı, çalışma sonucunda alandaki araştırmacıların gelecek çalışmalarda bir ölçüm aracı olarak kullanabilecekleri üç ayrı ölçek ortaya koymasıdır. Araştırma kapsamında geliştirilen kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygular ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçekleri ile kalabalığın ziyaretçi deneyimine etkilerini bütünsel açıdan incelemek mümkündür. Böylece araştırmacılar geliştirilen ölçekleri varsayımların ve keşif çalışmalarının ötesine geçerek kalabalığın ziyaretçi tatminini, yeniden ziyaret etme niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimini nasıl etkilediğini kanıtlamak ve modeller oluşturmak için kullanabilir. Ayrıca araştırmacılar bu ölçekler aracılığıyla birçok bağımsız değişken ile ölçek boyutları arasındaki varsayımsal ilişkileri inceleyebilir.

Destinasyonda oluşan aşırı kalabalıklaşma, hem turist deneyimini olumsuz etkileyen bir unsur hem de destinasyon pazarlamacıları ve turistik çekicilik alan yöneticileri açısından sürdürülebilirliği tehdit eden bir faktördür (Buckley, 2002; McCool ve Lime, 2001; Shelby, 1980). Dünyadaki hızlı nüfus artışına paralel olarak turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısındaki artış, dış mekân rekreasyonu için artan toplumsal talep ve çevresel etkiler, kullanımı sınırlamaya yönelik politikaların destinasyonlar tarafından hayata geçirilmesine neden olmaktadır. Bunlar dikkate alındığında kalabalık yönetiminin turizm ve rekreasyon sektörü temsilcileri ve uygulayıcıları için her zaman öncelikli bir konu olacağını tahmin etmek zor değildir. Bu açıdan bakıldığında ziyaretçilerin kalabalık kaynaklı duygularını, kalabalığın deneyimsel sonuçlarını ve kalabalıkla baş etmek için başvurdukları stratejileri anlamak, araştırmacılar ve turizm profesyonelleri için oldukça önemlidir. Destinasyon yöneticileri, pazarlama uzmanları ve sektör temsilcileri geliştirilen bu ölçekleri kullanarak tüketicilerin kalabalık algılarını çözümleyebilecektir.

Destinasyon ve turistik çekicilik alan yöneticileri, kalabalığın deneyimsel sonuçları ölçeğini kullanarak ziyaretçi tatminini arttırmak amacıyla uyguladıkları kalabalık yönetim stratejilerinin etkinliğini ve başarısını ölçebilecektir. Turizm profesyonelleri ise ölçekte ortaya çıkan olumsuz sonuçları azaltmak amacıyla yeni kalabalık yönetim stratejileri geliştirebilecek ve bu stratejileri daha etkili bir şekilde uygulayabilecektir. Sektör temsilcileri, kalabalık kaynaklı duygular ölçeğini kullanarak mevcut yönetim stratejilerinin ziyaretçilerde oluşturduğu duyguları anlayarak ziyaretçilerde olumlu duygular yaratma amacıyla operasyonlarını geliştirebilecektir. Bunlara ilaveten, başta temalı parklar olmak üzere, destinasyon ve turistik çekicilik yöneticileri kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeğinden yararlanarak pazarlama stratejileri için önemli bilgiler edinebilecektir. Örneğin, ziyaretçilerin aşırı kalabalıklaşma durumunda temalı parktaki farklı bir temalı park aracına, farklı bir temalı parka ya da farklı bir turistik alana yönelik yer değiştirmede bulunduklarının öğrenilmesi ile pazarlama stratejileri bu bilgiye göre oluşturulabilecektir. Ölçek aracılığıyla edindikleri bilgilerle temalı park içinde gerçekleştirilecek yerinde ayarlamalarla kalabalık durumunda bile ziyaretçi tatmini sağlanabilecektir.

Turizm, tüm dünyanın kalabalıktan kaçınma ve sosyal mesafe kurallarına uyma tedbirlerini almasına neden olan koronavirüs salgınının en fazla etkilediği sektörlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü, 2020 yılındaki uluslararası turizm hareketliliğinin %70-75 oranında azalarak 30 yıl önceki seviyelerine gerilediğini bildirmekte, sektörün 2019 yılındaki rakamları yakalayabilmesinin ise 2,5 ila 4 yıl sürebileceğini açıklamaktadır (UNWTO, 2020b). Dünya Sağlık Örgütü her ne kadar virüsün yayılmasını azaltmada aşılamanın etkili olduğunu vurgulasa da ortaya çıkan veya çıkabilecek yeni varyantlar nedeniyle sosyal mesafeyi koruma ve kalabalık ortamlardan kaçınma önlemlerinin devam etmesi gerektiğini bildirmektedir (WHO, 2021). Bu eksende kalabalık yönetimi turizm profesyonelleri açısından her zamankinden daha hayati hale gelmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin kalabalığa yönelik tepkilerini, algılarını ve kalabalıkla baş etme stratejilerini ortaya çıkaran bu çalışma hem sektör temsilcileri hem de turizm akademisyenleri için gerçekleştirildiği dönem itibarıyla önem arz etmektedir.

Yöntemsel Katkılar

Bu araştırmanın yöntemsel olarak en önemli katkısı, geliştirilmesi hedeflenen kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygular ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçeklerinin pilot çalışma ve ölçek geçerleme aşamalarında toplanan veriye uygulanan analizlerle psikometrik geçerlik ve güvenirliklerinin kanıtlanmasıdır. Çalışmada ölçekler DeVellis (2012) tarafından önerilen ölçek geliştirme prosedürleri uygulanarak sistematik bir şekilde geliştirilmiş ve geçerlenmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçeklerin yapı geçerliği kanıtlanmıştır. Ayrıca ölçek boyutları arasında yapılan korelasyon ve regresyon analiz testleri ile ölçeklerin öngörülse geçerliklerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerde yer alan boyutlar, alandaki araştırmacılar tarafından sonraki çalışmalarda farklı değişkenlerle test edilebilecek ve birçok ilişkinin doğrulanmasında araç olarak kullanılabilir.

Alanyazında kalabalık algısı üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda araştırmacılar nicel yöntemler benimsemiştir. Bu durum sosyal bilim araştırmalarındaki pozitivist yaklaşımın hâkimiyetiyle açıklanabilir. Uzun yıllar pozitivist yaklaşımın gerçeği nesnel ve somut olarak kabul edilirken, nitel araştırmalar turizm akademisyenleri tarafından kesinlik ve geçerlikten yoksun olduğu ileri sürülerek küçümsenmiştir (Decrop, 1999). Oysaki yapılandırmış anketler ve nicel yaklaşımlar objektifliği sağlasa da araştırmacıların tüketicilerin seçimlerini anlama becerilerini sınırlamaktadır (Riley, 1996). Kalabalık algısı ile ilgili alanyazın incelendiğinde son yıllarda nitel yöntem ya da karma yöntem benimseyen çalışmaların sayısında artış görülmektedir (Popp, 2012; Sorice, Shafer ve Ditton, 2006; Trachsel ve Backhaus, 2011). Buna rağmen, alanyazında kalabalığın öncülleri, ardılları, ziyaretçilerin kalabalığa yönelik tepkileri üzerine kapsamlı bir nitel araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın ilk veri toplama aşaması olan derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan bulgular, ziyaretçilerin kalabalık algısını etkileyen öncüllerin, kalabalıkla ilgili duygu ve düşüncelerinin, ziyaretçi deneyimine olan etkilerinin ve kalabalıkla nasıl baş ettiklerinin anlaşılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın birinci veri toplama aşaması olan derinlemesine görüşme süreci, fotoğrafla tanımlama yöntemi ile birleştirilmiştir. Fotoğrafla tanımlama yöntemi araştırmaya katılanların konuyla ilgili kolaylıkla gözlemlenemeyen düşüncelerinin, duygularının ve hikâyelerinin görsel materyal aracılığıyla ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Clark-Ibáñez, 2004: 1509; Heisley ve Levy, 1991:260; Richard ve Lahman, 2015:4). Kalabalık algısı üzerine yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde fotoğrafla tanımlama yöntemine sıklıkla başvurulduğu, fakat bu çalışmaların tamamının nicel veri toplama yöntemlerini içerdiği görülmektedir (Örn. Aikoh ve diğerleri, 2020; Bell, Needham ve Szuster, 2011; Kim ve Shelby, 2011). Bu çalışmada ise fotoğrafla tanımlama yöntemi, diğer araştırmalardan farklı olarak özgün halinde olduğu gibi derinlemesine görüşmeler ile birleştirilmiştir. Böylece araştırma katılımcılarının kendilerini açıkça ifade etmesi ve ilgileri konuya çekilerek katılımlarının artması sağlanarak görüşme yönteminin tek başına ortaya çıkarmaya yeterli olmayacağı dinamiklerin ve bakış açılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Sınırlılıklar Ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın ilk veri toplama aşamasını oluşturan yüzyüze görüşmeler, 2020 yılının başlarında ortaya çıkan ve mart ayının ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal acil durum ilan edilmesine neden olan Covid-19 salgınından önce tamamlanmıştır. Koronavirüs hastalığının ortaya çıkmasıyla Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezinin (CDC- Center for Disease Control and Preventions) önerileri doğrultusunda yerel hükümetler ve medyanın duyurularıyla sosyal mesafeyi koruma, kalabalıklar içine girmekten kaçınma, maske takma gibi sosyal normlar yaygınlaşmıştır (CDC, 2020). Yapılan araştırmalarda koronavirüs endişeleri nedeniyle arkadaşları ve aileleriyle yaptıkları küçük toplantılardan bile kaçınan Amerikalıların oranının 13-15 Mart arasında %23 iken, 27-29 Mart arasında %83'e yükseldiği ortaya çıkmıştır (Gallup, 2020). Fakat araştırmanın ilk veri toplama aşaması olan derinlemesine görüşmeler, 1 Aralık 2019 - 1 Mart 2020 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden Covid-19 salgınının kalabalık algısına etkisi görüşme sorularına dahil edilememiştir. Gelecek araştırmalarda bu ve

benzeri salgıların kalabalık algısına etkisi nedeniyle bireylerde oluşacak tutum değişiklikleri ile Covid-19 salgınının ölçeklerde ortaya çıkan boyutlara etkisi incelenebilir.

Koronavirüs salgının ortaya çıkması ile ABD’de sosyal mesafe tedbirleri alınmış ve çoğunlukla evden çalışma uygulamasına geçilmiştir. Buna istinaden araştırmanın uygulamasının gerçekleştiği Florida Üniversitesi’nin Kurumsal Etik Kurulu 27 Nisan 2020 tarihinde araştırmacıların protokollerini virüsün yayılmasını en aza indirecek şekilde değiştirmeleri gerektiğini ilan etmiştir. Bu kapsamda yüz yüze veri toplama süreçlerini içeren tüm araştırmaların danışmanların da onayıyla revize edilmeleri istenmiştir. Dolayısıyla yüz yüze görüşmelerden sonra gerçekleşen pilot çalışma ve ölçek geçerleme çalışmalarının veri toplama aşamaları çevrimiçi Amazon MTürk platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sadece Florida’da bulunan temalı parkları ziyaret eden bireylerle sınırlandırıldığından nicel veri toplama aşamaları olan pilot çalışma ve ölçek geçerleme amacıyla yapılan ana çalışma da yine Florida’daki temalı parkları son 18 ayda ziyaret eden, Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan kişilerle tamamlanmıştır. Dolayısıyla çalışmada kalabalığın deneyimsel sonuçları, kalabalık kaynaklı duygular ve kalabalıkla baş etme stratejilerindeki uluslararası farklılıklar dahil edilmemiştir. Gelecek çalışmalarda araştırma kapsamında geliştirilen ölçekler farklı ülkelerde yer alan temalı parklarda uygulanarak sonuçların uluslararası genellenebilirliği artırılabilir veya karşılaştırmalı çalışmalarla kültürel farklılıklar ortaya konulabilir. Aynı zamanda geliştirilen ölçeklerin farklı turizm ve rekreasyon aktivitelerine katılan örneklemelere ve farklı bağlamlara uygulanmasıyla sonuçların değişiklik gösterip göstermediği incelenebilir.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriye uygulanan içerik analizi sonucunda kalabalık algısına etki eden faktörlere yönelik önemli bulgular elde edilmiş olmasına rağmen, çalışmada kalabalık algısının öncülleri ölçeği geliştirilmemiştir. Gelecek çalışmalarda bu bulgulardan yola çıkarak geliştirilebilecek kalabalık algısı öncülleri ölçeğinin turizm profesyonellerinin ve pazarlama uzmanlarının kalabalıklaşma durumundaki ziyaretçi davranışlarını daha iyi anlamalarına ve tahmin etmelerine

yarayacaktır. Geliştirilecek bu ölçek boyutları ile çalışmada ortaya çıkan kalabalık kaynaklı duygular ve kalabalıkla baş etme stratejileri ölçek boyutları arasındaki ilişkiler test edilebilir ve kalabalık algısını bütünsel olarak tanımlamak ve anlamlandırmak mümkün olabilecektir.

Yüz yüze görüşmeler sonucunda bireylerin geçmiş deneyimleri, yaşadıkları yer, meslekleri, geldikleri ülke ve fiziksel özellikleri gibi kişisel faktörlerin yanı sıra kişiliklerinin de kalabalık algılarını etkileyen unsurlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bireylerin kişilikleri ve içsel veya dışsal kontrol odağına sahip olmaları, kalabalık içindeki hislerini etkilemektedir. Buna rağmen turizm, rekreasyon ve ağırlama alanyazınında kişilik özellikleri ve kontrol odağı değişkenleri ile kalabalık algısı, kalabalıkla baş etme stratejileri ve kalabalık kaynaklı duygular arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gelecekte kalabalık algısını daha iyi çözümleyebilmek adına, kişilik özellikleri ve bireysel kontrol odağı değişkenleri ile kalabalık algısı arasındaki ilişki incelenmesi alan yazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aikoh, T., Shoji, Y., Tsuge, T., Shibasaki, S. ve Yamamoto, K. (2020). Application of the Double-Bounded Dichotomous Choice Model to the Estimation of Crowding Acceptability in Natural Recreation Areas. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 32(1):1-10.

Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C. ve Vogel, M. A. (2016). Crowding Standards at Petra Archaeological Park: A Comparative Study of McKercher's Five Types of Heritage Tourists. *Journal of Heritage Tourism*, 11(4): 364-381.

Alazaizeh, M. M., Hallo, J. C., Backman, S. J., Norman, W. C., & Vogel, M. A. (2019). Giving Voice to Heritage Tourists: Indicators of Quality for a Sustainable Heritage Experience at Petra, Jordan. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3): 269-284.

Albayrak, T., Güzel, Ö., Caber, M., Kocabulut, Ö., Dursun Cengizci, A. ve Güven, A. (2019). Turistlerin Kalabalık Algısının Alışveriş Davranışlarına Etkisi. 20. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 277-285), Düzenleyen Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. 16-19 Ekim 2019.

Ali, F., Kim, W. G., Li, J. ve Jeon, H. M. (2018). Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7(1):1-11.

American Psychological Association (APA) (1995). *Standards for Educational and Psychological Testing*. Washington, DC: Author.

Andereck, K. L., ve Becker, R. H. (1993). Perceptions of Carry- Over Crowding in Recreation Environments. *Leisure Sciences*, 15(1): 25-35.

Arnberger, A., Ebenberger, M., Schneider, I. E., Cottrell, S., Schlueter, A. C., von Ruschkowski, E., Venette, R. C., Snyder, S. A. ve Gobster, P. H. (2018). Visitor Preferences for Visual Changes in Bark Beetle-Impacted Forest Recreation Settings in the United States and Germany. *Environmental Management*, 61(2): 209-223.

Arnberger, A. ve Brandenburg, C. (2007). Past On-Site Experience, Crowding Perceptions, and Use Displacement of Visitor Groups To A Peri-Urban National Park. *Environmental Management*, 40(1): 34-45.

Arnberger, A., ve Haider, W. (2005). Social Effects on Crowding Preferences of Urban Forest Visitors. *Urban Forestry & Urban Greening*, 3(3-4):125-136.

Arnberger, A. ve Haider, W. (2007a). A Comparison of Global and Actual Measures of Perceived Crowding of Urban Forest Visitors. *Journal of Leisure Research*, 39(4): 668-685.

Arnberger, A. ve Haider, W. (2007b). Would You Displace? It Depends! A Multivariate Visual Approach to Intended Displacement from an Urban Forest Trail. *Leisure Research*, 39(2): 345-365.

Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2018). Kent Turizmi Açısından Rekreasyon Alanlarının Önemi: Konya Temalı Parklar Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3: 49-62.

Bagozzi, R. P. (1981). An Examination of the Validity of Two Models of Attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16(3): 323-359.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1989). The Degree of Intention Formation as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship. *Social Psychology Quarterly*, 5(4): 266-279.

Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1991). Multitrait–Multimethod Matrices in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 17(1): 426–439.

Bahçeci, V., Yılmaz, B. S. ve Kırova, S. (2017). Rekreasyon Etkinliklerinde Kalabalık Algısının Katılımcılar Üzerindeki Etkileri. *4. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri ve Eser Kitabı* (ss. 304-314). Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Kuşadası, Aydın. 9-12 Kasım 2017.

Bajada, T. ve Titheridge, H. (2017). The Attitudes of Tourists Towards a Bus Service: Implications for Policy from a Maltese Case Study. *Transportation Research Procedia*, 25(1): 4110-4129.

Bakır, A. ve Baxter, S. G. (2011). “Touristic Fun”: Motivational Factors for Visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4): 407-424.

Baron, R. M., Mandel, D. R., Adams, C. A. ve Griffen, L. M. (1976). Effects of Social Density in University Residential Environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3): 434-446.

Baum, A. ve Paulus, P. B. (1987). Crowding. *Handbook of Environmental Psychology* (pp. 533–570). Ed. D. Stokols ve I. Altman. New York: Wiley.

Bell, C. M., Needham, M. D. ve Szuster, B. W. (2011). Congruence Among Encounters, Norms, Crowding, and Management in A Marine Protected Area. *Environmental Management*, 48(3): 499-513.

Bentz, J., Rodrigues, A., Dearden, P., Calado, H. ve Lopes, F. (2015). Crowding in Marine Environments: Divers and Whale Watchers in the Azores. *Ocean and Coastal Management*, 109(1): 77-85.

Bharucha-Reid, R. ve Kiyak, H. A. (1982). Environmental Effects on Affect: Density, Noise and Personality. *Population and Environment*, 5(1): 60-72.

Bigné, J. E., Andreu, L. ve Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26(6): 833-844.

Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi (ECOSOC) (2020). *2019 Revision of World Population Prospects*. <https://population.un.org/wpp/>, (01.07.2020).

Blazey, M. A. (1984). Theme Park Use by Older Persons: An Exploratory Investigation. *Dissertation Abstracts International, A (Humanities and Social Sciences)*, 45(6): 1.

Bogdan, R. C. ve S. K. Biklen (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.

Brehm, J. W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York, NY: Academic.

Brehm, J. W. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. *NA - Advances in Consumer Research*, 16, (pp. 72-75). Eds. Thomas K. Srull. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York, NY: Academic Press.

Brown, A., Kappes, J. ve Marks, J. (2013). Mitigating Theme Park Crowding with Incentives and Information on Mobile Devices. *Journal of Travel Research*, 52(4): 426-436.

Brunson, M. W. ve Shelby, B. (1993). Recreation Substitutability: A Research Agenda. *Leisure Sciences*, 15(1): 67-74.

Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. II. Recreational Capacity Management and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(5), 425-442.

Budruk, M., Schneider, I. E., Andreck, K. L. ve Virden, R. J. (2002). Crowding and Satisfaction among Visitors to a Built Desert Attraction. *Journal of Park & Recreation Administration*, 20(3): 1-17.

Budruk, M., Stanis, S. A. W., Schneider, I. E. ve Heisey, J. J. (2008). Crowding and Experience-use History: A Study of the Moderating Effect of Place Attachment among Water-Based Recreationists. *Environmental Management*, 41(4): 528-537.

Buschgardens.com (2020). *Attractions & Shows: Florida's Favorite Family Destination*. <https://buschgardens.com/tampa/attractions/> (19.09.2020).

Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.

Calhoun, J. B. (1962). Population Density and Social Pathology. *Scientific American*, 206(2): 139-149.

Campbell, D. T. ve Fiske, D. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait–Multimethod Matrix. *Psychological Bulletin*, 56(1): 81–105.

Catell, R.B. (1966). The Scree Test for Number of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(1): 245–76.

Catlin, J. ve Jones, R. (2010). Whale Shark Tourism at Ningaloo Marine Park: A Longitudinal Study of Wildlife Tourism. *Tourism Management*, 31(3): 386-394.

Causey, D. L. ve Dubow, E. F. (1992). Development of a Self-Report Coping Measure For Elementary School Children. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 21(1): 47-59.

CDC [Centers for Disease Control and Prevention] (2020). *Coronavirus Disease 2019*. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-nCoV/index.html>. (09.10.2020).

Chang, J. (2008). The Role of Anonymity in Deindividuated Behavior: A Comparison of Deindividuation Theory and The Social Identity Model of Deindividuation Effect. *The Pulse*, 6(1): 1-8.

Chang, T. Y. ve Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14): 2401-2419.

Choi, H. S. C. ve Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43(4): 380-394.

Chuo, H. Y. (2002). *Variations in Visitors' Motivations to Visit Theme Parks: An Example from Taiwan*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), The Ohio State University.

Chuo, H. Y. (2006). The Adoption of Social Carrying Capacity for the Management of Theme Park Settings. *Exploring the Nature of Management*, 179-182.

Chuo, H. Y. ve Heywood, J. L. (2014). An Optimal Queuing Wait For Visitors' Most Favorite Ride At Theme Parks. *Advances in Hospitality and Leisure*, 10(1): 57-73.

Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the Social World with Photo-elicitation Interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12): 1507-1527.

Clavé, S. A. (2007). *The Global Theme Park Industry*. Cambridge, MA: Cabi.

Cole, D. N. ve Hall, T. E. (2012). “Wilderness Experience Quality: Effects of Use Density Depend on How Experience is Conceived”, *USDA Forest Service Proceedings RMRS-P-66*. US Department of Agriculture, Forest Service, Rocky Mountain Research Station, Fort Collins, CO, 4-7.04.2012, ss: 96-109.

Cole, D. N., ve Stewart, W. P. (2002). Variability of user-based evaluative standards for backcountry encounters. *Leisure Sciences*, 24(3-4): 313-324.

Conlon, D. E., Van Dyne, L., Milner, M., & Yee Ng, K. (2004). The Effects of Physical And Social Context on Evaluations of Captive, Intensive Service Relationships. *Academy of Management Journal*, 47(3): 433-445.

Cox, V. C., Paulus, P. B. ve McCain, G. (1984). Prison Crowding Research: The Relevance for Prison Housing Standards and a General Approach Regarding Crowding Phenomena. *American Psychologist*, 39(10): 1148.

Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L. ve Hanson, W. E. (2003). *Advanced Mixed Methods Research Designs. Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. London: Sage Publications.

Cribbs, T. W., Sharp, R. L. ve Brownlee, M. T. (2019). Evaluating the Influence of Photo Order on Park Visitors’ Perceptions of Crowding at Buffalo National River. *Leisure Sciences*, DOI: 10.1080/01490400.2019.1655685.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3): 297-334.

Cs  goly, Z., S  p  rsd  ttir, A. D. ve   lafsd  ttir, R. (2017). Tourism Changing the Edge of the Wild. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17(1): 1-8.

  akıcı, A. C. ve   flazo  lu, N. (2019). Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4): 488-497.

  izel, B., Selçuk, O. ve Atabay, E. (2020). Ortak Yöntem Yanlılığı   zerine Sistematik Bir Yazın Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1): 7-18.

  okluk,   ., şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, ř. (2016). *Sosyal Bilimler    in çok De  işkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

D'Antonio, A., Monz, C., Newman, P., Lawson, S. ve Taff, D. (2012). The Effects of Local Ecological Knowledge, Minimum-Impact Knowledge, and Prior Experience on Visitor Perceptions of The Ecological Impacts of Backcountry Recreation. *Environmental Management*, 50(4): 542-554.

Dawes, J. (2008). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, 50(1): 61-104.

Davis, S. G. (1996). The Theme Park: Global Industry and Cultural Form. *Media, Culture & Society*, 18(3): 399-422.

Dean, L. M., Pugh, W. M. ve Gunderson, E. E. (1978). The Behavioral Effects of Crowding: Definitions and Methods. *Environment and Behavior*, 10(3): 419-431.

Decrop, A. (1999). Triangulation in Qualitative Tourism Research. *Tourism Management*, 20(1): 157-161.

DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar (3. Basımdan Çeviri)*. Çeviri Editörü: Tarık Totan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Díaz-Sauceda, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. ve Sánchez-García, J. (2015). Cross-Border Tourists' Behavioral Intentions: The Green Line of Nicosia, Cyprus. *Tourism Geographies*, 17(5): 758-779.

Dickson, D., Ford, R. C. ve Laval, B. (2005). Managing Real and Virtual Waits in Hospitality and Service Organizations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(1): 52-68.

Disneyworld.com (2020a). *Epcot*. <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/epcot/> (19.09.2020).

Disneyworld.com (2020b). *Disney's Typhoon Lagoon Water Park*. <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/typhoon-lagoon/> (19.09.2020).

Disneyworld.com (2020c). *Disney's Blizzard Beach Water Park*. <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/blizzard-beach/> (19.09.2020).

Ditton, R. B., Fedler, A. J. ve Graefe, A. R. (1983). Factors Contributing to Perceptions of Recreational Crowding. *Leisure Sciences*, 5(4): 273-288.

Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors. *Tourism Management*, 36(1): 541-551.

Doorne, S. (2000). Caves, Cultures and Crowds: Carrying Capacity Meets Consumer Sovereignty. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2): 116-130.

Dredge, D. (13 Eylül, 2017). "Overtourism" Old Wine in New bottles? <https://www.linkedin.com/pulse/overtourism-old-wine-new-bottles-dianne-dredge/>, (02.07.2020).

Durupinar, F., Pelechano, N., Allbeck, J., Gudukbay, U. ve Badler, N. I. (2009). How the Ocean Personality Model Affects the Perception of Crowds. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 31(3): 22-31.

Eby, L. T., Durley, J. R., Evans, S. C. ve Ragins, B. R. (2008). Mentors' Perceptions of Negative Mentoring Experiences: Scale Development and Nomological Validation. *Journal of Applied Psychology*, 93(2): 358-373.

Eder, R. ve Arnberger, A. (2012). The Influence of Place Attachment and Experience Use History on Perceived Depreciative Visitor Behavior and Crowding in an Urban National Park. *Environmental Management*, 50(4): 566-580.

Emang, D., Lundhede, T. H. ve Thorsen, B. J. (2020). The Role of Divers' Experience for Their Valuation of Diving Site Conservation: The Case of Sipadan, Borneo. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 32(1): 1-12.

Evans, G. W. ve Lepore, S. J. (1992). Conceptual and Analytic Issues in Crowding Research. *Journal of Environmental Psychology*, 12(2): 163-173.

Faullant, R., Matzler, K. ve Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in the Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6): 1423-1430.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3. Baskı) (and sex and drugs and rock'n'roll)*. London: Sage Publications.

Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3): 104-110.

Fix, P. J., Carroll, J. ve Harrington, A. M. (2013). Visitor Experiences Across Recreation Settings: A Management or Measurement Issue? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3-4: 28–35.

Fleishman, L., Feitelson, E., ve Salomon, I. (2004). The Role of Cultural and Demographic Diversity in Crowding Perception: Evidence from Nature Reserves in Israel. *Tourism Analysis*, 9(1-2): 23-40.

Fleishman, L., Feitelson, E. ve Salomon, I. (2007). Behavioural Adaptations to Crowding Disturbance: Evidence from Nature Reserves in Israel. *Leisure Sciences*, 29(1): 37-52.

Folkman, S. ve Lazarus, R. S. (1988). Coping as a Mediator of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3): 466–475.

Fonner, R. C. ve Berrens, R. P. (2014). A Hedonic Pricing Model of Lift Tickets for US Alpine Ski Areas: Examining the Influence of Crowding. *Tourism Economics*, 20(6): 1215-1233.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Fotiadis, A. K. ve Vassiliadis, C. A. (2016). Service Quality at Theme Parks. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2): 178-190.

Frauman, E. ve Norman, W. C. (2004). Mindfulness as a Tool for Managing Visitors to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 42(4): 381-389.

Freedman, J. L., Klevansky, S. ve Ehrlich, P. R. (1971). The Effect of Crowding on Human Task Performance 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 1(1): 7-25.

Frey, D., Irle, M., Möntmann, V., Kumpf, M., Ochsmann, R., ve Sauer, C. (1982). Cognitive Dissonance: Experiments and Theory. *Studies in Decision Making* (pp. 281–310). Editor M. Irle. Berlin: De Gruyter.

Gallup (31 Mart 2020). *Gallup's Data Brief on COVID-19*. <https://news.gallup.com/opinion/gallup/305741/gallup-data-brief-covid.aspx>. (09.10.2020).

Gigliotti, L. M. ve Chase, L. (2014). A Bivalent Scale for Measuring Crowding Among Deer Hunters. *Human Dimensions of Wildlife*, 19(1): 96-103.

Gillis, A. R., Richard, M. A. ve Hagan, J. (1986). Ethnic Susceptibility to Crowding: An Empirical Analysis. *Environment and Behavior*, 18(6): 683-706.

Googlemaps.com. (2020). *Theme Parks in Orlando*. <https://www.google.com/maps/search/theme+parks+in+orlando/@28.4154977,-81.5361681,12z>, (11.09.2020).

Gonson, C., Pelletier, D. ve Alban, F. (2018). Social Carrying Capacity Assessment From Questionnaire and Counts Survey: Insights for Recreational Settings Management in Coastal Areas. *Marine Policy*, 98(1): 146-157.

Gonzalez, V. M., Coromina, L. ve Galí, N. (2018). Overtourism: Residents' Perceptions of Tourism Impact as an Indicator of Resident Social Carrying Capacity-Case Study of a Spanish Heritage Town. *Tourism Review*, 73(3): 277-296.

Goodwin, H. (7 Ocak 2017). *The Challenge of Overtourism*. Responsible tourism partnership working paper. <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>, (14.06.2020).

Graefe, A. R., Vaske, J. J. ve Kuss, F. R. (1984). Social Carrying Capacity: An Integration and Synthesis of Twenty Years of Research. *Leisure Sciences*, 6(4): 395-431.

Gramann, J. H. (1982). Toward a Behavioral Theory of Crowding in Outdoor Recreation: An Evaluation and Synthesis of Research. *Leisure Sciences*, 5(2): 109-126.

Greenglass, E., Schwarzer, R., Jakubiec, D., Fiksenbaum, L. ve Taubert, S. (1999). The Proactive Coping Inventory (PCI): A Multidimensional Research Instrument. 20th International Conference of the Stress and Anxiety Research Society (STAR) Abstract Book. Cracow, Polonya, 12-14 Temmuz 1999.

Greenglass, E. R. ve Fiksenbaum, L. (2009). Proactive Coping, Positive Affect, and Well-Being. *European Psychologist*, 14(1): 29-39.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79(1): 259-268.

Gutberlet, M. (2016). Socio-cultural Impacts of Large-scale Cruise Tourism in Souq Mutrah, Sultanate of Oman. *Fennia-International Journal of Geography*, 194(1): 46-63.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hall, T. ve Shelby, B. (2000). Temporal and Spatial Displacement: Evidence from a High-Use Reservoir and Alternate Sites. *Journal of Leisure Research*, 32(4): 435-456.

Hammitt, W. E., Backlund, E. A. ve Bixler, R. D. (2004). Experience Use History, Place Bonding and Resource Substitution of Trout Anglers during Recreation Engagements. *Journal of Leisure Research*, 36(3): 356-378.

Hammitt, W. E. ve Patterson, M. E. (1991). Coping Behavior to Avoid Visitor Encounters: Its Relationship to Wildland Privacy. *Journal of Leisure Research*, 23(3): 225-237.

Hammitt, W. E. ve Rutlin, W. M. (1995). Use Encounter Standards and Curves for Achieved Privacy in Wilderness. *Leisure Sciences*, 17(4): 245-262.

Han, H. ve Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of Patrons' Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1): 59-70.

Han, S., Nobles, M. R., Piquero, A. R. ve Piquero, N. L. (2019). Crime Risks Increase in Areas Proximate to Theme Parks: A Case Study of Crime Concentration in Orlando. *Justice Quarterly*, DOI: 10.1080/07418825.2019.1677935.

Hardiman, N. ve Burgin, S. (2010). Visit Impacts and Canyon Management in the Blue Mountains, Australia: Canyoners' Perspectives and Wilderness Management. *Managing Leisure*, 15(4): 264-278.

Harmon-Jones, E. ve Harmon-Jones, C. (2007). Cognitive Dissonance Theory After 50 Years of Development. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 38(1): 7–16.

Harper, D. (2002). Talking About Pictures: A Case for Photo Elicitation. *Visual Studies*, 17(1): 13-26.

Hayllar, B. ve Griffin, T. (2005). The Precinct Experience: A Phenomenological Approach. *Tourism Management*, 26(4): 517-528.

Heisley, D. D. ve Levy, S. J. (1991). Autodriving: A Photoelicitation Technique. *Journal of Consumer Research*, 18(3): 257-272.

Heywood, J. L. (1996). Social Regularities in Outdoor Recreation. *Leisure Sciences*, 18(1): 23-37.

Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.

Hinkin, T. R. (1998). A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.

Hock, S. J. ve Bagchi, R. (2018). The Impact of Crowding on Calorie Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(5): 1123-1140.

Hogan, S. J., Soutar, G. N., McColl-Kennedy, J. R. ve Sweeney, J. C. (2011). Reconceptualizing Professional Service Firm Innovation Capability: Scale Development. *Industrial Marketing Management*, 40(8): 1264-1273.

Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. ve Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, 54(4): 482-495.

Hughes, J. N. (1983). The Application of Cognitive Dissonance Theory to Consultation. *Journal of School Psychology*, 21(4): 349-357.

Hui, M. K. ve Bateson, J. E. (1990). Testing a Theory of Crowding in the Service Environment. *Advances in Consumer Research Vol. 17*. (pp: 866-873). Editors Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, ve Richard W. Pollay. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Hui, M. K., ve Bateson, J. E. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(1): 174-184.

Hwang, J., Yoon, S. ve Bendle, L. (2012). Desired Privacy and the Impact of Crowding on Customer Emotions and Approach-Avoidance Responses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 224-250.

Hyun, S. S. ve Kim, M. G. (2015) Negative Effects of Perceived Crowding on Travelers' Identification with Cruise Brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3): 241-259.

IndustryArc.com (2020). Amusement Parks Market- Industry Analysis, Market Size, Share, Trends, Application Analysis, Growth And Forecast 2020 – 2025.

<https://www.industryarc.com/Research/Amusement-Parks-Market-Research-503910>
(08.09.2020).

Inglis, G. J., Johnson, V. I. ve Ponte, F. (1999). Crowding Norms in Marine Settings: A Case Study of Snorkeling on the Great Barrier Reef. *Environmental Management*, 24(3): 369-381.

İsfanbul.com. (2020). *Hakkımızda*. <https://isfanbul.com/hakkimizda>, (23.02.2021).

Jang, Y., Ro, H. ve Kim, T. H. (2015). Social Servicescape: The Impact of Social Factors on Restaurant Image and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3): 290-309.

Jin, Q., Hu, H. ve Kavan, P. (2016). Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management. *Sustainability*, 8(10): 976-993.

Jin, Q. ve Pearce, P. (2011). Tourist Perception of Crowding and Management Approaches at Tourism Sites in Xi'an. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3): 325-338.

Johnson, A. K. ve Dawson, C. P. (2004). An Exploratory Study of the Complexities of Coping Behaviour in Adirondack Wilderness. *Leisure Sciences*, 26(3): 281-293.

Johns, N. ve Gyimothy, S. (2002). Mythologies of a Theme Park: An Icon of Modern Family Life. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 320-331.

Jordan, E. J., Lesar, L. ve Spencer, D. M. (2021). Clarifying the Interrelations of Residents' Perceived Tourism-Related Stress, Stressors, and Impacts. *Journal of Travel Research*, 60(1): 208-219.

Jordan, E. J. ve Vogt, C. A. (2017). Residents' Perceptions of Stress Related to Cruise Tourism Development. *Tourism Planning and Development*, 14(4): 527-547.

Journals.sagepub.com. (2021). *Search Results – Results: 33 for All mturk within Journal of Travel Research*. <https://journals.sagepub.com/action/doSearch?filterOption=-thisJournal&SeriesKey=jtrb&AllField=MTurk> (26.02.2020).

Jurado, E. N., Damian, I. M. ve Fernández-Morales, A. (2013). Carrying Capacity Model Applied in Coastal Destinations. *Annals of Tourism Research*, 43(1): 1-19.

Kainzinger, S., Arnberger, A. ve Burns, R. C. (2016). Setting Preferences of High and Low Use River Recreationists: How Different Are They? *Environmental Management*, 58(5): 767-779.

Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1): 31-36.

Kalb, L. S. ve Keating, J. P. (1981). The Measurement of Perceived Crowding. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(4): 650-654.

Kalisch, D. ve Klaphake, A. (2007). Visitors' Satisfaction and Perception of Crowding in a German National Park: A Case Study on the Island of Hallig Hooge. *Forest Snow and Landscape Research*, 81(1-2): 109-122.

Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Wu, C. H. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2): 163-174.

Kearsley, G. Ve Coughlan, D. (1999). Coping with Crowding: Tourist Displacement in the New Zealand Backcountry. *Current Issues in Tourism*, 2(2-3): 197-210.

Kemperman, A. (2000). *Temporal Aspects of Theme Park Choice Behaviour*. Eindhoven, The Netherlands: Technische Universiteit Eindhoven.

Keltner, D. ve Gross, J. J. (1999). Functional Accounts of Emotions. *Cognition & Emotion*, 13(5): 467-480.

Kılıçaslan, D. (2016). *Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer Ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kim, D., Lee, C. ve Sirgy, M. J. (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3): 293-312.

Kim, D. Y., Wen, L. ve Doh, K. (2010). Does Cultural Difference Affect Customer's Response in A Crowded Restaurant Environment? A Comparison of American versus Chinese Customers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1): 103-123.

Kim, D. Y., ve Park, S. (2008). Customers' Responses to Crowded Restaurant Environments: Cross-Cultural Differences between American and Chinese. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(1-2): 137-157.

Kim, N. J. ve Graefe, A. R. (2000). GIS Application of Outdoor Recreation Management: Social and Physical Variables of Carrying Capacity. *International Journal of Tourism Sciences*, 1(1): 1-18.

Kim, S. O., Shelby, B. ve Needham, M. D. (2014). Effects of Facility Developments And Encounter Levels on Perceptions of Settings, Crowding, and Norms in a Korean Park. *Environmental Management*, 53(1): 441-453.

Kim, S. O. ve Shelby, B. (2011). Effects of Information on Perceived Crowding and Encounter Norms. *Environmental Management*, 47(1): 876–884

Kim, H. ve Stepchenkova, S. (2015). Effect of Tourist Photographs on Attitudes Towards Destination: Manifest and Latent Content. *Tourism Management*, 49(1): 29-41.

Kirchgeßner, M. L. ve Sewall, B. J. (2015). The Impact of Environmental, Social, and Animal Factors on Visitor Stay Times at Big Cat Exhibits. *Visitor Studies*, 18(2): 150–167.

Klanjšček, J., Geček, S., Marn, N., Legović, T. ve Klanjšček, T. (2018). Predicting Perceived Level of Disturbance of Visitors due to Crowding in Protected Areas. *PloS one*, 13(6): 1-16.

Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY: Guilford Press

Kohlhardt, R., Honey-Rosés, J., Fernandez Lozada, S., Haider, W. ve Stevens, M. (2018). Is This Trail Too Crowded? A Choice Experiment to Evaluate Tradeoffs and Preferences of Park Visitors in Garibaldi Park, British Columbia. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(1): 1-24.

Kopelman, R. E. ve Thompson, P. H. (1976). Boundary Conditions for Expectancy Theory Predictions of Work Motivation and Job Performance. *Academy of Management Journal*, 19(2): 237-258.

Kuentzel, W. F., Laven, D., Manning, R. E. ve Valliere, W. A. (2008). When Do Normative Standards Matter Most? Understanding the Role of Norm Strength at Multiple National Park Settings. *Leisure Sciences*, 30(2): 127-142.

Kuentzel, W. F. ve Heberlein, T. A. (1992). Cognitive and Behavioral Adaptations to Perceived Crowding: A Panel Study of Coping and Displacement. *Journal of Leisure Research*, 24(4): 377-393.

Kuentzel, W. F. ve Heberlein, T. A. (2003). More Visitors, Less Crowding: Change and Stability of Norms Over Time at the Apostle Islands. *Journal of Leisure Research*, 35(4): 349-371.

Kuykendall, D. ve Keating, J. P. (1984). Crowding and Reactions to Uncontrollable Events. *Population and Environment*, 7(4): 246-259.

Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004). Effect of Activity Involvement and Place Attachment on Recreationists' Perceptions of Setting Density. *Journal of Leisure Research*, 36(2): 209-231.

Larsen, J. (2001). Tourism Mobilities and The Travel Glance: Experiences of Being on the Move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(2): 80-98.

Lawler III, E. E., ve Suttle, J. L. (1973). Expectancy Theory and Job Behavior. *Organizational Behavior & Human Performance*, 9(3): 482-503.

Lee, B. K., Agarwal, S. ve Kim, H. J. (2012). Influences of Travel Constraints on the People with Disabilities' Intention to Travel: An Application of Seligman's Helplessness Theory. *Tourism Management*, 33(3): 569-579.

Lee, H. ve Graefe, A. R. (2003). Crowding at an Arts Festival: Extending Crowding Models to the Frontcountry. *Tourism Management*, 24(1): 1-11.

Lee, S., Jeong, E. ve Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4): 474-497.

Leujak, W. ve Ormond, R. F. G. (2007). Visitor Perceptions and the Shifting Social Carrying Capacity of South Sinai's Coral Reefs. *Environmental Management*, 39(4): 472-489.

Li, C. L. (2018). Outdoor Recreation in a Taiwanese National Park: A Hakka Ethnic Group Study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 22(1): 37-45.

Li, L., Zhang, J., Nian, S. ve Zhang, H. (2017). Tourists' Perceptions of Crowding, Attractiveness, and Satisfaction: A Second-Order Structural Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12): 1250-1260.

Li, N. (2019). Mainland Chinese Cruise Passengers' Onshore Experience. *Tourism Recreation Research*, 44(2): 217-231.

Lings, I. N. ve Greenley, G. E. (2005). Measuring Internal Market Orientation. *Journal of Service Research*, 7(3): 290-305.

Lith, P. (29 Mayıs 2002). Queue Management. http://multimotions.websystems.nl/docs/art_tile_2000.PDF (08.09.2020).

Litwin, D. (21 Nisan 2020). *Theme Parks and Crowd Handling May Never Be the Same After the COVID-19 Pandemic*. <https://marketscale.com/industries/sports-and-entertainment/theme-parks-and-crowd-handling-may-never-be-the-same-after-the-covid-19-pandemic/>, (09.09.2020).

Lock, S. (29 Ocak 2019). *Amusement and Theme Parks- Statistics & Facts*. [https://www.statista.com/topics/2805/amusementandthemeparks/#:~:text=In%20the%20United%20States%2C%20the,to%20rise%20in%20the%20future,\(08.09.2020\).](https://www.statista.com/topics/2805/amusementandthemeparks/#:~:text=In%20the%20United%20States%2C%20the,to%20rise%20in%20the%20future,(08.09.2020).)

Loo, C. ve Ong, P. (1984). Crowding Perceptions, Attitudes, and Consequences among the Chinese. *Environment and Behavior*, 16(1): 55–87.

Luque-Gil, A. M., Gómez-Moreno, M. L. ve Peláez-Fernández, M. A. (2018). Starting to Enjoy Nature in Mediterranean Mountains: Crowding Perception and Satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 25(1): 93-103.

Machleit, K. A., Eroglu, S. A. ve Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1): 29-42.

Machleit, K. A., Kellaris, J. J. ve Eroglu, S. A. (1994). Human vs. Spatial Dimensions of Crowding Perceptions in Retail Environments: A Note on Their Measurement and Effect on Shopper Satisfaction. *Marketing Letters*, 5(1): 183-194.

MacKay, K. J. ve Couldwell, C. M. (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 42(4): 390-396.

Mahudin, N. D. M., Cox, T. ve Griffiths, A. (2012). Measuring Rail Passenger Crowding: Scale Development and Psychometric Properties. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15(1): 38-51.

Malhotra, N. K. (1984). Information and Sensory Overload. Information and Sensory Overload in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 1(3-4): 9-21.

Manning, R. (1985) Crowding Norms in Backcountry Settings: A Review and Synthesis, *Journal of Leisure Research*, 17(2): 75-89.

Manning R. (1999). *Studies in Outdoor recreation: Search and Research for Satisfaction*. Oregon State University Press: Corvallis, OR.

Manning, R., Lawson, S., Newman, P., Laven, D. ve Valliere, W. (2002). Methodological Issues in Measuring Crowding-Related Norms in Outdoor Recreation. *Leisure Sciences*, 24(3-4): 339-348.

Manning, R., Lawson, S. ve Valliere, W. (2009). Multiple Manifestations of Crowding in Outdoor Recreation: A Study of the Relative Importance of Crowding-Related Indicators Using Indifference Curves. *Leisure/Loisir*, 33(2): 637-658.

Manning, R., Valliere, W., Minteer, B., Wang, B. ve Jacobi, C. (2000). Crowding in Parks and Outdoor Recreation: A Theoretical, Empirical, and Managerial Analysis. *Journal of Park & Recreation Administration*, 18(4): 57-72.

Manning, R. E., ve Valliere, W. A. (2001). Coping in Outdoor Recreation: Causes and Consequences of Crowding and Conflict among Community Residents. *Journal of Leisure Research*, 33(4): 410-426.

Martin, H. (28 Ekim 2017). *Too Many tourists: Crowding is a Big Headache at National Parks and Theme Parks*. <https://www.latimes.com/business/la-fi-overtourism-20171028-story.html>, (09.09.2020).

May, D. R., Oldham, G. R. ve Rathert, C. (2005). Employee Affective and Behavioral Reactions to the Spatial Density of Physical Work Environments. *Human Resource Management*, 44(1): 21-33.

Mattila, A. S. ve Hanks, L. (2012). Time Styles and Waiting in Crowded Service Environments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4): 327-334.

Mazis, M. B. (1975). Antipollution Measures and Psychological Reactance Theory: A Field Experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(4): 654.

McCallum, R., Rusbult, C., Hong, G., Walden, T. A. ve Schopler, J. (1979). Effects of Resource Availability, and Importance of Behavior on The Experience of Crowding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1): 1304-13213.

McCartney, G. ve Weng In, W. L. (2016). House of Cards—An Analysis of Macao's Resident Support for Tourism and Casino Development. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 144-157.

McClung, G. W. (1991). Theme Park Selection. *Tourism Management*, 12(2): 132–140.

McCool, S. F. ve Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5): 372-388.

McGrew, P. L. (1970). Social and Spatial Density Effects on Spacing Behaviour in Preschool Children. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 11(3): 197-205.

McKinsey ve Company (2017). *Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourist Destinations*. World Travel and Tourism Council, New York. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>, (01.07.2020).

Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M. ve Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism (4. Baskı)*. Burlington, MA: Routledge.

Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *Paso Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1): 551-534.

Milgram, S. (1970). The Experience of Living in Cities: A Psychological Analysis. *Psychology and the Problems of Society* (pp. 152–173). Editors F. F. Korten, S. W. Cook ve J. I. Lacey. Washington, DC, USA: American Psychological Association.

Milman, A. (2009). Evaluating the Guest Experience at Theme Parks: An Empirical Investigation of Key Attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(4): 373-387.

Milman, A. (2013). Guests' Perception of Staged Authenticity in a Theme Park: An Example from Disney's Epcot's World Showcase. *Tourism Review*, 68(4): 71-88.

Milman, A., Li, X., Wang, Y. ve Yu, Q. (2012). Examining the Guest Experience in Themed Amusement Parks: Preliminary Evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4): 313-325.

Milman, A., Okumus, F. ve Dickson, D. (2010). The Contribution of Theme Parks and Attractions to the Social and Economic Sustainability of Destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3): 228-345.

Miron, A. M. ve Brehm, J. W. (2006). Reactance Theory - 40 Years Later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1): 9-18.

Modrego, F., Domenech, V., Llorens, V., Torner, J. M., Martinez, S., Abellan, M. ve Manuel, J. R. (2000). Locating a Large Theme Park Addressed to the Tourist Market: The Case of Benidorm. *Planning Practice and Research*, 15(4): 385-395.

Montano, D. ve Adamopoulos, J. (1984). The Perception of Crowding in Interpersonal Situations: Affective and Behavioral Responses. *Environment and Behavior*, 16(5): 643-666.

Moore, R. L. ve Graefe, A. R. (1994). Attachments to Recreation Settings: The Case Of Rail-Trail Users. *Leisure Sciences*, 16(1): 17-31.

Morgan, D. J. ve Lok, L. (2000). Assessment of a Comfort Indicator for Natural Tourist Attractions: The Case of Visitors to Hanging Rock, Victoria? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5): 393-409.

Moscardo, G. M. ve Pearce, P. L. (1986). Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3): 467-479.

Mossberg, L., (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59–74.

Mowen, A. J., Vogelsong, H. G. ve Graefe, A. R. (2003). Perceived Crowding and Its Relationship to Crowd Management Practices at Park and Recreation Events. *Event Management*, 8(2): 63-72.

Moyle, B., Croy, W. G. ve Weiler, B. (2010). Community Perceptions of Tourism: Bruny and Magnetic Islands, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3): 353-366.

Moyle, B., ve Croy, G. (2007). Crowding and Visitor Satisfaction during the Off-season: Port Campbell National Park. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4): 518-531.

Muriithi, J. (2006). *Cultural Influences among Theme Park Visitors in the United States and South Africa in Terms of Factors Motivating the Frequency of Attendance*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Alliant International University, San Diego, California.

Musa, G. (2002). Sipadan: A SCUBA-Diving Paradise: An Analysis of Tourism Impact, Diver Satisfaction and Tourism Management. *Tourism Geographies*, 4(2): 195-209.

Neal, D. M. (1993). A Further Examination of Anonymity, Contagion, and Deindividuation in Crowd and Collective Behavior. *Sociological Focus*, 26(2): 93–107.

Needham, M. D., Rollins, R. B. ve Wood, C. J. (2004). Site-specific Encounters, Norms and Crowding of Summer Visitors at Alpine Ski Areas. *International Journal of Tourism Research*, 6(6): 421-437.

Needham, M. D., Szuster, B. W., Lesar, L., Mora, C. ve Knecht, D. P. (2018). Snorkeling and Scuba Diving with Manta Rays: Encounters, Norms, Crowding, Satisfaction, and Displacement. *Human Dimensions of Wildlife*, 23(5): 461-473.

Needham, M. D., Vaske, J. J., Whittaker, D. ve Donnelly, M. P. (2014). Extending the Encounter–Norm–Crowding Generalization to Angler Evaluations of Other Social and Resource Indicators. *Human Dimensions of Wildlife*, 19(3): 288-299.

Needham, M. D. ve Szuster, B. W. (2011). Situational Influences on Normative Evaluations of Coastal Tourism and Recreation Management Strategies in Hawaii. *Tourism Management*, 32(4): 732-740.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Neuts, B. (2016). An Econometric Approach to Crowding in Touristic City Centres: Evaluating The Utility Effect on Local Residents. *Tourism Economics*, 22(5): 1055-1074.

Neuts, B. ve Nijkamp, P. (2012). Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4): 2133-2153.

Neuts, B. ve Vanneste, D. (2018). Contextual Effects on Crowding Perception: An Analysis of Antwerp and Amsterdam. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 109(3): 402-419.

Niu, Y., Park, H. ve Kirilenko, A. (2019). *Theme Park Visitor Experience and Satisfaction: A Case of TripAdvisor Reviews of Three Theme Parks in Orlando*. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2019/research_papers/11/ (08.09.2020).

Noone, B. M. ve Mattila, A. S. (2009). Consumer Reaction to Crowding for Extended Service Encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 31-41.

Oh, H., Fiore, A.M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(1), 119–132.

Okumus, F., Croes, R., Hutchinson, J. ve Milman, A. (2013). Guests' Perception of Staged Authenticity in a Theme Park: An Example from Disney's Epcot's World Showcase. *Tourism Review* 68(4): 71–89.

Oldham, G. R., Cummings, A. ve Zhou, J. (1995). The Spatial Configuration of Organizations: A Review of the Literature and Some New Research Directions. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 13(1): 1–37.

Önder, I. ve Marchiori, E. (2017). A Comparison of Pre-Visit Beliefs and Projected Visual Images of Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21(1): 42-53.

Özcan, C. C. (2019). *Turizm Açısından Tema Parkların Ekonomik Etkileri: Sazova Parkı Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özdamar, K. (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Öztürk, S. ve Işınkaralar, Ö. (2019) Eğlence Parklarında Ziyaretçi Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: Wonderland Eurasia Tema Parkı Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46, 31-52.

Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. ve Sánchez-García, J. (2016). The Role of Emotions in a Model of Behavioral Intentions of Visitors to the Gaudí Historic House Museums in Barcelona, Spain. *Visitor Studies*, 19(2): 156-177.

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Anaysis Using IBM SPSS* (6. Baskı). New York, NY:Mc Graw Hill Education.

Pan, H., Bahja, F. ve Cobanoglu, C. (2018). Analysis of US Theme Park Selection and International Implications. *Journal of Transnational Management*, 23(1): 22-38.

Paolacci, G., Chandler, J. ve Ipeirotis, P. G. (2010). Running Experiments on Amazon Mechanical Turk. *Judgment and Decision Making*, 5(5): 411-419.

Park, K. S., Reisinger, Y. ve Park, C. S. (2009). Visitors' Motivation for Attending Theme Parks in Orlando, Florida. *Event Management*, 13(2): 83-101.

Patterson, G. R., DeBaryshe, B. D. ve Ramsey, E. (1989). A Developmental Perspective on Antisocial Behavior. *American Psychologist*, 44(2): 329-335.

Patterson, M. E. ve Hammitt, W. E. (1990). Backcountry Encounter Norms, Actual Reported Encounters, and Their Relationship to Wilderness Solitude. *Journal of Leisure Research*, 22(3): 259-275.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods (3. Baskı)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Paulus, P. B., Cox, V. C. ve McCain, G. (1988). *Prison Crowding: A Psychological Perspective*. New York, NY: Springer-Verlag.

Paulus, P. B., McCain, G. ve Cox, V. C. (1978). Death Rates, Psychiatric Commitments, Blood Pressure, and Perceived Crowding as a Function of Institutional Crowding. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 3(2): 107-116.

Pearce, P. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York, NY: Springer Science & Business Media.

Peterson, C. ve Seligman, M. E. P. (1983). Learned Helplessness and Victimization. *Journal of Social Issues*, 39(2): 103-116.

Pierce, W. V. ve Manning, R. E. (2015). Day and overnight visitors to the Olympic Wilderness. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12(1): 14-24.

Pietilä, M. ve Fagerholm, N. (2016). Visitors' Place-Based Evaluations of Unacceptable Tourism Impacts in Oulanka National Park, Finland. *Tourism Geographies*, 18(3): 258-279.

Pikkemaat, B. ve Schuckert, M. (2007). Success Factors of Theme Parks—An Exploration Study. *Turizam*, 55(2): 197-208.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(1): 97-105.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879.

Popp, M. (2012). Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1): 50-72.

Proshansky, H., Ittelson, W. ve Rivlin, L. (1970). Freedom of Choice and Behavior in a Physical Setting. *Environmental Psychology* (pp. 173-182). Editors H. Proshansky, W. Ittelson, and L. Rivlin. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Qiu, R., Xu, W. ve Li, S. (2016). Agent-based Modeling of the Spatial Diffusion of Tourist Flow—A Case Study of Sichuan, China. *Journal of China Tourism Research*, 12(1): 85-107.

Raluca, D. C. ve Gina, S. (2008). Theme Park—the Main Concept of Tourism Industry Development. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2): 641–646.

Randall, C. ve Rollins, R. B. (2013). Perceived Crowding and Encounter Norms of Kayakers in Pacific Rim National Park Reserve, Canada. *Tourism in Marine Environments*, 9(1-2): 35-51.

Rapoport, A. (1975). Toward a Redefinition of Density. *Environment and Behavior*, 7(2): 133-158.

Rapoport, A. (1978). Culture and the Subjective Effects of Stress. *Urban Ecology*, 3(3): 241-261.

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A. ve Abdullah, S. (2017). Tourist's Perceptions of Crowding at Recreational Sites: The Case of the Perhentian Islands. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1): 41-51.

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A. ve Mohamad, D. (2016). How Visitor and Environmental Characteristics Influence Perceived Crowding. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9): 952-967.

Rathnayake, R. M. W. (2015). How Does 'Crowding' Affect Visitor Satisfaction at the Horton Plains National Park in Sri Lanka? *Tourism Management Perspectives*, 16(1): 129-138.

Rathnayake, R.M.W. ve Gunawardena, U.A.D.P. (2012). Social Carrying Capacity of The Horton Plains National Park, Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Social Sciences*, 35-36(1-2): 29-36.

Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4): 69-76.

Richard, B., Kaak, K. ve Orlowski, M. (2017). *Theme Park Tourism. The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism* (pp. 1218-1221). Editor Linda L. Lowry. New York, NY: Sage.

Richard, V. M. ve Lahman, M. K. (2015). Photo-Elicitation: Reflexivity on Method, Analysis, and Graphic Portraits. *International Journal of Research & Method in Education*, 38(1): 3-22.

Richardson, H. A., Simmering, M. J. ve Sturman, M. C. (2009). A Tale of Three Perspectives: Examining Post Hoc Statistical Techniques for Detection and Correction of Common Method Variance. *Organizational Research Methods*, 12(4): 762–800.

Riley, R. W. (1996). Revealing Socially Constructed Knowledge through Quasi-Structured Interviews and Grounded Theory Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 21-40.

Rupf, R., Haegeli, P., Karlen, B. ve Wytenbach, M. (2019). Does Perceived Crowding Cause Winter Backcountry Recreationists to Displace? *Mountain Research and Development*, 39(1): 60-70.

Ryan, C. ve Cessford, G. (2003). Developing a Visitor Satisfaction Monitoring Methodology: Quality Gaps, Crowding And Some Results. *Current Issues in Tourism*, 6(6): 457-507.

Ryan, C., Shih Shuo, Y. ve Huan, T. C. (2010). Theme Parks and a Structural Equation Model of Determinants of Visitor Satisfaction—Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3): 185-199.

Santana-Jiménez, Y. ve Hernández, J. M. (2011). Estimating the Effect of Overcrowding on Tourist Attraction: The Case of Canary Islands. *Tourism Management*, 32(2): 415-425.

Santiago, L. E., Gonzalez-Caban, A. ve Loomis, J. (2008). A Model for Predicting Daily Peak Visitation and Implications for Recreation Management and Water Quality: Evidence from Two Rivers in Puerto Rico. *Environmental Management*, 41(6): 904-914.

Sayan, S., Krymkowski, D. H., Manning, R. E., Valliere, W. A. ve Rovelstad, E. L. (2013). Cultural Influence on Crowding Norms in Outdoor Recreation: A Comparative Analysis of Visitors to National Parks in Turkey and the United States. *Environmental management*, 52(2): 493-502.

Sayan, S. ve Karagüzel, O. (2010). Problems of Outdoor Recreation: The Effect of Visitors' Demographics on the Perceptions of Termessos National Park, Turkey. *Environmental Management*, 45(6): 1257-1270.

Scannell, L. ve Gifford, R. (2010). Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1): 1-10.

Schmidt, D. E. ve Keating, J. P. (1979). Human Crowding and Personal Control: An Integration of the Research. *Psychological Bulletin*, 86(4): 680-700.

Schmidt, F. L. (1973). Implications of a Measurement Problem for Expectancy Theory Research. *Organizational Behavior and Human Performance*, 10(2): 243-251.

Schneider, F. W., Gruman, J. A. ve Coutts, L. M. (2005). *Applied Social Psychology: Understanding and Addressing Social and Practical Problems*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Schopler, J. ve Stockdale, J. E. (1977). An Interference Analysis of Crowding. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 1(2): 81-88.

Schreyer, R. (1984). Social Dimensions of Carrying Capacity: An Overview / Introductory Comments to This Special Issue on Carrying Capacity. *Leisure Sciences*, 6(4): 384-393.

Schreyer, R., Jacob, G. ve White, R. (1981). Environmental Meaning as a Determinant of Spatial Behavior in Recreation. *Proceedings of The Applied Geography Conferences Volume 4* (pp. 294-300). Editors J. Frazier ve B. Epstein. Binghamton, USA: Department of Geography, State University of New York.

Schreyer, R. ve Roggenbuck, J. W. (1978). The Influence of Experience Expectations on Crowding Perceptions and Social–Psychological Carrying Capacities. *Leisure Sciences*, 1: 373–394.

Schroeder, S. A. ve Fulton, D. C. (2010). Land of 10,000 Lakes and 2.3 Million Anglers: Problems and Coping Response Among Minnesota Anglers. *Journal of Leisure Research*, 42(2): 291-315.

Schuhmann, P. W., Cazabon-Mannette, M., Gill, D., Casey, J. F. ve Hailey, A. (2013). Willingness to Pay to Avoid High Encounter Levels at Dive Sites in the Caribbean. *Tourism in Marine Environments*, 9(1-2): 81-94.

Schultz, J. ve Svajda, J. (2017). Examining Crowding Among Winter Recreationists in Rocky Mountain National Park. *Tourism Recreation Research*, 42(1): 84-95.

Sciencedirect.com. (2021a). *Find articles with these terms: MTurk*. <https://www.sciencedirect.com/search?qs=MTurk&pub=Tourism%20Management&cid=271716>, (26.02.2021).

Sciencedirect.com. (2021b). *Find articles with these terms: MTurk*.
<https://www.sciencedirect.com/search?q=MTurk&pub=Annals%20of%20Tourism%20Research&cid=271796>, (26.02.2021).

Seaworld.com. (2020). *Attractions and Shows for the Whole Family*.
<https://seaworld.com/orlando/attractions/>, (19.09.2020).

Seligman, M. E. (1975). *Helplessness: On Depression, Development and Death*. San Francisco: W.H. Freeman.

Serrano Giné, D., Jurado Rota, J., Pérez Albert, M. Y. ve Bonfill Cerveró, C. (2018). The Beach Crowding Index: A Tool for Assessing Social Carrying Capacity of Vulnerable Beaches. *The Professional Geographer*, 70(3): 412-422.

Sever, I., Verbič, M. ve Marušić, Z. (2018). Measuring Trail Users' Perception of Crowding in a Peri-Urban Nature Park: A Best-Worst Scaling Experiment. *Urban Forestry & Urban Greening*, 35(1): 202-210.

Sharp, R. L., Sharp, J. A. ve Miller, C. A. (2015). An Island in a Sea of Development: An Examination of Place Attachment, Activity Type, and Crowding in an Urban National Park. *Visitor Studies*, 18(2): 196-213.

Shaw, D. (2013). A New Look at an Old Research Method: Photo- Elicitation. *Tesol Journal*, 4(4): 785-799.

Shelby, B. (1980). Crowding Models for Backcountry Recreation. *Land Economics*, 56(1): 43-55.

Shelby, B., Bregenzer, N. S. ve Johnson, R. (1988). Displacement and Product Shift: Empirical Evidence from Oregon Rivers. *Journal of Leisure Research*, 20(4): 274-288.

Shelby, B., Heberlein, T. H., Vaske, J. J. ve Alfano, G. (1983). Expectations, Preferences, and Feeling Crowded in Recreation Activities. *Leisure Sciences*, 6(1): 1–13.

Shelby, B., Vaske, J. J. ve Heberlein, T. A. (1989). Comparative Analysis of Crowding in Multiple Locations: Results from Fifteen Years of Research. *Leisure Sciences*, 11(4): 269-291.

Shelby, B., ve Heberlein, T. A. (1984). A Conceptual Framework for Carrying Capacity Determination. *Leisure Sciences*, 6(4): 433-451.

Shelby, B. B. ve Heberlein, T. A. (1986). *Carrying Capacity in Recreation Settings*. Corvallis, OR: Oregon State University Press.

Shi, B., Zhao, J. ve Chen, P. J. (2017). Exploring Urban Tourism Crowding in Shanghai via Crowdsourcing Geospatial Data. *Current Issues in Tourism*, 20(11): 1186-1209.

Silva, S. F. ve Ferreira, J. C. (2013). Beach Carrying Capacity: The Physical and Social Analysis at Costa de Caparica, Portugal. *Journal of Coastal Research*, 65(1): 1039-1044.

Sim, K. W., Koo, C. D., Koo, T. T. ve Lee, H. S. (2018). An Analysis on Perceived Crowding Level Reported by Domestic Visitors of South Korean National Parks: A Multilevel Ordered Logit Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3): 281-296.

Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G. ve Sværi, S. (2009). Atmospheric Experiences that Emotionally Touch Customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6): 721-746.

Smith, J. W., Moore, R. L. ve Sommerville, M. (2013). Non-sovereign Visitor Satisfaction: A Case Study of Military Training on the Appalachian Trail. *Managing Leisure*, 18(3): 239-251.

Smith, S. M., Roster, C. A., Golden, L. L. ve Albaum, G. S. (2016). A Multi-Group Analysis of Online Survey Respondent Data Quality: Comparing A Regular USA Consumer Panel To Mturk Samples. *Journal of Business Research*, 69(8), 3139-3148.

Spector, P. E. (1992). *Summated Rating scale construction: An Introduction (No. 82)*. London: Sage Publications.

Sixflags.com (2020). *About Six Flags Over Texas*. <https://www.sixflags.com/over-texas/news-room/about>, (02.09.2020).

Sorice, M. G., Shafer, C. S. ve Ditton, R. B. (2006). Managing Endangered Species within the Use–Preservation Paradox: The Florida Manatee (*Trichechus Manatus Latirostris*) as a Tourism Attraction. *Environmental Management*, 37(1): 69-83.

Soydaş, M. E. ve Emrah, G. Ö. Z. (2020). Temalı Park Şirketlerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Dünyadaki ve Türkiye’deki Örneklerin Kıyaslanması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4404-4429.

Statista.com. (2020a). *Leading Amusement Park Chains Worldwide in 2019, By Total Attendance*. <https://www.statista.com/statistics/194323/attendance-figures-of-amusement-park-chains-worldwide/>, (05.09.2020).

Statista.com. (2020b). *Attendance at Amusement and Theme Parks Worldwide by Facility in 2019*. <https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/>, (02.09.2020).

Statista.com. (2020c). *Share of Americans Who Visited Any Theme Park in the Last 12 Months in 2018, By Age*. <https://www.statista.com/statistics/360394/theme-park-visitors-usa/>, (08.09.2020).

Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences* (3. Baskı). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Stewart, W. P. ve Cole, D. N. (1999). In Search of Situational Effects in Outdoor Recreation: Different Methods, Different Results. *Leisure Sciences*, 21(4): 269-286.

Stewart, W. P. ve Cole, D. N. (2001). Number of Encounters and Experience Quality in Grand Canyon Backcountry: Consistently Negative and Weak Relationships. *Journal of Leisure Research*, 33(1): 106-120.

Stokols, D. (1972a). On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*, 79(3): 275-277.

Stokols, D. (1972b). A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38(2): 72-83.

Stokols, D., Rall, M., Pinner, B. ve Schopler, J. (1973). Physical, Social, and Personal Determinants of the Perception of Crowding. *Environment and Behavior*, 5(1): 87-115.

Strauss, A. L. (2003). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.

Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California, CA: Sage Publications.

Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions* (2. Baskı). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Sundstrom, E. (1975). An Experimental Study of Crowding: Effects on Nonverbal Behaviors, Self-Disclosure, and Self-Reported Stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1): 645-654.

Sun, L. H. ve Uysal, M. (1994). The Role of Theme Parks in Tourism. *Hospitality Review*, 12(1): 71-80.

Sun, Y. Y. ve Budruk, M. (2017). The Moderating Effect of Nationality on Crowding Perception, Its Antecedents, and Coping Behaviours: A Study of an Urban Heritage Site in Taiwan. *Current Issues in Tourism*, 20(12): 1246-1264.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Boston: Pearson Education.

Tarrant, M. A., Cordell, H. K. ve Kibler, T. L. (1997). Measuring Perceived Crowding for High-Density River Recreation: The Effects of Situational Conditions and Personal Factors. *Leisure Sciences*, 19(2): 97-112.

TEA (2020). *Global Attractions Attendance Report*. https://www.teaconnect.org/images/files/TEA_369_611616_200731.pdf, (08.09.2020).

Thomas, B. J. (2010). An Empirical Study on Variation in Visitors' Motivation to Visit a Theme Park. *Journal of Contemporary Management Research*, 4(1): 1-20.

Thomas, R. N., Pigozzi, B. W. ve Sambrook, R. A. (2005). Tourist Carrying Capacity Measures: Crowding Syndrome in the Caribbean. *The Professional Geographer*, 57(1): 13-20.

Torres, E. ve Milman, A. (2020). Tourist's Delight: How Theme Parks Can Improve Tourism Experience. *Rosen Research Review*, 1(2): 46-50.

Trachsel, A. ve Backhaus, N. (2011). Perception and Needs of Older Visitors in the Swiss National Park – A Qualitative Study of Hiking Tourists Over 55. *Journal on Protected Mountain Areas Research and Management*, 3(1): 47-50.

Trinh, T. T. ve Ryan, C. (2017). Visitors to Heritage Sites: Motives and Involvement—A Model and Textual Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(1): 67-80.

TripAdvisor (2020). *Top 25 Amusement Parks — World*.
<https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Attractions>, (12.09.2020).

TripAdvisor.com (2021). *Türkiye Tema ve Eğlence Parkları*.
<https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293969-Activities-c52-t98,118-oa30-Turkey.html>, (25.02.2021).

Tseng, Y. P., Kyle, G. T., Shafer, C. S., Graefe, A. R., Bradle, T. A. ve Schuett, M. A. (2009). Exploring the Crowding–Satisfaction Relationship in Recreational Boating. *Environmental Management*, 43(3): 496-507.

Tverijonaite, E., Ólafsdóttir, R. ve Thorsteinsson, T. (2018). Accessibility of Protected Areas and Visitor Behaviour: A Case Study from Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24(1): 1-10.

Universalorlando.com (2020a). *Universal Studios Florida Theme Park*.
<https://www.universalorlando.com/web/en/us/theme-parks/universal-studios-florida>, (19.09.2020).

Universalorlando.com (2020b). *Universal's Islands of Adventure Theme Park*. <https://www.universalorlando.com/web/en/us/theme-parks/islands-of-adventure> (19.09.2020).

Universalorlando.com (2020c). *Universal's Volcano Bay Water Theme Park*. <https://www.universalorlando.com/web/en/us/theme-parks/volcano-bay>, (19. 09.2020).

UNWTO [United Nations World Tourism Organization] (2020a). *World Tourism Barometer*. <https://www.unwto.org/publications>, (14.04.2020).

UNWTO [United Nations World Tourism Organization] (2020b). *Impact Assessment of The Covid-19 Outbreak on International Tourism*. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, (25.05.2021).

Usher, L. E., Goff, J. ve Gómez, E. (2016). Exploring Surfers' Perceptions of Municipal Regulations Using Grounded Theory. *Annals of Leisure Research*, 19(1): 98-116.

Usher, L. E. ve Gómez, E. (2017). Managing Stoke: Crowding, Conflicts, and Coping Among Virginia Beach Surfers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 35(2): 9-24.

Usunier, J. ve Valette-Florence, P. (2007). The Time Styles Scale. *Time & Society*, 16(2–3): 333–366.

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M. ve Willems, K. (2017). Escaping the Crowd: An Experimental Study on the Impact of a Virtual Reality Experience in a Shopping Mall. *Computers in Human Behavior*, 77(1): 437-450.

Vaske, J. J., Shelby, B., Graefe, A. R. ve Heberlein, T. A. (1986). Backcountry Encounter Norms: Theory, Method and Empirical Evidence. *Journal of Leisure Research*, 18(3): 137-153.

Vaske, J. J. ve Donnelly, M. P. (2002). Generalizing the Encounter--Norm--Crowding Relationship. *Leisure Sciences*, 24(3-4): 255-269.

Vaske, J. J. ve Shelby, L. B. (2008). Crowding as a Descriptive Indicator and an Evaluative Standard: Results From 30 Years of Research. *Leisure Sciences*, 30(2): 111-126.

Visitflorida.com (2020). *No Question, Florida is Theme Park Heaven*. <https://www.visitflorida.com/en-us/things-to-do/attractions/florida-theme-parks.html>, (11.09.2020).

Visitorlando.com (2020a). *Magic Kingdom® Park*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/walt-disney-world-resort/magic-kingdom>, (12.09.2020).

Visitorlando.com (2020b). *Disney's Animal Kingdom® Theme Park*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/walt-disney-world-resort/animal-kingdom>, (19.09.2020).

Visitorlando.com (2020c). *Epcot®*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/walt-disney-world-resort/epcot>, (19.09.2020).

Visitorlando.com (2020d). *Disney's Hollywood Studios®*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/walt-disney-world-resort/hollywood-studios>, (19.09.2020).

Visitorlando.com (2020e). *Universal Studios Florida*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/universal-orlando-resort/universal-studios-florida>, (19.09.2020).

Visitorlando.com (2020f). *Universal's Islands of Adventure*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/universal-orlando-resort/islands-of-adventure>, (19.09.2020).

Visitorlando.com (2020g). *Universal's Volcano Bay*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/universal-orlando-resort/volcano-bay>, (19.09.2020).

Visitorlando.com. (2020h). *SeaWorld*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/seaworld-orlando/seaworld>, (19.09.2020).

Visitorlando.com. (2020i). *Disney's Typhoon Lagoon Water Park*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/walt-disney-world-resort/typhoon-lagoon>, (19.09.2020).

Visitorlando.com. (2020j). *Disney's Blizzard Beach Water Park*. <https://www.visitorlando.com/en/things-to-do/theme-parks/walt-disney-world-resort/blizzard-beach>, (19.09.2020).

Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York, NY: Wiley.

Wahyuningputri, R. A. (2012). Ancol Jakarta Bay City as a Sustainable Destination Park: Assessing Crowd based on Tourism Carrying Capacity. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 161(1): 217-229.

Walls, A. R. (2013). A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1): 179-192.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.

Wang, Y. P. (2016). A Study on Kinmen Resident's Perception of Tourism Development and Culture Heritage Impact. *Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education*, 12(12): 2909-2920.

Wang, Y. ve Li, X. (2019). Procrastination of Travel: The Effect of Crowdedness. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3): 447-460.

Wearedynamo.org. (2014). *Guidelines for Academic Requesters, Version 1.1*. http://www.wearedynamo.org/Guidelines_for_Academic_Requesters.pdf, (01.10.2020).

White, D. D. (2007). An Interpretive Study of Yosemite National Park Visitors' Perspectives toward Alternative Transportation in Yosemite Valley. *Environmental Management*, 39(1): 50-62.

WHO [World Health Organization] (2021). *The Effects of Virus Variants on COVID-19 Vaccines*. https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/the-effects-of-virus-variants-on-covid-19-vaccines?gclid=Cj0KCQjwna2FBhDPArisACAEC_VRQZXXKqARb2Kk61lIwkJYzh rOJH8pZhqhKxHjBpoVyjsorTuhBoaAhnVEALw_wcB, (24.05.2021).

Wickham, T. D. ve Kerstetter, D. L. (2000). The Relationship between Place Attachment and Crowding in an Event Setting. *Event Management*, 6(3): 167-174.

Williams, M. ve Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15(1): 45-55.

Wong, K. K. ve Cheung, P. W. (1999). Strategic Theming in Theme Park Marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4): 319-332.

Wu, C. ve Luan, C. C. (2007). Exploring Crowding Effects on Collectivists' Emotions and Purchase Intention of Durable and Non-Durable Goods in East Asian Night Markets. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1): 5-18.

Yagi, C. ve Pearce, P. L. (2007). The Influence of Appearance and the Number of People Viewed on Tourists' Preferences for Seeing Other Tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1): 28-43.

Yeh, S. S., Aliana, L. M. W. ve Zhang, F. Y. (2012). Visitors' Perception of Theme Park Crowding and Behavioral Consequences. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(1): 63-83.

Yuan, Y. ve Zheng, W. (2018). How to Mitigate Theme Park Crowding? A Prospective Coordination Approach. *Mathematical Problems in Engineering*, 2018(1): 1-11.

Zehrer, A. ve Raich, F. (2016). The Impact of Perceived Crowding on Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(1): 88-98.

Zhang, L. ve Chung, S. (2015). Assessing the Social Carrying Capacity of Diving Sites in Mabul Island, Malaysia. *Environmental Management*, 56(6): 1467-1477.

Zhang, L. Y., Qiu, J. W. ve Chung, S. S. (2015). Assessing Perceived Crowding of Diving Sites in Hong Kong. *Ocean & Coastal Management*, 116(1): 177-184.

Zhang, Y., Li, X. R., Su, Q. ve Hu, X. (2017). Exploring a Theme Park's Tourism Carrying Capacity: A Demand-side Analysis. *Tourism Management*, 59(1): 564-578.

Zhao, G., Deng, Z., Shen, J., Ryan, C. ve Gong, J. (2018). Carrying Capacity and Its Implications in a Chinese Ancient Village: The Case of Hongcun. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3): 260-280.

Ziegler, J. A., Araujo, G., Labaja, J., Legaspi, C., Snow, S., Ponzo, A., Rick, R. ve Dearden, P. (2019). Measuring Perceived Crowding in the Marine Environment: Perspectives from a Mass Tourism. *Tourism in Marine Environments*, 14(4): 211-230.

Ziegler, J. A., Dearden, P. ve Rollins, R. (2016). Participant Crowding and Physical Contact Rates of Whale Shark Tours on Isla Holbox, Mexico. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4): 616-636.



EKLER

EK 1: Etik Kurul Onay Raporu (İngilizce)



Behavioral/NonMedical Institutional Review Board

FWA00005790

PO Box 112250

Gainesville FL 32611-2250

Telephone: (352)392-0433

Facsimile: (352) 392-9234

Email: irb@ufl.edu

DATE: 12/10/2019

TO: Svetlana
Stepchenkova 186C
Florida Gym
Gainesville, Florida
32611

FROM: Ira Fischler, Ph.D., Professor
Emeritus Chair IRB-02

IRB#: **IRB201902993**

TITLE: Measuring Visitors' Responses to Crowdedness at Tourism
Sites: Scale Development

Approved as Exempt

You have received IRB approval to conduct the above-listed research project. Approval of this project was granted on 12/9/2019 by IRB-02. This study is approved as exempt because it poses minimal risk and is approved under the following exempt category/categories:

2. Research that includes only interactions involving educational tests (cognitive, diagnostic, aptitude, achievement), survey procedures, interview procedures, or observation of public behavior (including visual or auditory recording) if at least one of 3 criteria are met: (i) the information obtained is recorded by the investigator in such a manner that the identity of the human subjects cannot readily be ascertained, directly or through identifiers linked to the subjects; (ii) any disclosure of the human subjects' responses outside the research would not reasonably place the subjects at risk of criminal or civil liability or be damaging to the subjects' financial standing, employability, educational advancement, or reputation; OR (iii) the information obtained is recorded by the investigator in such a manner that the identity of human subjects can readily be ascertained, directly or through identifiers linked to the subjects, and an IRB conducts a limited review to make the determination required by 45 CFR 46.111(a)(7) (which relate to there being adequate provisions for protecting privacy and maintaining confidentiality) AND the research is not subject to subpart D.

Special Notes to Investigator: In the myIRB system, exempt approved studies will not have an approval stamp on the consents, fliers, emails, etc. However, the documents reviewed are the ones to be used. If you need to modify the

document(s) in any manner, then you'd need to submit to our office for review and approval prior to implementation.

Principal Investigator Responsibilities: The PI is responsible for the conduct of the study. Important responsibilities include:

- Using currently approved consent form to enroll subjects (if applicable)
- Renewing your study before expiration
- Obtaining approval for revisions before implementation
- Reporting Adverse Events
- Retention of Research Records
- Obtaining approval to conduct research at the VA
- Notifying other parties about this project's approval status

Should the nature of the study change or you need to revise the protocol in any manner please contact this office prior to implementation.

Study Team:

Humeyra Dogru Study Coordinator

The Foundation for The Gator Nation

An Equal Opportunity Institution

Confidentiality Notice: This e-mail message, including any attachments, is for the sole use of the intended recipient(s), and may contain legally privileged or confidential information. Any other distribution, copying, or disclosure is strictly prohibited. If you are not the intended recipient, please notify the sender and destroy this message immediately. Unauthorized access to confidential information is subject to federal and state laws and could result in personal liability, fines, and imprisonment. Thank you

EK 2: Etik Kurul Onay Raporu (Türkçe)



Davranışsal / Tıbbi Olmayan Kurumsal Etik Kurulu

FWA00005790

TARİH: 12/10/2019
KİME: Svetlana
Stepchenkova 186C
Florida Gym
Gainesville, Florida
32611
KİMDEN: Ira Fischler, Ph.D., Professor
Emeritus Chair IRB-02
IRB#: IRB201902993

PO Box 112250

Gainesville FL 32611-2250

Telephone: (352) 392-0433

Facsimile: (352) 392-9234

Email: irb@ufl.edu

BAŞLIK: Ziyaretçilerin Turizm Alanlarındaki Kalabalığa Yönelik Tepkilerinin
Ölçülmesi: Ölçek Geliştirme Çalışması

Muaf olarak Onaylandı

Yukarıda listelenen araştırma projesini yürütmek için IRB onayı aldınız. Bu projenin onayı 12/9/2019 tarihinde IRB-02 tarafından verildi. Bu çalışma, minimum risk teşkil ettiği ve aşağıdaki muafiyet kategorisi / kategorileri altında onaylandığı için muaf olarak onaylanmıştır:

2. Şu 3 kriterden en az birinin karşılayan yalnızca eğitim testleri (bilişsel, teşhis, yetenek, başarı), anket prosedürleri, mülakat prosedürleri veya kamu davranışının gözlemlenmesini (görsel veya işitsel kayıt dahil) içeren etkileşimleri içeren araştırma (i) elde edilen bilgiler, araştırmacı tarafından, insan deneklerin kimliğinin doğrudan veya öznelerle bağlantılı tanımlayıcılar aracılığıyla kolayca tespit edilemeyecek şekilde kaydedilir; (ii) araştırma dışında insan deneklerin yanıtlarının herhangi bir şekilde açıklanması, denekleri cezai veya hukuki sorumluluk riski altına sokmaz veya öznelerin mali durumuna, istihdam edilebilirliğine, eğitimsel ilerlemesine veya itibarına zarar vermez; VEYA (iii) elde edilen bilgiler, araştırmacı tarafından, doğrudan veya deneklerle bağlantılı tanımlayıcılar aracılığıyla deneklerin kimliği kolaylıkla tespit edilebilecek şekilde kaydedilir ve bir IRB, 45 CFR 46.111(a) (7)'in gerektirdiği belirlemeyi yapmak için sınırlı bir inceleme yapar (mahremiyetin korunması ve gizliliğin sürdürülmesi için yeterli hükümlerin bulunması ile ilgilidir). VE araştırma, alt bölüm D'ye tabi değildir.

Araştırmacıya Özel Notlar: myIRB sisteminde, muaf tutulan çalışmaların onaylarında, (el ilanları, e-postalar vb. Üzerinde) onay damgası bulunmayacaktır. Ancak, IRB tarafından incelenen belgeler kullanılacak belgelerdir. Belgeleri herhangi bir şekilde değiştirmeniz gerekirse, uygulamadan önce inceleme ve onay için ofisimize başvurmanız gerekmektedir.

Baş Araştırmacının (Principal Investigator-PI) Sorumlulukları: Araştırmanın yürütülmesinden baş araştırmacı sorumludur. Önemli sorumluluklar şunları içerir:

- Gönüllüleri kaydetmek için halihazırda onaylanmış izin formunu kullanmak (varsa).
- Çalışmanızı sona ermeden önce yenilemek.
- Uygulama öncesi revizyonlar için onay alınması.
- Olumsuz Olayları Bildirmek.
- Araştırma Kayıtlarının Saklanması.
- VA'da araştırma yapmak için onay almak.
- Diğer tarafları bu projenin onay durumu hakkında bilgilendirmek.

Çalışmanın niteliği değişirse veya protokolü herhangi bir şekilde yenilemeniz gerekirse, uygulamadan önce lütfen bu ofisle iletişime geçin.

Araştırma Takımı:

Humeyra Dogru Araştırma Koordinatörü

The Foundation for The Gator Nation

An Equal Opportunity Institution

Gizlilik Bildirimi: Ekler de dahil olmak üzere bu e-posta mesajı, yalnızca hedeflenen alıcıların kullanımı içindir ve yasal olarak ayrıcalıklı veya gizli bilgiler içerebilir. Diğer her türlü dağıtım, kopyalama veya açıklama kesinlikle yasaktır. Hedeflenen alıcı siz değilseniz, lütfen göndereni bilgilendirin ve bu mesajı derhal yok edin. Gizli bilgilere yetkisiz erişim, federal ve eyalet yasalarına tabidir ve kişisel sorumluluk, para cezaları ve hapis cezasıyla sonuçlanabilir.

EK 3: Görüşme Soru Formu (Orijinal)

Examples from Personal Experiences in the past:

1. Think of a time when you have been in a crowd and found it enjoyable and why?
2. Think of an example of when you have been in a crowd and had a bad experience and why?

Introduction Questions

1. What was the last time when you visit a theme park?
2. What was the name of theme park you visited?
3. How frequently do you visit theme parks per year?
4. What motivated you to come to this theme park?
5. Which factors affect your theme park choice?
6. What are your expectations from theme parks?
7. How did you learn about this theme park (Information sources)?
8. How did you organize this visit?
9. With whom did you visit this theme park?

Main Questions

1. Do you think that theme park you visited lastly was crowded?
2. If you rate the crowding level of this theme park from 1 to 7, how do you rate?
3. Please define the crowding from your viewpoint.
4. Before your visit, did you have any concerns regarding crowding?
(*Photo-elicitation technique is applied*)
5. Was your experience in such crowd positive or negative? Why?
6. How did you feel yourself in such a crowded situation?
7. What were the problems you encountered in such crowd?
8. How did you behave in such crowded situation?
9. Did you avoid the crowding? How?
10. Did crowding prevent your achievement of your motives? How?
11. How did crowding affect your overall experience?

12. Have you been satisfied with your visit at the end?
13. Would you recommend this theme park to your friends, relatives, colleagues, etc? Why?
14. Would you revisit this theme park in the future? Why?
15. What can be done in order to decrease crowding levels?

Demographics and Travel Characteristics

1. Gender
2. Age
3. Education
4. Country of origin
5. In which country do you live? (Small town, city, rural area)
6. Occupation
7. With whom do you generally visit theme parks?
8. How often do you visit theme parks yearly?
9. Which theme park did you visit lastly?

EK 4: Görüşme Soru Formu (Türkçe)

Geçmiş Deneyimlerle İlgili Sorular:

1. Geçmişte kalabalık bir yerde yaşadığınız olumlu bir deneyimden bahsedermisiniz? Neden o deneyimin eğlenceli olduğunu düşünüyorsunuz?
2. Geçmişte kalabalık bir yerde yaşadığınız olumsuz bir deneyimden bahsedermisiniz? Neden olumsuz olduğunu düşünüyorsunuz?

Giriş Soruları

1. En son ne zaman bir temalı parkı ziyaret ettiniz?
2. Ziyaret ettiğiniz temalı parkın ismi neydi?
3. Florida içinde ve dışında hangi temalı parkları ziyaret ettiniz?
4. Neden temalı parkları ziyaret ediyorsunuz?
5. Temalı park seçiminizi etkileyen faktörler nelerdir?
6. Temalı parklardan beklentileriniz nelerdir?
7. Bu temalı park hakkında nasıl bilgi sahibi oldunuz (genellikle hangi kaynakları kullanıyorsunuz)?
8. Bu ziyareti nasıl organize ettiniz?
9. Temalı parkı genellikle kiminle ziyaret edersiniz?

Konuyla İlgili Sorular

1. Ziyaret ettiğiniz temalı parkın kalabalık olduğunu düşünüyor musunuz?
2. Bu temalı parkın kalabalık seviyesini 1’den 7’ye kadar puanlamanız istenirse kaç puan verirsiniz?
3. Kalabalığı kendi cümlelerinizle nasıl tanımlarsınız?
4. Ziyaret etmeden önce kalabalıkla ilgili herhangi bir endişeniz var mıydı? (Fotoğrafla tanımla tekniği uygulanır)
5. Bu kalabalıktaki deneyiminizi olumlu mu olumsuz mu değerlendirirsiniz? Neden?
6. Bu kalabalık durumda kendinizi nasıl hissedersiniz? Neden?
7. Bu kalabalık seviyesinde karşılaştığınız problemler nelerdi?
8. Bu kalabalık durumunda nasıl davrandınız? Neler yaptınız?
9. Ziyaretiniz sırasında kalabalıktan kaçındınız mı? Nasıl?

10. Kalabalık ziyaret etme motivasyonlarınıza ulaşmada engelleyici oldu mu?
Nasıl?
11. Kalabalık ziyaretinizi genel olarak nasıl etkiledi?
12. Bu temalı park ziyaretinizden memnun kaldınız mı?
13. Bu temalı parkı tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz? Neden?
14. Bu temalı parkı gelecekte yeniden ziyaret eder misiniz? Neden?
15. Size göre kalabalık seviyesini azaltmak için neler yapılabilir? Önerilerinizi
alabilir miyim?

Demografik özellikler ve seyahat özellikleri

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Eğitim seviyesi
4. Ülke/Milliyet
5. Nasıl bir yerde yaşıyorsunuz? (Küçük kasaba, şehir, kırsal kesim)
6. Meslek
7. Temalı parklara genellikle kiminle gidersiniz?
8. Yılda kaç kez temalı parka gidersiniz?
9. En son gittiğiniz temalı park hangisiydi?

EK 5: Fotoğrafla Tanımlama Tekniğinde Kullanılan Görseller

Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4



EK 6: Bilgilendirilmiş Onam Formu (Orijinal)

Informed Consent

Please read this consent document carefully before you decide to participate in this study.

Purpose of the research study

The purpose of this study is to understand the evaluations and attitudes towards crowdedness in theme park settings with in-depth interviews.

What you will be asked to do in the study

During this interview, you will be asked to answer some questions about your evaluations about crowded situations in theme park settings and attitudes toward crowdedness as a factor influencing your visitor experience. The questionnaire will begin with questions about your past experiences in crowded tourism settings. Then you will be shown four photos of crowded theme parks and you will be asked about your evaluations about these settings shown in the photos. At the end of the interview, you will be asked some general demographic questions (age, gender, education level, country of origin, and travel habits). Please feel free to expand on the topic or talk about related ideas. If there are any questions you feel you can not answer or that you do not feel comfortable answering, feel free to indicate this to let me move on to the next question.

Time required

This interview was designed to be approximately 45 minutes in length.

Risks and Benefits

There are no known risks or discomforts associated with this survey. There are no direct benefits to you for participating in the study

Compensation

There is no any compensation offered in this study.

Confidentiality

Your identity will be kept confidential to the extent provided by law. You will not be required to express any personal information during the interview.

Voluntary participation

Your participation in this study is completely voluntary. There is no penalty for not participating.

Right to withdraw from the study

You have the right to withdraw from the study at anytime without consequence.

Who to contact if you have questions about the study

Humeyra Dogru, Visiting Scholar, Department of Tourism, Recreation, and Event Management, humeyra.dogru@ufl.edu 352-575-6313

Who to contact about your rights as a research participant in the study

IRB02 Office

Phone (352) 392-0433

E-mail address: irb2@ufl.edu

Agreement

I have read the procedure described above. I voluntarily agree to participate in the procedure.

Yes, I voluntarily agree to participate in the survey

☐

No, I do not agree to participate in the survey

☐

Date: _____

EK 7: Bilgilendirilmiş Onam Formu (Türkçe)

Bilgilendirilmiş Onam

Bu araştırmaya katılmaya karar vermeden önce lütfen bu izin belgesini dikkatlice okuyunuz.

Araştırma Çalışmasının Amacı

Bu çalışmanın amacı, turizm ortamlarındaki kalabalığa yönelik değerlendirmeleri ve tutumları derinlemesine görüşmelerle anlamaktır.

Çalışmada ne yapmanız istenecek

Bu görüşme sırasında, temalı park ortamlarındaki kalabalık durumlarla ilgili değerlendirmeleriniz ve ziyaretçi deneyiminizi etkileyen bir faktör olarak kalabalığa yönelik tutumlar hakkında bazı soruları yanıtlamanız istenecektir. Anket, geçmiş seyahatlerinizdeki kalabalıkla yaşadığınız deneyimlerinize ilgili sorularla başlayacaktır. Ardından, kalabalık temalı parklarına ait dört adet fotoğraf gösterilecek ve fotoğraflarda gösterilen bu kalabalık durumlarla ilgili değerlendirmeleriniz sorulacaktır. Görüşmenin sonunda size bazı genel demografik sorular (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ülke ve seyahat alışkanlıkları) sorulacaktır. Lütfen konuyu genişletmekten veya ilgili sorular hakkında daha fazla konuşmaktan çekinmeyiniz. Cevaplayamayacağınızı düşündüğünüz veya cevaplamakta rahat hissetmediğiniz herhangi bir soru varsa, bunu belirtmekten ve bir sonraki soruya ilerlememi talep etmekten çekinmeyiniz.

Gereken Zaman

Bu görüşme yaklaşık 45 dakika uzunluğunda olacak şekilde tasarlanmıştır.

Riskler ve Faydalar

Bu görüşmeyle ilgili bilinen hiçbir risk veya rahatsızlık yoktur. Çalışmaya katılmanızın size doğrudan bir faydası da yoktur.

Ödeme

Bu çalışmada herhangi bir ücret teklif edilmemiştir.

Gizlilik

Kimliğiniz, yasaların öngördüğü ölçüde gizli tutulacaktır. Görüşme sırasında herhangi bir kişisel bilgi vermeniz gerekmemektedir.

Gönüllü Katılım

Bu araştırmaya katılımınız tamamen isteğe bağlıdır. Katılmamanın herhangi bir cezası yoktur.

Çalışmadan Çekilme Hakkı

İstedığınız zaman çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz.

Çalışma hakkında sorularınız varsa kiminle iletişime geçmelisiniz?

Humeyra Dogru, Turizm, Rekreasyon ve Etkinlik Yönetimi Bölümü Misafir Öğretim Üyesi,
humeyra.dogru@ufl.edu 352-575-6313

Çalışmaya katılan bir araştırma katılımcısı olarak haklarınızla ilgili olarak kiminle iletişime geçmelisiniz?

IRB02 Ofis

Telefon (352) 392-0433

E-posta adresi: irb2@ufl.edu

Anlaşma

Yukarıda açıklanan prosedürü okudum. Prosedüre katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

Evet, çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum

☐

Hayır, çalışmaya katılmayı kabul etmiyorum

☐

Tarih: _____

EK 8: İlk Madde Havuzları (Orijinal)

EMOTIONAL REACTIONS TO CROWDING						
How relevant were these emotions to your experiences with the crowd in theme park? In the crowd, I feel... (From not at all to extremely)						
		Representation				
	Item	Poor	Fair	Good	Very Good	Alternative Item
1	Annoyed					
2	Anxious					
3	Agitated					
4	Uncomfortable					
5	Tired					
6	Frustrated					
7	Bored					
8	Nervous					
9	On edge					
10	Under surveillance					
11	Aggravated					
12	Stressed					
13	Claustrophobic					
14	Confined					
15	Tense					
16	Exhausted					
17	Drained					
18	Cramped					
19	Incurious					
20	Detached					
21	Unfree					
22	Overwhelmed					
23	Restricted					
24	Constrained					
25	Irritated					
26	Worried					
27	Distracted					
28	Short-tempered					
29	Rushed					
30	Disturbed					
31	Confused					
32	Dull					
33	Discouraged					
34	Unsecure					

	CONSEQUENCES OF CROWDING CONSTRUCT	Representation				
	Please indicate your level of agreement with the following statements. Because of the crowd,....	Poor	Fair	Good	Very Good	Alternative Item
	Safety-Related Consequences					
1	I worry about my belongings.					
2	I feel like bad things can happen to me.					
3	I worry about my surroundings.					
4	I care about my belongings.					
5	I feel like everything is normal.					
6	I am afraid to have an emergency.					
7	Emergencies might be more dangerous					
8	There might be a confusion.					
9	I feel safer.					
	Mobility-Related Consequences					
10	It is hard to enter into the park.					
11	It becomes hard to get out of the park.					
12	I have difficulty to move.					
13	I feel like I do not have a personal space.					
14	It is hard to meet basic needs like food or drink.					
15	I lose my energy for activities.					
16	It is hard to reach the experience itself.					
	Navigation-Related Consequences					
17	It is hard to navigate in the park.					
18	I would have to detour in the park.					
19	I have hard time keeping track of my group.					
20	I fear getting lost.					
21	I cannot navigate well.					
22	My ability to navigate decreases.					
23	I try to stand close to my group not to be lost.					
	Sensory-Related Consequences					
24	The crowd makes the environment noisy.					
25	I feel the environment hotter.					
26	I feel the environment nosier.					
27	I feel the environment more smelly.					
28	I feel the atmosphere more stuffy.					
29	Other people deteriorate my photos.					
30	Other people deteriorate my videos.					
31	Other people deface the atmosphere.					
32	I feel the environment airless.					
33	I get sweaty.					
34	I feel the environment loud.					
	Experience-Related Consequences					
35	I cannot get on the rides which I plan.					

36	Other people prevent me to do my planned activities.					
37	The level of my enjoyment decreases					
38	I lose my energy to attend more rides.					
39	I cannot get on the rides which I intended.					
40	I cannot get the value of money I paid.					
41	Other people detract my overall experience.					
42	Other people take away from the atmosphere.					
43	Thematic atmosphere of theme park is created deteriorated.					
44	I feel like I cannot do most of the park.					
45	I would not enjoy from my experience.					
46	I would not have fun from rides.					
47	The quality of the service in theme park decreases.					
48	I see other people as an obstacle in front of my experience.					
	Social Consequences					
49	People behave less courteous to each other.					
50	I may lose courtesy when I am in the crowd.					
51	I am worried about many people getting close to me.					
52	People may possibly have fights with each other.					
53	I hesitate to talk to my companion in the crowd.					
54	People step on my feet.					

	COPING STRATEGIES CONSTRUCT	Representation				
	Please indicate your level of agreement with the following statements. If the theme park is too crowded,....	Poor	Fair	Good	Very Good	Alternative Item
	<i>Behavioral Coping</i>					
1	I try to be as quick as possible.					
2	I speed up the activities I do.					
3	I would try to make my experience as enjoyable as I can.					
4	I try to enjoy myself.					
5	I try to entertain myself with different activities.					
6	I behave guarded.					
7	I try to contact the authorized person about the crowd.					
8	I tried not to act too hastily.					

9	I try to occupy myself with something else.					
10	I do something else to take my mind off the crowd.					
11	I act impulsively.					
12	I try to be safe.					
13	I try to protect myself.					
	<i>Proactive Coping</i>					
14	I am willing to pay higher price not to encounter with crowding.					
15	I make plan not to lose time because of the crowd.					
16	I would pay more to encounter less crowd.					
17	I make plan not to get lost.					
18	I try not to bump into other people.					
19	I make myself aware that it is going to be crowded.					
20	I keep my expectation low not to be affected by the crowd.					
21	I make a plan of action ahead.					
22	I already expect that theme park will be crowded.					
23	I book express/fast pass not to encounter with crowds.					
	<i>Cognitive Coping</i>					
24	I try to have a positive mindset towards the crowding.					
25	I occupy my mind with different things to ignore crowds.					
26	I try to minimize my expectations from my experience.					
27	I try to ignore the crowd during the activities.					
28	I try to focus on the activity itself.					
29	I convince myself that everything is gonna be all right.					
30	I try to tolerate the crowds during my visit.					
31	I keep myself calm trying not to sense.					
32	I try to stay calm.					
33	I accept the crowd as a part of situation.					
34	I try to compose myself as much as possible.					
35	I tell myself that the crowd does not matter.					
	<i>Temporal Coping</i>					
36	I would leave the theme park earlier than I planned.					
37	I prefer to not to stay longer in a					

	crowded theme park.					
38	I prefer not to spend the whole day at theme park.					
39	I would go earlier in order not to encounter with crowds.					
40	I would go later in order not to encounter with the crowds.					
41	I avoid visiting theme parks in holiday periods.					
42	I avoid taking popular attractions/rides on weekends.					
43	I would leave the crowded theme park later than I planned.					
	<i>Spatial Coping</i>					
44	I would visit a different attraction.					
45	I would go to a different ride.					
46	I would go to a different theme park.					
47	I would like to get out of the crowded place quickly.					
48	I would quit waiting in the line for a specific ride.					
49	I avoid going to popular rides in the park.					
50	I avoid going to crowded areas in the park.					
	<i>Social Coping</i>					
51	I would observe different people in the crowd.					
52	I try to enjoy the diversity of people in the crowd.					
53	I try to avoid having conversations with people.					
54	I have a chance to meet new people.					
55	I try to socialize with other people.					
56	I initiate social interaction with other people.					
57	I try to socialize with people in my party.					
58	I initiate social interaction with my travel companions.					

EK 9: İlk Madde Havuzları (Türkçe)

KALABALIĞA KARŞI DUYGUSAL TEPKİLER ÖLÇEĞİ						
Bu duyguların temalı parklardaki kalabalıklarla olan deneyimlerinizle ne kadar alakalı olduğu belirtiniz. Kalabalıkta ... hissediyorum (“Hiç Değil”den, “Aşırı”ya)						
		Temsil Oranı				
	Madde	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi	Alternatif madde
1	Kızgın					
2	Endişeli					
3	Tedirgin					
4	Rahatsız					
5	Yorulmuş					
6	Hayal kırıklığına uğramış					
7	Sıkılmış					
8	Sinirli					
9	Diken üstünde					
10	Gözetim altında					
11	Kışkırtılmış					
12	Stresli					
13	Klostrofobik					
14	Kısıtlanmış					
15	Gergin					
16	Bitkin					
17	Tükenmiş					
18	Sıkışmış					
19	Kayıtsız					
20	Deneyimden kopmuş					
21	Özgür değil					
22	Bunalmış					
23	Sınırlanmış					
24	Zorlanmış					
25	Öfkeli					
26	Kaygılı					
27	Dikkati dağılmış					
28	Asabi					
29	Aceleci					
30	Rahatsız edilmiş					
31	Kafası karışık					
32	Baskılanmış					
33	Cesareti kırılmış					
34	Güvensiz					

	KALABALIĞIN DENEYİMSEL SONUÇLARI ÖLÇEĞİ	Temsil Oranı				
	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Kalabalık yüzünden...	Zayıf	Orta	İyi	Çok İyi	Alternatif madde
	<i>Emniyetle İlgili Sonuçlar</i>					
1	Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişelenirim.					
2	Başıma kötü şeyler gelebilecekmiş gibi hissederim.					
3	Çevremden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.					
4	Eşyalarımın özen gösteririm.					
5	Her şeyin normal olduğunu hissederim					
6	Acil bir durum olması konusunda endişelenirim.					
7	Acil durumlar daha riskli hale gelebilir.					
8	Bir karışıklık olabilir.					
9	Kendimi daha güvende hissederim.					
	<i>Hareketlilikle İlgili Sonuçlar</i>					
10	Parka girmek zorlaşır.					
11	Parktan çıkmak zorlaşır.					
12	Temalı park içerisinde hareket etmekte zorlanırım.					
13	Kişisel bir alanım yokmuş gibi hissederim.					
14	Yiyecek, içecek gibi temel ihtiyaçları karşılamak zorlaşır.					
15	Aktiviteler için enerjimi kaybederim.					
16	Deneyimin kendisine ulaşmak zorlaşır.					
	<i>Gezinmeyle İlgili Sonuçlar</i>					
17	Temalı parkta gezinmek zorlaşır.					
18	Temalı parkta fazladan dolanmak zorunda kalırım.					
19	Birlikte geldiğim grubumu takip etmekte zorlanırım.					
20	Kaybolmaktan korkarım.					
21	Temalı parkta yön bulmakta zorlanırım.					
22	Parkta yön bulma yeteneğim azalır.					
23	Kaybolmamak için grubuma yakın durmaya çalışırım.					
	<i>Duyumsal Sonuçlar</i>					
24	Kalabalık ortamı daha gürültülü hale getirir.					
25	Çevreyi daha sıcak hissederim.					
26	Çevreyi daha gürültülü hissederim.					
27	Ortamı daha kokulu hissederim.					
28	Atmosferin daha havasız olduğunu hissederim.					
29	Başka insanlar fotoğraflarımı bozar.					
30	Başka insanlar videolarımı bozar.					

31	Diğer insanlar atmosferi bozar.					
32	Ortamı havasız hissediyorum.					
33	Kalabalık yüzünden daha fazla terlerim.					
34	Çevreyi gürültülü hissedirim.					
	Deneyime İlişkin Sonuçlar					
35	Planladığım lunapark araçlarına binemem.					
36	Kalabalık planladığım faaliyetlerimi yapmama engel olur.					
37	Eğlence seviyesi azalır.					
38	Daha fazla araca binebilmek için enerjimi kaybederim.					
39	İstediğim temalı park araçlarını deneyimleyemem.					
40	Ödediğim paranın karşılığını alamam.					
41	Diğer insanlar genel deneyimimi bozar.					
42	Diğer insanlar atmosferden alır.					
43	Tema parkının tematik atmosferi bozular.					
44	Parktaki çoğu aktiviteye katılamayacak gibi hissedirim.					
45	Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.					
46	Temalı park araçlarındaki deneyimimde eğlenmem.					
47	Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.					
48	Diğer insanları deneyimlerimin önünde bir engel olarak görürüm.					
	Sosyal Sonuçlar					
49	İnsanlar birbirlerine daha az nazik davranırlar.					
50	Kalabalık içinde daha kaba davranabilirim.					
51	Birçok insanın bana yaklaşmasından endişelenirim.					
52	İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı artar.					
53	Kalabalıkta arkadaşım ile konuşmaktan çekinirim.					
54	İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.					

	BAŞ ETME STRATEJİLERİ ÖLÇEĞİ	Temsil Oranı				
	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Tema parkı çok kalabalıksa, ...	Zayıf	Orta	İyi	Çok İyi	Alternatif Madde
	<i>Davranışsal Baş Etme</i>					
1	Mümkün olduğunca çabuk olmaya çalışırım.					
2	Yaptığım faaliyetleri hızlandırırım.					
3	Deneyimimi elimden geldiğince keyifli hale getirmeye çalışırım.					
4	Eğlenmeye çalışırım.					
5	Kendimi farklı aktivitelerle eğlendirmeye çalışırım.					
6	Daha korumacı davranırım.					
7	Yetkili kişi ile kalabalık hakkında iletişime geçmeye çalışırım.					
8	Çok aceleci davranmamaya çalışırım.					
9	Kendimi başka bir şeyle meşgul etmeye çalışırım.					
10	Aklımı kalabalıktan uzaklaştırmak için başka bir şey yaparım.					
11	Dürtüsel davranırım.					
12	Güvende kalmaya çalışırım.					
13	Kendimi korumaya çalışırım.					
	<i>Proaktif Başa Çıkma</i>					
14	Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.					
15	Kalabalıktan dolayı zaman kaybetmemek için plan yaparım.					
16	Daha az insanla karşılaşmak için daha fazla ödeme yaparım.					
17	Kaybolmamak için plan yaparım.					
18	Başkalarına çarpmamaya çalışırım.					
19	Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.					
20	Deneyimden beklentilerimi azaltmaya çalışırım.					
21	Deneyimden önce bir planlama yaparım.					
22	Temalı parkın hali hazırda kalabalık olmasını beklerim.					
23	Kalabalıklarla karşılaşmamak için hızlı geçiş (Fast pass) rezervasyonu yaparım.					
	<i>Bilişsel Baş Etme</i>					
24	Kalabalığa karşı olumlu bir tutum geliştirmeye çalışırım.					
25	Kalabalığı görmemek için zihnimi meşgul etmeye çalışırım.					
26	Deneyimlerimden beklentilerimi en aza indirmeye çalışırım.					
27	Aktiviteler sırasında kalabalığı					

	görmezden gelmeye çalışırım.					
28	Aktivitenin kendisine odaklanmaya çalışırdım.					
29	Kendimi her şeyin yoluna gireceğine inandırmaya çalışırım.					
30	Ziyaretim sırasında kalabalığa tahammül etmeye çalışırım.					
31	Hissetmemeye çalışarak kendimi sakin tutarım					
32	Sakin olmaya çalışırım.					
33	Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.					
34	Mümkün olduğunca kendimi yatıştırmaya çalışırım.					
35	Kendime kalabalığın önemli olmadığını söylerim.					
	<i>Zamansal Baş Etme</i>					
36	Temalı parkı planladığımdan daha erken terk ederim.					
37	Kalabalık bir temalı parkında daha uzun süre kalmamayı tercih ederim.					
38	Bütün günü eğlence parkında geçirmemeyi tercih ederim.					
39	Kalabalıktan kaçınmak için temalı parka daha erken saatlerde giderim.					
40	Kalabalıktan kaçınmak için temalı parka daha geç saatlerde giderim.					
41	Tatil dönemlerinde temalı parkları ziyaret etmekten kaçınırım.					
42	Hafta sonları popüler araçlara binmekten kaçınırım.					
43	Temalı parktan planladığımdan daha geç ayrılırım.					
	<i>Mekânsal Baş Etme</i>					
44	Farklı bir turistik çekiciliği ziyaret ederim.					
45	Başka bir temalı park aracını tercih ederim.					
46	Başka bir temalı parka giderim.					
47	Kalabalık yerden bir an önce çıkmak isterim.					
48	Belirli bir temalı park aracı için beklediğim sıradan çıkarım.					
49	Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınırım.					
50	Park içindeki kalabalık alanlara gitmekten kaçınırım.					
	<i>Sosyal Baş Etme</i>					
51	Kalabalıkta farklı insanları gözlemlerim.					
52	Kalabalıktaki insan çeşitliliğinden keyif almaya çalışırım.					

53	İnsanlarla konuşmaktan kaçınmaya çalışırım.					
54	Yeni insanlarla tanışma şansım olur.					
55	Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.					
56	Parktaki diğer insanlarla sosyal etkileşime girerim.					
57	Parka beraber geldiğim kişilerle kaynaşmaya çalışırım.					
58	Parka beraber geldiğim kişilerle kaynaşmaya çalışırım.					



EK 10: Pilot Çalışma Anket Örneği (Orijinal)

Dear Participant,

The purpose of this study is to understand tourists' emotional, behavioral responses and perceived consequences of crowding. This study specifically focuses on theme park visitors' responses to crowded situations during their experience.

Time required: Approximately 15 minutes

Risks and Benefits: There are no risks anticipated for participating. Although there is always some risk that online data may be compromised, our survey host (Qualtrics) uses encryption and other methods to protect your information.

Compensation: If you participate in the study, the researcher will give you \$1,50 through your MTurk account. No MTurk participant who has completed the task will be rejected and/or denied compensation. If there are any terminations prior to completion of the task, there will be no compensation.

Qualification Criteria: The questionnaire will begin with one screening questions. The screening question confirms that you have visited a theme park located in Florida in the past 18 months. If you don't pass the screening question, the survey will be terminated. **Confidentiality:** The results will be reported in aggregates only, and the findings will never discuss individual responses. The survey is anonymous: we have no means to link individual responses to people who provided them. However, whenever one works with email/the Internet, there is always the risk of compromising privacy, confidentiality, and/or anonymity. Despite this possibility, risks to your physical, emotional, social, professional, or financial well-being are considered to be minimal.

Voluntary participation: Your participation in this study is completely voluntary. There is no penalty for not participating.

Right to withdraw from the study: You have the right to withdraw from the study at any time without consequence.

Who to contact if you have questions about the study

Humeyra Dogru, Visiting Researcher, Department of Tourism, Hospitality, and Event Management, humeyra.dogru@ufl.edu

Agreement: I have read the procedure described above. I voluntarily agree to participate in the procedure.

- ☐ Yes, I voluntarily agree to participate in the online survey
- ☐ No, I do not agree to participate in the online survey

1. Have you ever visited a theme park located in Florida in the past 18 months?

☐ Yes

☐ No

2. What is the name of theme park you visited lastly?

- Magic Kingdom at Walt Disney World Resort
- Universal Studios Florida
- Disney's Animal Kingdom
- Disney's Hollywood Studios
- Epcot at Walt Disney World Resort
- Universal's Volcano Bay
- Busch Gardens Tampa Bay
- Universal's Islands of Adventure
- SeaWorld Orlando
- Other

3. Please rate the crowdedness level of theme park which you visited lastly?

Not crowded at all							Extremely crowded
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Please indicate your level of agreement with the following statements. Because of the crowd....	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
1	I worry about my belongings.							
2	I feel like bad things may happen to me.							
3	I worry about the safety of my surroundings							
4	I am concerned about having an emergency.							
5	Emergencies might be riskier.							
6	It is difficult to get into the park.							
7	I feel like it is difficult to move.							

8	It is difficult to get out of the park.							
9	I feel like I do not have personal space.							
10	My mobility is restricted.							
11	It is hard to get into the rides in the park.							
12	I can not move freely anymore.							
13	It is hard to navigate in the park.							
14	I would have to detour in the park.							
15	I have a hard time keeping track of my group.							
16	I am afraid of getting lost.							
17	I cannot navigate well.							
18	My ability to navigate is restricted.							
19	The crowd makes the environment noisy.							
20	The environment gets hotter.							
21	The environment gets smelly.							
22	The atmosphere in the park gets stuffy.							
23	Other people deteriorate my photos.							
24	Other people deteriorate my videos.							
25	Other people ruin the attractiveness of the place.							
26	Other people detract from the atmosphere.							
27	Other people prevent my planned activities.							
28	The level of my enjoyment decreases.							
29	I cannot get on the rides that I want.							
30	Other people detract from my overall experience.							
31	I cannot enjoy the park as much as I wish.							
32	I see other people as obstacle to my experience.							
33	I cannot visit most parts of the park.							
34	People behave less courteous to each other in the crowd.							
35	I may become less courteous in a crowd.							
36	People are more likely to have quarrels with each other.							
37	I hesitate to talk to my companion in the crowd.							
38	It becomes difficult to talk to my companion.							
39	I am worried about many people getting close to me.							
40	The quality of the service in theme park decreases.							
41	It is hard to meet basic needs (food, drink, etc.)							

42	Other people deteriorate the thematic atmosphere.							
43	People may run into each other							

Attention Check Question:

Which of the following is not a US city? This is a data quality check. Regardless of the true value, please select Chicago.

- New York City
- Tokyo
- Chicago
- Boston
- Miami

	How relevant are these emotions to your experiences with a crowd in theme parks? In the crowd, I feel...	Not at all						Extremely
1	Annoyed							
2	Anxious							
3	Agitated							
4	Uncomfortable							
5	Tired							
6	Frustrated							
7	Bored							
8	Nervous							
9	On edge							
10	Under surveillance							
11	Aggravated							
12	Stressed							
13	Claustrophobic							
14	Confined							
15	Tense							
16	Exhausted							
17	Drained							
18	Cramped							
19	Incurious							
20	Detached from experience							
21	Unfree							
22	Overwhelmed							
23	Restricted							
24	Constrained							

25	Irritated							
26	Worried							
27	Distracted							
28	Short-tempered							
29	Rushed							
30	Disturbed							
31	Confused							
32	Dull							
33	Discouraged							
34	Insecure							
35	Fatigued							
36	Suffocated							

	Please indicate your level of agreement with the following statements. If the theme park is too crowded,	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
1	I try to be as quick as possible.							
2	I speed up the activities I do.							
3	I try to enjoy myself.							
4	I behave guarded.							
5	I try to occupy myself with something else.							
6	I try to stay safe.							
7	I try to protect my belongings.							
8	I try to stand close to my group for not getting lost.							
9	I act impulsively.							
10	I do something else to take my mind off the crowd.							
11	I try to protect myself.							
12	I am willing to pay higher price to avoid crowds.							
13	I make plans not to lose time because of the crowd.							
14	I make plan not to get lost.							
15	I prepare my mind that it will be crowded.							
16	I try to minimize my expectations from my experience.							
17	I try not to bump into other people.							
18	I book express/fast pass to avoid crowds.							
19	I try to have a positive mindset towards the crowds.							
20	I occupy my mind with different things to ignore crowds.							

21	I try to ignore the crowd during my experience.							
22	I try to focus on the activity itself.							
23	I try to tolerate the crowds during my visit.							
24	I accept the crowd as a part of situation.							
25	I try to ease myself as much as possible.							
26	I tell myself that the crowd does not matter.							
27	I try to stay calm.							
28	I would leave the theme park earlier than I planned.							
29	I prefer not to stay longer in a crowded theme park.							
30	I prefer not to spend the whole day at theme park.							
31	I would go earlier in order to avoid the crowds.							
32	I would go later in order to avoid the crowds.							
33	I avoid visiting theme parks in holiday periods.							
34	I avoid taking popular attractions/rides on weekends.							
35	I would visit a different attraction.							
36	I would go to a different ride.							
37	I would go to a different theme park.							
38	I would quit waiting in the line for a specific ride.							
39	I avoid going to popular rides in the park.							
40	I avoid going to crowded areas in the park.							
41	I would observe other people in the crowd.							
42	I try to enjoy the diversity of people in the crowd.							
43	I try to avoid having conversations with people.							
44	I have a chance to meet new people.							
45	I try to socialize with other people.							
46	I initiate social interaction with other people.							
47	I try to socialize with people in my party.							
48	I initiate social interaction with my travel companions.							

One more similar attention check question was asked to each participant.

Demographics:

1. Your age?

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

2. Your gender?

- Male
- Female

3. Your education level?

- High school or less
- Bachelor or associate degree
- Post-graduate or professional degree

4. In which type of residential area do you currently live?

- Large or medium size city (population over 100,000)
- Smaller city or town (population over 1,000)
- City suburb
- Village or Rural area

5. How many times do you visit a theme park a year?

EK 11: Pilot Çalışma Anket Örneği (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı ziyaretçilerin duygusal, davranışsal tepkilerini ve kalabalıklaşmanın algılanan sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu çalışma, özellikle temalı park ziyaretçilerinin kalabalık durumlara verdikleri tepkilere odaklanmaktadır.

Gereken süre: Yaklaşık 10 dakika

Riskler ve Faydalar: Katılımcı için öngörülen hiçbir risk yoktur. Çevrimiçi verilerin tehlikeye girme riski her zaman olsa da, anket sunucumuz (Qualtrics) bilgilerinizi korumak için şifreleme ve başka yöntemler kullanmaktadır.

Ödeme: Çalışmaya katılırsanız, araştırmacı MTurk hesabınız üzerinden size 1,00\$ gönderecektir. Anketi tamamlayan hiçbir MTurk katılımcısının ödemesi reddedilmeyecektir. Anketi tamamlamadan fesih olması durumunda verilmeyecektir.

Yeterlilik Kriterleri: Anket bir tarama sorusuyla başlayacaktır. Tarama sorusu, son 18 ayda Florida'da bulunan bir temalı parkı ziyaret ettiğinizi doğrulamaktadır. Tarama sorusunu geçemezseniz, anket sonlandırılacaktır.

Gizlilik: Sonuçlar yalnızca toplu olarak raporlanacak ve bulgular hiçbir zaman bireysel yanıtları tartışmayacaktır. Anketlerde kişi isimleri alınmamaktadır. Bu nedenle bireysel yanıtları, onları sağlayan kişilerle ilişkilendirme imkanımız yoktur. Bununla birlikte, bir kişi e-posta / internet ile çalıştığında, her zaman mahremiyet, gizlilik ve/veya anonimlikten ödün verme riski vardır. Bu olasılığa rağmen, fiziksel, duygusal, sosyal, profesyonel veya finansal refahınız için risklerin minimum olduğu kabul edilmektedir.

Gönüllü katılım: Bu araştırmaya katılımınız tamamen isteğe bağlıdır. Katılmamanın herhangi bir cezası yoktur.

Çalışmadan çekilme hakkı: Anketi tamamlamadan istediğiniz zaman çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz.

Çalışma hakkında sorularınızla ilgili iletişime geçebileceğiniz kişi:

Humeyra Dogru, Misafir Araştırmacı, Turizm, Otelcilik ve Etkinlik Yönetimi Bölümü,
humeyra.dogru@ufl.edu

Anlaşma

Yukarıda açıklanan prosedürü okudum. Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

- ☐ Evet, çevrimiçi ankete katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.
- ☐ Hayır, çevrimiçi ankete katılmayı kabul etmiyorum.

1. Son 18 ayda Florida'da bulunan bir temalı parkı ziyaret ettiniz mi?

O Evet

O Hayır

2. Son olarak ziyaret ettiğiniz temalı parkın adı nedir?

- Magic Kingdom at Walt Disney World Resort
- Universal Studios Florida
- Disney's Animal Kingdom
- Disney's Hollywood Studios
- Epcot at Walt Disney World Resort
- Universal's Volcano Bay
- Busch Gardens Tampa Bay
- Universal's Islands of Adventure
- SeaWorld Orlando
- Other

3. Lütfen en son ziyaret ettiğiniz temalı parkın kalabalık seviyesini değerlendirin.

Hiç kalabalık değil							Aşırı kalabalık
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Kalabalık yüzünden ...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişelenirim.							
2	Başıma kötü şeyler gelebilecekmiş gibi hissedirim.							
3	Çevremden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.							
4	Acil bir durum olması konusunda endişelenirim.							
5	Acil durumlar daha riskli hale gelebilir.							
6	Parka giriş yapmak zorlaşır.							

7	Hareket etmenin zor olduğunu hissederim.							
8	Parktan çıkış yapmak zorlaşır.							
9	Kişisel alanım yokmuş gibi hissederim.							
10	Hareket kabiliyetim kısıtlanır.							
11	Parktaki araçlara binmek zorlaşır.							
12	Artık özgürce hareket edemem.							
13	Parkta gezinmek zorlaşır.							
14	Temalı parkta fazladan dolanmak zorunda kalırım.							
15	Birlikte geldiğim grubumu takip etmekte zorlanırım.							
16	Kaybolmaktan korkarım.							
17	Parkta yön bulma yeteneğim azalır.							
18	Gezinme kabiliyetim kısıtlanır.							
19	Kalabalık ortamı daha gürültülü hale getirir.							
20	Ortam sıcaklaşır.							
21	Çevre kötü kokar.							
22	Parkın atmosferi bozulur.							
23	Diğer insanlar fotoğraflarımı bozar.							
24	Diğer insanlar videolarımı kötüleştirir.							
25	Diğer insanlar parkın çekiciliğini azaltır.							
26	Diğer insanlar atmosferden uzaklaştırır.							
27	Diğer insanlar planladığım aktiviteleri yapmamı engeller.							
28	Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.							
29	İstediğim temalı park araçlarını deneyimleyemem.							
30	Diğer insanlar genel deneyimimi bozar.							
31	Parktan istediğim kadar keyif alamam.							
32	Diğer insanları deneyimlerimin önünde engel olarak görürüm.							
33	Temalı parktaki çoğu aracı deneyimleyemem.							
34	İnsanlar birbirine daha az nazik davranırlar.							
35	Kalabalık içinde daha kaba davranabilirim.							
36	İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı artar.							
37	Kalabalıkta arkadaşım ile konuşmaktan çekinirim.							
38	Beraber geldiğim kişilerle konuşmak zorlaşır.							
39	Birçok insanın bana yaklaşmasından endişelenirim.							

40	Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.							
41	Temel ihtiyaçların (yiyecek, içecek vb.) karşılanması zorlaşır.							
42	Kalabalık tematik atmosferi bozar.							
43	İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.							

Dikkat Sorusu:

Aşağıdakilerden hangisi bir ABD şehri değildir? Bu bir veri kalitesi kontrolüdür.

Gerçek değerden bağımsız olarak, lütfen Chicago'yu seçiniz.

- New York City
- Tokyo
- Chicago
- Boston
- Miami

	Aşağıdaki duygular, temalı parklardaki kalabalıkla yaşadığınız deneyimlerinize ne kadar alakalıdır? Kalabalıkta kendimi ... hissederim.	Hiç						Aşırı
1	Kızgın							
2	Endişeli							
3	Tedirgin							
4	Rahatsız							
5	Yorulmuş							
6	Hayal kırıklığına uğramış							
7	Sıkılmış							
8	Sinirli							
9	Diken üstünde							
10	Gözetim altında							
11	Kışkırtılmış							
12	Stresli							
13	Klostrofobik							
14	Kısıtlanmış							
15	Gergin							
16	Bitkin							
17	Tükenmiş							
18	Sıkışmış							
19	Kayıtsız							
20	Deneyimden kopuk							
21	Özgür değil							

22	Bunalmış								
23	Sınırlanmış								
24	Zorlanmış								
25	Öfkeli								
26	Kaygılı								
27	Dikkati dağılmış								
28	Asabi								
29	Aceleci								
30	Rahatsız edilmiş								
31	Kafası karışık								
32	Baskılanmış								
33	Cesareti kırılmış								
34	Güvensiz								
35	Yorgun								
36	Boğulmuş								

	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Ziyaret ettiğim temalı park çok kalabalıksa, ...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Mümkün olduğunca çabuk olmaya çalışırım.							
2	Yaptığım faaliyetleri hızlandırırım.							
3	Eğlenmeye çalışırım.							
4	Daha korumacı davranırım.							
5	Kendimi başka bir şeyle meşgul etmeye çalışırım.							
6	Güvende kalmaya çalışırım							
7	Eşyalarımı korumaya çalışırım.							
8	Kaybolmamak için grubuma yakın durmaya çalışırım.							
9	Dürtüsel davranırım.							
10	Zihnimi kalabalıktan uzaklaştırmak için başka bir şey yaparım.							
11	Kendimi korumaya çalışırım.							
12	Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.							
13	Kalabalıktan dolayı zaman kaybetmemek için planlar yaparım.							
14	Kaybolmamak için plan yaparım.							
15	Zihnimi parkın kalabalık olacağına hazırlarım.							
16	Deneyimlerimden beklentilerimi en aza indirmeye çalışırım.							
17	Başkalarına çarpmamaya çalışırım.							

18	Kalabalıktan kaçınmak için hızlı geçiş rezervasyonu yaparım.							
19	Kalabalığa karşı olumlu bir tutum geliştirmeye çalışırım.							
20	Kalabalığı görmezden gelmek için zihnimi farklı şeylerle meşgul ederim.							
21	Deneyimim sırasında kalabalığı görmezden gelmeye çalışırım.							
22	Aktivitenin kendisine odaklanmaya çalışırım.							
23	Ziyaretim sırasında kalabalığa tahammül etmeye çalışırım.							
24	Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.							
25	Mümkün olduğunca rahatlamaya çalışırım.							
26	Kendime kalabalığın önemli olmadığını söylerim.							
27	Sakin kalmaya çalışırım.							
28	Temalı parkı planladığımdan daha erken terk ederim.							
29	Kalabalık bir temalı parkta daha uzun süre kalmamayı tercih ederim.							
30	Bütün günü temalı parkta geçirmemeyi tercih ederim.							
31	Kalabalıktan kaçınmak için temalı parka daha erken saatlerde giderim.							
32	Kalabalıktan kaçınmak için temalı parka daha geç saatlerde giderim.							
33	Tatil dönemlerinde temalı parkları ziyaret etmekten kaçınırım.							
34	Hafta sonları popüler parklara gitmekten kaçınırım.							
35	Farklı bir turistik çekiciliği ziyaret ederim							
36	Başka bir temalı park aracını tercih ederim.							
37	Başka bir temalı parka giderim.							
38	Belirli bir temalı park aracı için beklediğim sıradan çıkarım.							
39	Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınırım.							
40	Parktaki kalabalık alanlara gitmekten kaçınırım.							
41	Kalabalıktaki diğer insanları gözlemlerim.							
42	Kalabalıktaki insan çeşitliliğinden keyif almaya çalışırım.							
43	İnsanlarla konuşmaktan kaçınmaya çalışırım.							
44	Yeni insanlarla tanışma şansım olur.							

45	Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.							
46	Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.							
47	Parka beraber geldiğim kişilerle kaynaşmaya çalışırım.							
48	Parka beraber geldiğim kişilerle kaynaşmaya çalışırım.							

Her katılımcıya benzer bir dikkat kontrolü sorusu daha sorulmuştur.

Demografik ve seyahat alışkanlıkları ile ilgili sorular:

1. Yaşınız?

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

2. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

3. Eğitim Seviyeniz?

- Lise ve altı
- Üniversite
- Lisansüstü veya profesyonel derece

4. Şu anda hangi tür yerleşim bölgesinde yaşıyorsunuz?

- Büyük ve orta ölçekli şehir city (Nüfusu 100,000'in üzerinde)
- Daha küçük şehir ya da kasaba (Nüfusu 1,000'in üzerinde)

- Şehir banliyösü
- Köy ya da kırsal bölge

5. Bir tema parkını yılda kaç kez ziyaret ediyorsunuz?



EK 12: Ana Çalışma Anket Örneği (Orijinal)

Dear Participant,

The purpose of this study is to understand visitors' emotional, behavioral responses and perceived consequences of crowding. This study specifically focuses on theme park visitors' responses to crowded situations.

Time required: Approximately 10 minutes

Risks and Benefits: There are no risks anticipated for participating. Although there is always some risk that online data may be compromised, our survey host (Qualtrics) uses encryption and other methods to protect your information.

Compensation: If you participate in the study, the researcher will give you \$1,00 through your MTurk account. No MTurk participant who has completed the task will be rejected and/or denied compensation. If there are any terminations prior to completion of the task, there will be no compensation.

Qualification Criteria: The questionnaire will begin with one screening question. The screening question confirms that you have visited a theme park located in Florida in the past 18 months. If you don't pass the screening questions, the survey will be terminated.

Confidentiality: The results will be reported in aggregates only, and the findings will never discuss individual responses. The survey is anonymous: we have no means to link individual responses to people who provided them. However, whenever one works with email/the Internet, there is always the risk of compromising privacy, confidentiality, and/or anonymity. Despite this possibility, risks to your physical, emotional, social, professional, or financial well-being are considered to be minimal.

Voluntary participation: Your participation in this study is completely voluntary. There is no penalty for not participating.

Right to withdraw from the study: You have the right to withdraw from the study at any time without consequence.

Who to contact if you have questions about the study

Humeyra Dogru, Visiting Researcher, Department of Tourism, Hospitality, and Event Management, humeyra.dogru@ufl.edu

Agreement

I have read the procedure described above. I voluntarily agree to participate in the procedure.

1. Have you ever visited a theme park located in Florida in the past 18 months?

☐ Yes

☐ No

2. How often do you visit a theme park in one year?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	More than 10 times
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. What is the name of theme park you visited lastly?

- Magic Kingdom at Walt Disney World Resort
- Universal Studios Florida
- Disney's Animal Kingdom
- Disney's Hollywood Studios
- Epcot at Walt Disney World Resort
- Universal's Volcano Bay
- Busch Gardens Tampa Bay
- Universal's Islands of Adventure
- SeaWorld Orlando
- Other

4. Please rate the crowdedness level of theme park which you visited lastly?

Not crowded at all							Extremely crowded
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Please indicate your level of agreement with the following statements. Because of the crowd...	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
1	My ability to navigate is restricted.							
2	I have a hard time keeping track of my group.							
3	I would have to detour in the park.							
4	It is hard to navigate in the park.							
5	My mobility is restricted.							
6	The quality of the service in theme park decreases.							
7	I cannot get on the rides that I want.							
8	Other people detract my overall experience.							
9	The level of my enjoyment decreases.							
10	I cannot visit most parts of the park.							
11	People are more likely to have quarrels with each other.							
12	People behave less courteous to each other.							
13	I may become less courteous in a crowd.							
14	People may run into each other.							
15	Emergencies might be riskier.							
16	I worry about the safety of my surroundings.							
17	I worry about my belongings.							
18	I am concerned about having an emergency.							

Attention Check Question:

Which of the following is not a US city? This is a data quality check. Regardless of the true value, please select Chicago.

- New York City
- Tokyo
- Chicago
- Boston
- Miami

	How relevant are these emotions to your experiences with a crowd in theme parks? In the crowd, I feel...	Not at all						Extremely
1	Bored							
2	Dull							
3	Drained							
4	Fatigued							
5	Exhausted							
6	Tired							
7	Overwhelmed							
8	Agitated							
9	Short-tempered							
10	On edge							
11	Nervous							
12	Tense							
13	Stressed							
14	Annoyed							
15	Frustrated							
16	Irritated							
17	Anxious							
18	Claustrophobic							
19	Cramped							
20	Restricted							
21	Constrained							
22	Uncomfortable							
23	Unfree							
24	Confined							

	Please indicate your level of agreement with the following statements. If the theme park is too crowded,	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
1	I would go to a different theme park.							
2	I avoid going to popular areas in the park.							
3	I would visit a different attraction.							
4	I avoid going to popular rides in the park.							
5	I would leave the theme park earlier than I planned.							
6	I would visit theme park at earlier hours in order to avoid crowds.							

7	I would visit theme parks at later hours of a day.							
8	I avoid visiting theme parks during long holidays.							
9	I prefer not to stay longer in a crowded theme park.							
10	I try to occupy myself with something else.							
11	I occupy my mind with different things to ignore crowds.							
12	I try to have a positive mindset towards the crowds.							
13	I tell myself that the crowd does not matter.							
14	I try to focus on the activity itself.							
15	I am willing to pay higher price to avoid crowds.							
16	I try to minimize my expectations from my experience.							
17	I book express/fast pass to avoid crowds.							
18	I accept the crowd as a part of situation.							
19	I prepare my mind that it will be crowded.							
20	I initiate social interaction with other people.							
21	I try to socialize with other people.							
22	I have a chance to meet new people.							
23	I try to socialize with my travel companions.							
24	I try to enjoy the diversity of people in the crowd.							

One more similar attention check question was asked to each participant.

Demographics:

1. Your age?

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

2. Your gender?

- Male
- Female

3. Your education level?

- High school or less
- Bachelor or associate degree
- Post-graduate or professional degree

4. In which type of residential area do you currently live?

- Large or medium size city (population over 100,000)
- Smaller city or town (population over 1,000)
- City suburb
- Village or Rural area

EK 13: Ana Çalışma Anket Örneği (Türkçe)

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı ziyaretçilerin duygusal, davranışsal tepkilerini ve kalabalıklaşmanın algılanan sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu çalışma, özellikle temalı park ziyaretçilerinin kalabalık durumlara verdikleri tepkilere odaklanmaktadır.

Gereken süre: Yaklaşık 10 dakika

Riskler ve Faydalar: Katılım için beklenen hiçbir risk yoktur. Çevrimiçi verilerin tehlikeye girme riski her zaman olsa da, anket sunucumuz (Qualtrics) bilgilerinizi korumak için şifreleme ve başka yöntemler kullanmaktadır.

Ödeme: Çalışmaya katılırsanız, araştırmacı MTurk hesabınız üzerinden size 1,00\$ gönderecektir. Anketi tamamlayan hiçbir MTurk katılımcısının ödemesi reddedilmeyecektir. Anketi tamamlamadan fesih olması durumunda verilmeyecektir.

Yeterlilik Kriterleri: Anket bir tarama sorusuyla başlayacaktır. Tarama sorusu, son 18 ayda Florida'da bulunan bir temalı parkı ziyaret ettiğinizi doğrulamaktadır. Tarama sorusunu geçemezseniz, anket sonlandırılacaktır.

Gizlilik: Sonuçlar yalnızca toplu olarak raporlanacak ve bulgular hiçbir zaman bireysel yanıtları tartışmayacaktır. Anketlerde kişi isimleri alınmamaktadır. Bu nedenle bireysel yanıtları, onları sağlayan kişilerle ilişkilendirme imkanımız yoktur. Bununla birlikte, bir kişi e-posta / internet ile çalıştığında, her zaman mahremiyet, gizlilik ve/veya anonimlikten ödün verme riski vardır. Bu olasılığa rağmen, fiziksel, duygusal, sosyal, profesyonel veya finansal refahınız için risklerin minimum olduğu kabul edilmektedir.

Gönüllü katılım: Bu araştırmaya katılımınız tamamen isteğe bağlıdır. Katılmamanın herhangi bir cezası yoktur.

Çalışmadan çekilme hakkı: Anketi tamamlamadan istediğiniz zaman çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz.

Çalışma hakkında sorularınız varsa kiminle iletişime geçmelisiniz?

Hümeysra Doğru, Misafir Araştırmacı, Turizm, Otelcilik ve Etkinlik Yönetimi Bölümü,
humeysra.dogru@ufl.edu

Anlaşma

Yukarıda açıklanan prosedürü okudum. Çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

- ☐ Evet, çevrimiçi ankete katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.
- ☐ Hayır, çevrimiçi ankete katılmayı kabul etmiyorum.

1. Son 18 ayda Florida'da bulunan bir tema parkını hiç ziyaret ettiniz mi?

☐ Evet

☐ Hayır

2. Bir yıl için temalı parkları ne sıklıkla ziyaret edersiniz.?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	10'da fazla
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Son olarak ziyaret ettiğiniz temalı parkın adı nedir?

- Magic Kingdom at Walt Disney World Resort
- Universal Studios Florida
- Disney Animal Kingdom
- Disney Hollywood Studios
- Epcot at Walt Disney World Resort
- Universal Volcano Bay
- Busch Gardens Tampa Bay
- Universal Islands of Adventure
- SeaWorld Orlando
- Other

4. Lütfen en son ziyaret ettiğiniz tema parkının kalabalık seviyesini değerlendirin.

Hiç kalabalık değil							Aşırı kalabalık
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Kalabalık yüzünden ...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Temalı park içerisinde yön bulma kabiliyetim kısıtlanır.							
2	Birlikte geldiğim grubumu takip etmekte zorlanırım.							
3	Temalı parkta fazladan dolanmak zorunda kalırım.							
4	Temalı parkta yönümü bulmakta zorlanırım.							
5	Temalı park içerisinde hareket kabiliyetim kısıtlanır.							
6	Temalı parktaki hizmet kalitesi düşer.							
7	İstediğim temalı park araçlarını deneyimleyemem.							
8	Diğer insanlar genel deneyimimi bozar.							
9	Temalı park deneyimimden aldığım zevk azalır.							
10	Temalı parktaki araçların birçoğunu deneyimleyemem.							
11	İnsanların birbirleriyle kavga etme olasılığı artar.							
12	İnsanlar birbirlerine daha az nazik davranırlar.							
13	Kalabalık içinde daha kaba davranabilirim.							
14	İnsanlar izdihamın içinde kalabilirler.							
15	Acil durumlar daha riskli hale gelebilir.							
16	Çevreden gelebilecek tehditler konusunda endişelenirim.							
17	Kişisel eşyalarımın güvenliği için endişe duyarım.							
18	Acil bir durum olması konusunda endişelenirim.							

Dikkat Sorusu:

Aşağıdakilerden hangisi bir ABD şehri değildir? Bu bir veri kalitesi kontrolüdür.

Doğru seçenekten bağımsız olarak, lütfen Chicago'yu seçiniz.

- New York City
- Tokyo
- Chicago
- Boston
- Miami

	Aşağıdaki duyguların temalı parklardaki kalabalıkla yaşadığınız deneyimlerinize ne kadar alakalı olduğunu belirtiniz. Kalabalıkta kendimi ... hissedirim.	Hiç						Aşırı
1	Sıkılmış							
2	Baskılanmış							
3	Tükenmiş							
4	Yorgun							
5	Bitkin							
6	Yorulmuş							
7	Bunalmış							
8	Tedirgin							
9	Asabi							
10	Diken üstünde							
11	Kaygılı							
12	Gergin							
13	Stresli							
14	Kızgın							
15	Hayal kırıklığına uğramış							
16	Sinirli							
17	Endişeli							
18	Klostrofobik							
19	Sıkışmış							
20	Sınırlanmış							
21	Zorlanmış							
22	Rahatsız							
23	Özgür değil							
24	Kısıtlanmış							

	Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtin. Temalı park çok kalabalıksa, ...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Başka bir temalı parka giderim.							
2	Park içindeki kalabalık alanlara gitmekten kaçınırım.							
3	Farklı bir turistik çekiciliği ziyaret ederim.							
4	Popüler temalı park araçlarını kullanmaktan kaçınırım.							
5	Temalı parkı planladığımdan daha erken terk ederim.							
6	Kalabalıktan kaçınmak için temalı parkı daha erken saatlerde ziyaret ederim.							
7	Kalabalıktan kaçınmak için temalı parka daha geç saatlerde giderim.							
8	Uzun tatillerde temalı parkları ziyaret etmekten kaçınırım.							
9	Temalı parkta daha uzun süre kalmamayı tercih ederim.							
10	Kendimi başka bir şeyle meşgul etmeye çalışırım.							
11	Kalabalığı görmemek için zihnimi meşgul etmeye çalışırım.							
12	Kalabalığa karşı olumlu bir tutum geliştirmeye çalışırım.							
13	Kendime kalabalığın önemli olmadığını söylerim.							
14	Aktivitenin kendisine odaklanmaya çalışırım.							
15	Kalabalıktan kaçınmak için daha fazla ödeme yapmaya razıyım.							
16	Deneyimlerimden beklentilerimi azaltmaya çalışırım.							
17	Kalabalıktan kaçınmak için hızlı geçiş rezervasyonu yaparım.							
18	Kalabalığı durumun bir parçası olarak kabul ederim.							
19	Zihnimi parkın kalabalık olacağına hazırlarım.							
20	Parktaki diğer insanlarla etkileşime girerim.							
21	Parktaki diğer insanlarla sosyalleşmeye çalışırım.							
22	Yeni insanlarla tanışma şansım olur.							

23	Parka beraber geldiğim kişilerle kaynaşmaya çalışırım.							
24	Kalabalıktaki insan çeşitliliğinden keyif almaya çalışırım.							

Her katılımcıya benzer bir dikkat kontrolü sorusu daha sorulmuştur.

Demografik özellikler ve seyahat alışkanlıkları ile ilgili sorular:

1. Yaşınız?

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65+

2. Cinsiyetiniz?

- Erkek
- Kadın

3. Eğitim Seviyeniz?

- Lise ve altı
- Üniversite
- Lisansüstü veya profesyonel derece

4. Şu anda hangi tür yerleşim bölgesinde yaşıyorsunuz?

- Büyük ve orta ölçekli şehir (Nüfusu 100,000'in üzerinde)
- Daha küçük şehir ya da kasaba (Nüfusu 1,000'in üzerinde)
- Şehir banliyösü
- Köy ya da kırsal bölge

EK 14: Kalabalığın Deneyimsel Sonuçları Ölçeği Nihai Maddeleri (Orijinal)

	Please indicate your level of agreement with the following statements. Because of the crowd....	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
	<i>Experience Degredation</i>							
1	I cannot get on the rides that I want.							
2	I cannot visit most parts of the park.							
3	The level of my enjoyment decreases.							
4	The quality of the service in theme park decreases.							
	<i>Safety Threats</i>							
5	I am concerned about having an emergency.							
6	I worry about the safety of my surroundings.							
7	I worry about my belongings.							
	<i>Social Conflicts</i>							
8	People may run into each other.							
9	People are more likely to have quarrels with each other.							
10	I may become less courteous in a crowd.							
11	People behave less courteous to each other.							
	<i>Mobility Constraints</i>							
12	My mobility is restricted.							
13	It is hard to navigate in the park.							
14	My ability to navigate is restricted.							

**EK 15: Kalabalık Kaynaklı Duygusal Tepkiler Ölçeği Nihai Maddeleri
(Orijinal)**

	How relevant are these emotions to your experiences with a crowd in theme parks? In the crowd, I feel...	Not at all (1)	2	3	4	5	6	Extremely (7)
	<i>Confined</i>							
1	Confined							
2	Cramped							
3	Constrained							
4	Unfree							
5	Claustrophobic							
6	Overwhelmed							
7	Restricted							
	<i>Stressed</i>							
8	Stressed							
9	Uncomfortable							
10	Frustrated							
11	Irritated							
12	Annoyed							
	<i>Exhausted</i>							
13	Exhausted							
14	Drained							
15	Tired							
16	Fatigued							
	<i>Agitated</i>							
17	Agitated							
18	On edge							
19	Tense							
20	Anxious							

EK 16: Kalabalıkla Baş Etme Stratejileri Ölçeği Nihai Maddeleri (Orijinal)

	Please indicate your level of agreement with the following statements. If the theme park is too crowded, ...	Strongly Disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
	<i>Temporal and Spatial Displacement</i>							
1	I avoid going to popular rides in the park.							
2	I would go to a different theme park.							
3	I would leave the theme park earlier than I planned.							
4	I avoid going to crowded areas in the park.							
5	I would visit a different attraction.							
6	I prefer not to stay longer in a crowded theme park.							
	<i>Social Coping</i>							
7	I have a chance to meet new people.							
8	I try to socialize with other people.							
9	I initiate social interaction with other people.							
10	I try to enjoy the diversity of people in the crowd.							
	<i>Cognitive Coping</i>							
11	I accept the crowd as a part of situation.							
12	I prepare my mind that it will be crowded.							
13	I try to have a positive mindset towards the crowds							
14	I occupy my mind with different things to ignore crowds.							
	<i>Proactive Coping</i>							
15	I book express/fast pass to avoid crowds.							
16	I am willing to pay higher price to avoid crowds.							