



**YAT TURİSTLERİNİN HAZCI DEĞER ALGISI
ÜZERİNDE MARİNALARDAKİ HİZMET ALANLARININ
ETKİSİ: MARMARİS'TEKİ MARİNA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Ramazan Ufuk BAYER

ESKİŞEHİR 2018

**YAT TURİSTLERİNİN HAZCI DEĞER ALGISI ÜZERİNDE
MARİNALARDAKİ HİZMET ALANLARININ ETKİSİ: MARMARİS'TEKİ
MARİNA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ**

Ramazan Ufuk BAYER

DOKTORA TEZİ

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Oktay EMİR**

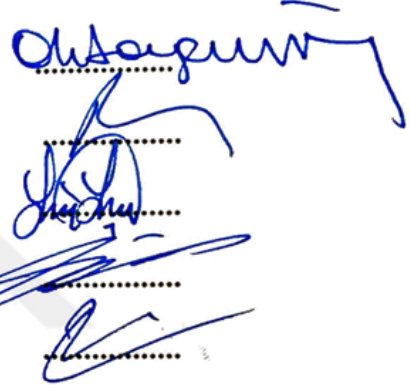
**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

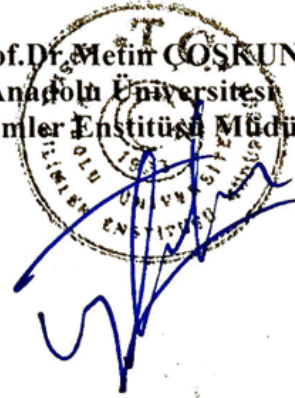
Ramazan Ufuk BAYER'in "Yat Turistlerinin Hazcı Değer Algısı Üzerinde Marinalardaki Hizmet Alanlarının Etkisi: Marmaris'teki Marina İşletmeleri Örneği" başlıklı tezi **15 Ekim 2018** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Oktay EMİR
Üye : Doç.Dr.Rıdvan KOZAK
Üye : Doç.Dr.Sinan SARAÇLI
Üye : Doç.Dr.Gökçe YÜKSEK
Üye : Doç.Dr.Rahman TEMİZKAN

İmza



Prof.Dr. Metin ÇOSKUN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

YAT TURİSTLERİNİN HAZCI DEĞER ALGISI ÜZERİNDE MARİNALARDAKİ HİZMET ALANLARININ ETKİSİ: MARMARİS'TEKİ MARİNA İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Ramazan Ufuk BAYER

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekim 2018
Danışman: Doç. Dr. Oktay EMİR**

Lüks turizm faaliyetlerinin sembolü haline gelen yat turizmi, ürettiği ekonomik değer ve bu alanda yaşanan büyüme hızıyla son yıllarda gündem olmaya başlamıştır. Yat turizmiyle ilgili olan bu araştırmanın amacı, marina işletmelerini ziyaret eden yat turistlerinin hizmet alanı ve elde ettikleri hedonik değer algılarını ölçerek hizmet alanının hedonizm üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında, Marmaris'teki marina işletmelerini ziyaret eden yabancı uyruklu yat turistlerinin anket çalışmasına katılmaları neticesinde toplanan veriler, en kullanışlı çok değişkenli analizlerden biri olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analize tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, Marmaris'teki marina işletmelerindeki hizmet alanı alt faktörlerinden “sosyal çevre” ve “estetik” faktörlerinin yabancı uyruklu yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hedonik değer üzerinde sosyal çevre faktörünün etki büyüklüğünün estetik faktöründen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer hizmet alanı alt faktörlerinin (ambiyans ve düzen) ise hedonik değer üzerinde manidar bir etkisinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. Bunların dışında, araştırmadaki gizil faktör yapılarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, marina işletmelerine ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yat turizmi, Marina işletmeleri, Hizmet alanı, Hedonizm, Marmaris

ABSTRACT

**THE EFFECT OF MARINASCAPE (MARINA SERVICESCAPE) ON
HEDONIC VALUE PERCEPTION OF YACHT TOURISTS: THE CASE OF
MARINAS IN MARMARIS**

Ramazan Ufuk BAYER

Department of Tourism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, October 2018

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Oktay EMİR

Yacht tourism, which has become a symbol of luxury tourism activities, remains to be at the top of the agenda in recent years with the economic value it generates and the rapid growth rate. The aim of this research related to yacht tourism is to reveal the influence of the marinascape (marina servicescape) on hedonism through measuring the marinascape and the hedonic value perceptions of yacht tourists visiting marinas. In this research, data collection process has been completed with the participation of foreign yacht tourists visiting the marinas in Marmaris to the questionnaire and the collected data is analyzed by using Structural Equation Modelling (SEM) which is one of the most useful multivariate analyses technique. The findings of this research show that while the “social environment” and “aesthetic” sub-dimensions of the marinascape have a significant and positive effect on the hedonic value perceptions of foreign yacht tourists, there is no statistically significant effect of the remaining ones (ambiance and layout) on hedonic value. In fact, it has been found out that the effect size of the social environment factor on hedonic value is greater than the aesthetic factor. Besides these, it is also investigated whether the latent variables differed according to the demographics of the participants. In line with the findings of this research, recommendations are made to both the researchers who will study on this issue in the future and the practitioners.

Keywords: Yacht tourism, Marina, Servicescape, Hedonism, Marmaris.

ÖNSÖZ

Doktora yeterlilik çalışmalarına başladığım dönemden, tezimi tamamladığım ana kadar geçen süre boyunca hem kişisel hem akademik açıdan gelişime bilgisi, tecrübesi, vizyonu, yaşam enerjisi ve kararlılığıyla katkı sağlayan, doktora sonrası hayatımda her ne kadar resmi olarak danışmanım olmasa da her konuda bana yardımcı olmaya devam edeceğine inandığım, ne kadar teşekkür etsem hakkını ödeyemeceğim değerli tez danışmanım Doç. Dr. Oktay EMİR'e yürekten teşekkür ederim.

Doktora eğitimim süresince gerçekleştirdiğimiz yeterlilik, öneri, izleme ve savunma jürilerine katılan tüm hocalarıma, özellikle Doç. Dr. Rıdvan KOZAK ve Doç. Dr. Sinan SARAÇLI hocalarıma, hem jürilerde hem de diğer zamanlarda tez çalışmama gösterdikleri ilgi, paylaştıkları değerli düşünce ve önerilerinden dolayı teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitim aldığım dönem içinde tanıştığım okul arkadaşlarıma, Anadolu Üniversitesi'nde çalıştığım süre içinde tanıştığım çalışma arkadaşlarıma, iş ve okul arkadaşlığının ötesinde muhabbetim olan tüm dostlarıma da içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca, araştırmamın uygulama aşamasında iletişime geçtiğim, bu aşamanın tamamlanmasına yardımcı olan ve bu süreçte aktif rol oynayan sektördeki kıymetli paydaşlara da teşekkür ederim.

Her zaman bana inanan ve beni destekleyen biricik aileme canıgönülünden teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Ramazan Ufuk Bayer

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. YAT TURİZMİ VE MARİNA İŞLETMELERİ	3
1.1. Deniz Turizmi	3
1.2. Marina İşletmeleri ve Yat Turizmi.....	6
1.2.1. Yat	7
1.2.2. Marina işletmesi (yat limanı)	8
1.2.3. Yat turizmi ve turisti	12
1.3. Türkiye’de Yat Turizmi	16
1.3.1. Dünyada ve Türkiye’de yat turizminin gelişimi	16
1.3.2. Yat turizmi pazarının çekiciliği ve Türkiye açısından potansiyel fırsatlar	17
1.3.3. Türkiye’de yat turizmiyle ilgili yaşanan sorunlar	19
2. HEDONİK (HAZCI) TURİZM.....	23
2.1. Hedonizm (Hazcılık)	23

2.2.	Hedonik (Hazcı) Tüketim	25
2.3.	Hedonizme (Hazcılığa) Yönelik Eleştirel Bakış.....	29
2.4.	Hedonik (Hazcı) Tüketim Bağlamında Turizm Olgusu	30
2.5.	Hedonik (Hazcı) Tüketimle İlgili Yapılan Araştırmalar	34
3.	HİZMET ALANI VE HEDONİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ	40
3.1.	Hizmet Alanı.....	40
3.2.	Hizmet Alanı Boyutları.....	43
3.2.1.	Ambiyans	46
3.2.2.	Düzen.....	49
3.2.3.	Estetik	50
3.2.4.	Sosyal çevre	52
3.3.	Hizmet Alanının Pazarlamadaki Rolü	56
3.3.1.	Hizmet alanının işletmeler açısından önemi.....	56
3.3.2.	Hizmet alanının tüketiciler üzerindeki etkileri	58
3.4.	Hizmet Alanı ile İlgili Araştırmalar	59
3.5.	Hizmet Alanı ve Hedonizm Arasındaki İlişkinin İncelendiği Araştırmalar	65
4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	69
4.1.	Araştırmanın Amacı	69
4.2.	Araştırmanın Önemi.....	70
4.3.	Araştırmanın Modeli	72
4.4.	Anakütle ve Örneklem.....	73
4.5.	Veri Toplama Aracının Oluşturulması	75
4.6.	Veri Toplama Süreci	76
4.7.	Analiz.....	78
4.8.	Verilerin Analize Hazırlanması	78
5.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI	81

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	81
5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları.....	82
5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları.....	87
5.4. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	94
5.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Bağlı Farklılıkların İncelendiği Analizlere Ait Bulgular	98
5.5.1. İki grup arasındaki farklılıkların incelendiği analiz bulguları	98
5.5.2. İki'den fazla grup arasındaki farklılıkların incelendiği analiz bulguları	102
6. TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	108
KAYNAKÇA.....	123
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Marina İşletmelerinin Çıpa Düzeyine Göre Sınıflandırılması.....	12
Tablo 1.2. Avrupa'daki Bazı Ülkelerin Ortalama Bağlama Kapasiteleri.....	20
Tablo 3.1. Literatürdeki Araştırmalarda Hizmet Alanı Boyutları.....	45
Tablo 3.2. Hizmet Alanının İncelendiği Araştırmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu....	62
Tablo 4.1. Marmaris'teki Deniz Turizmi Tesisleri.....	77
Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik ve Seyahat Özellikleri.....	81
Tablo 5.2. Hizmet Alanı Faktör ve Maddelerine İlişkin AFA Bulguları.....	84
Tablo 5.3. Hedonik Değer Faktör ve Maddelerine İlişkin AFA Bulguları.....	86
Tablo 5.4. Hizmet Alanı Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlilik Bulguları.....	90
Tablo 5.5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular.....	95
Tablo 5.6. Ölçüm Modelleri ve Araştırma Modeline İlişkin Uyum Göstergeleri.....	95
Tablo 5.7. Hipotez Testi Bulguları.....	97
Tablo 5.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	99
Tablo 5.9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	100
Tablo 5.10. Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	101
Tablo 5.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	103
Tablo 5.12. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	104
Tablo 5.13. Hedonizm Faktörü İçin Uygulanan LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları.....	105
Tablo 5.14. Katılımcıların Milliyetlerine Göre Farklılık Analizi Bulguları.....	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Turizm Pazarında Deniz Turizm.....	4
Şekil 1.2. Örnek Marina İşletmesi Kroki Planı.....	10
Şekil 3.1. Hizmet Alanının Önem Düzeyinde Belirleyici Olan Kriterler.....	57
Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	72
Şekil 4.2. Marmaris’i Ziyaret Eden Yabancı Yat Turisti İstatistikleri.....	74
Şekil 5.1. Hizmet Alanı Ölçüm Modeline İlişkin Lisrel Çıktısı.....	89
Şekil 5.2. Hedonizm Ölçüm Modeline İlişkin Lisrel Çıktısı.....	92
Şekil 5.3. Hizmet Alanının Hedonik Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Bulguları.....	96

GİRİŞ

Türkiye sahip olduğu kaynaklar, coğrafi yapısı ve konumu itibariyle birçok deniz turizmi türünün gerçekleştirildiği bir destinasyondur. Bu durumun, Türkiye'deki turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi bakımından olumlu bir durum şeklinde nitelendirilmesi mümkündür. Bu noktada, yalnızca çeşitlilik kriterini temel alarak değerlendirme yapmak kısıtlı bir yaklaşım olabilir. Çünkü bir bölgede turizmin kontrolsüzce gelişmesi beraberinde birtakım ekonomik faydalar sağlamakla birlikte sosyal ve doğal kaynaklarda tahribatın meydana gelmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, turizmin ekonomik ve diğer olumlu etkilerinin en üst seviyede, sosyal, doğal ve diğer olumsuz etkilerinin ise en düşük seviyede gerçekleşen türlerine odaklanması daha rasyonel karşılanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle, Türkiye deniz turizmi pazarının tamamı yerine belirli bir kısmını hedeflemelidir. Bu çerçevede, öncelikle yat turizmi pazarının seçilmesi ve bu pazardaki payın arttırılmasının ülkeye daha fazla menfaat sağlayacağı öne sürülebilir.

Yat turizmi pazarı ekonomik açıdan cazibesi oldukça yüksek bir pazar bölümüdür. Bu turizm türünün gelişmiş olduğu destinasyonlar, bu gelişmişlik sayesinde ekonomik açıdan çok büyük avantajlar elde etmektedirler. Çünkü lüks bir turizm türü olan yat turizminde kişi başı harcama miktarının diğer turizm türlerine kıyasla çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bugün kıymetli bir pazar bölümü olarak görülen yat turizmi pazarının, gelecekte daha fazla ekonomik değer üreteceği öngörülmektedir. Çünkü büyüme oranı diğer turizm türlerine göre son derece yüksektir. Yat turizmi, sağladığı ekonomik avantajlara ilave olarak deniz-kum-güneş ve ucuzluğuyla anılan birçok Akdeniz destinasyonunun bu arzu edilmeyen imajlarını olumlu hale dönüştürmeleri bakımından anahtar rol oynamaktadır. Türkiye, bu turizm pazarından aldığı pazar payını arttırarak yat turizminin olumlu etkilerinden en üst düzeyde yararlanmanın yollarını aramalıdır. Ancak, yat turizminin Türkiye'de gelişmesinin önünde bürokratik ve güvenlik açısından yaşanan sorunlarla birlikte arz sorunu kendini göstermektedir. Avrupa'daki ülkelerle yapılan karşılaştırmalardan, Türkiye'deki yat bağlama kapasitesinin ve marina işletme sayısının oldukça yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Yat turizminin gelişebilmesi için mevcut marina işletmelerinin modernizasyonuna, kapasitelerinin arttırılmasına ve yeni marina işletmelerinin inşa edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu hususta; bürokratik engellerin kaldırılması, marina işletmelerine teşviklerin sağlanması, yatırımcıların bu alana yönlendirilmeleri, paydaşların uluslararası denizcilik fuarlarına katılmaları faydalı olabilir. Bahsedilen uygulamalar, farklı paydaşların sorumlulukları olmasına rağmen

arzin geliştirilmesi aşamasında dikkate alınacak bilimsel bilginin mevcut olmaması, araştırmacıların bu konuya gereken ilgiyi göstermediğine işaret etmektedir.

Bu araştırma, konuyla ilgili araştırma eksikliğinin giderilmesine pazarlama bakış açısıyla katkı sağlaması amacıyla gerçekleştirilmektedir. Marina işletmelerinin sayısını arttırmak elbette önem arz etmektedir. Fakat hem mevcut hem de yeni işletmelerin yat turistlerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine duyarlı kalarak faaliyet göstermesi gerekmektedir. Postmodern pazarlama yaklaşımında, tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla birlikte hedonik beklentilerinin de karşılanması gerekliliği göz önünde bulundurulmaktadır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin yaşayacakları deneyim hedonik açıdan daha fazla değer ifade edecek şekilde planlanmalı ve sunulmalıdır. Hedonik değer konusu özellikle turizm gibi boş zaman etkinliklerinde daha fazla ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, bir tür lüks turizm etkinliği olan yat turizminde, marina işletmeleri sundukları mal/hizmetleri turistlere daha fazla hedonik değer ifade edecek biçimde tasarlamalıdır.

Bireylerin içinde bulundukları ortamdaki bileşenlerden-uyarıcılardan etkilendikleri ve bu etkiye tepki gösterdikleri bilinmektedir. Turistler de ziyaret ettikleri turizm işletmelerindeki çevresel koşullardan bilinçli ve/veya bilinçsiz olarak bir şekilde etkilenebilirler. Bu çalışmada, bahsedilen çevresel koşulları ifade etmek için hizmet alanı kavramı kullanılmaktadır. Marina işletmelerindeki hizmet alanı koşullarının yat turistleri tarafından nasıl algılandığı incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı, marina işletmelerindeki hizmet alanının yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerindeki etkisini tespit etmektedir. Bu sayede, marina işletmelerindeki hizmet alanları yat turistlerinin beklentileri doğrultusunda nasıl manipüle edilerek onlara daha fazla hedonik değer sunulabileceğine ilişkin bilimsel bilginin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu sonuçların, faaliyet göstermekte olan ve yeni inşa edilecek marina işletmelerinin daha başarılı olmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde yat turizmi ve marina işletmeciliğiyle ilgili açıklamalara yer verilmektedir. İkinci bölümde, hedonizm konusuna ilişkin açıklamalar aktarılmaktadır. Üçüncü bölümde, hizmet alanı kavramına açıklık getirilmekle birlikte hizmet alanı ile hedonizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyan açıklamalar ve araştırmalar sunulmaktadır. Daha sonraki bölümlerde, araştırmanın yöntem ve bulguları yer almaktadır. Son bölümde ise tartışma ve öneriler bulunmaktadır.

1. YAT TURİZMİ VE MARİNA İŞLETMELERİ

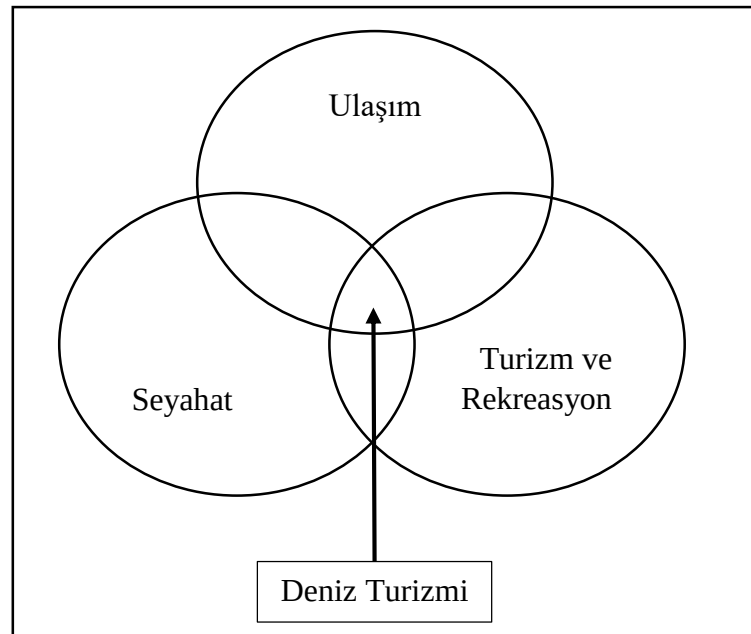
Bu doktora tez araştırmasında, uygulama alanı olarak marina işletmeleri seçildiği için öncelikle yat turizmine yönelik açıklamalara yer verilmektedir. Yat turizmi, turizm sınıflandırmasında deniz turizmi türlerinden biri olarak kabul edildiği için ilk olarak deniz turizmine ilişkin açıklamalarda bulunmaktadır. Daha sonra yat turizmine geçmeden, bu turizm türünün önemli bileşenleri olan yat, marina işletmesi ve yat turisti kavramlarına açıklık getirilmektedir. Bu açıklamaların ardından, yat turizmi kavramsal olarak bütüncül bir biçimde aktarılmakta, dünyada ve Türkiye’de bu turizm türünün ortaya çıkış ve gelişim tarihçesi sunulmaktadır. Bu bölüm kapsamında ayrıca yat turizminin Avrupa ve Türkiye’deki mevcut durumu ortaya konmakta ve durum karşılaştırmalı olarak değerlendirilmekte, Türkiye için bu pazarın niçin kıymetli bir turizm pazarı olduğuna, Türkiye’nin lehine olan gelişmelere ve önündeki fırsatlara ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Son olarak, Türkiye’de yat turizminin gelişimine engel olan sorunlara dikkat çekilmektedir.

1.1. Deniz Turizmi

Deniz turizmi, oldukça farklı sayıda türü içerisinde barındıran bir turizm çeşididir. Kapsamı geniş olduğu için tanımlanması güç bir kavramdır. Farklı araştırmacılar tarafından çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Deniz turizmi alanındaki ilk kitaplardan birinin yazarı olan Orams (1999, s. 9) tarafından deniz turizmi; bireylerin ikamet ettikleri yerlerden rekreasyonel amaçlar doğrultusunda deniz ortamında veya deniz ortamında olmasalar dahi, odağında deniz olan seyahatler gerçekleştirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda, deniz turizminin yalnızca rekreasyon amacıyla gerçekleştirilebileceği için iş ve diğer amaçlarla gerçekleştirilen seyahatlerin bu kapsamda kabul edilemeyeceğine işaret edilmektedir. Ayrıca, tanımda dikkat çeken bir diğer nokta ise deniz turizminin yalnızca denizde gerçekleşen aktivitelerle sınırlı tutulmamasıdır. Odağında deniz olan turizm faaliyetlerinin (kıyı balıkçılığı, karadan balina izleme, profesyonel sörf yarışmalarına seyirci olmak vb.) de aslında deniz turizminin altında yer aldığı anlamı çıkarılabilmektedir. Konuyla ilgili önemli çalışmaları bulunan bir diğer araştırmacı Luković’e (2007, s. 69) göre deniz turizmi; turistlerin gezi, spor, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için seyrüsefere (deniz ulaşımına) elverişli araçlarla limanlarda veya limanlar dışında seyir halindeyken katılabilecekleri tüm

aktiviteleri ve bu esnada deneyimleyecekleri tüm ilişkileri içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu tanıma göre deniz turizmi; denizle ilgili olan su kayağı, rüzgâr sörfü, dalgıç balıkçılık, tüplü dalış, yüzme, kruvaziyer turlar gibi geniş bir yelpazede turizm ürünlerini kapsamaktadır.

Bazı araştırmacıların bu alanda yapılan tanımlardan Orams'ın (1999) ortaya koyduğu tanımı desteklemedikleri anlaşılmaktadır. Orams (1999) yaptığı deniz turizmi tanımında, turistlerin deniz araçlarını kullanmalarını veya aktivitelere aktif katılmalarını zorunlu görmemektedir. Bu noktada Luković'in (2007) yaptığı tanımdan ayrışmaktadır. Diakomihalis (2007) ise bireylerin ulaşım veya rekreasyonel amaçları doğrultusunda deniz araçlarını kullanmaları/bulunmaları durumunda deniz turizminin gerçek anlamını kazanabileceğinin altını çizmektedir. Turistlerin gerçek anlamda denizi deneyimleyebilmelerinin, ancak deniz araçları vasıtasıyla gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Aksi düşünüldüğünde; turistler ulaşımında kara veya havayolunu tercih edecekler, karada hizmet sunan konaklama tesislerinde geceleme yapacaklar, deniz aktivitelerinde aktif rol almayacaklar ve neticede turistlerin denizle olan etkileşimi zayıflayacaktır. Diakomihalis (2007) turistlerin deniz ulaşım araçlarını kullanmamaları ve aktivitelerde pasif rol almalarını deniz turizmi olarak kabul etmenin, deniz turizmi kavramının özünde bozulmalara neden olacağını öne sürmektedir. Deniz turizmi kavramını, daha anlaşılır kılmak için aşağıda Şekil 1.1'de yer verilmektedir.



Şekil 1.1. *Turizm Pazarında Deniz Turizm (Diakomihalis, 2007)*

Deniz turizminde farklı türde deniz araçları kullanılmaktadır. Bunların hangi araçlar olduğu ve niteliklerinin neler olduğuna ilişkin yönetmelik bulunmaktadır. Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin (2009) beşinci bölümünde deniz turizmi araçları;

- Kruvaziyer gemiler,
- Yatlar,
- Günübirlik gezi tekneleri,
- Dalabilir deniz turizmi araçları,
- Diğer deniz turizmi araçları olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır.

Bu sınıflandırmada diğer deniz turizmi araçları; yüzer deniz turizmi araçları, özel deniz turizmi araçları, turizm amaçlı sualtı ve su üstü faaliyet araçları olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Deniz turizminin oldukça geniş sınırlara sahip bir endüstri olduğu bilinmektedir. Deniz turizmi tüplü dalış, dalgıç balıkçılık, yatçılık, kruvaziyer turizmi gibi birçok farklı türü altında toplayan, bir üst başlık olarak düşünülebilir. Birçok etkinlik türü olduğu için bunlara ilişkin farklı sınıflandırmalar da yapılmaktadır. Örneğin; Orams (1999) deniz turizminde etkinliğe katılan kişi sayısına göre küçük, orta ve büyük ölçek olmak üzere üçlü sınıflandırma yapmıştır. Deniz kanosu, küçük balıkçı kayığı ile düzenlenen etkinlikler, tüplü dalış eğitimi gibi etkinlikler; az sayıda kişinin katılımı ile küçük ölçekte gerçekleştirilmektedir. Balina izleme turları, yat kiralama işletmeleri orta ölçekli hizmetlere örnek teşkil ederken, kruvaziyer gemi işletmeciliği ise büyük ölçekteki hizmetlere örnek olarak verilebilir. Luković (2007) ise deniz turizmini; katılım, kapsam, önem ve seyir alanı açısından *küçük* (modern küçük deniz ulaşım araçlarıyla yapılan seyahatler, yatçılık, botlar, sürat tekneleri vb.) ve *büyük* (okyanus yelkenciliği, kruvaziyer gemi seyahatleri, uzun deniz yolculukları vb.) olmak üzere iki başlık altında incelemeyi uygun bulmaktadır. Deniz turizmi, yalnızca bu turizm türleriyle sınırlı bir endüstri değildir. Doğrudan olmasa da dolaylı olarak deniz turizmiyle ilişkilendirilebilecek birçok işletme bulunmaktadır. Bunların dışında deniz turizmi endüstrisinde rüzgâr sörfü, yatçılık, tüplü dalış, sörf kulübü gibi kâr amacı gütmeyen birçok bileşen de mevcuttur (Orams, 1999).

Şimdiye kadar yapılan açıklamalardan, deniz turizminin ne kadar geniş bir kapsama sahip olduğu kolaylıkla anlaşılabilmektedir. Ekonomik değer açısından bakıldığında, deniz turizmi endüstrisinin ekonomik olarak ne kadar büyük olduğunu ortaya koyabilecek

veriler bulunmamakla birlikte bu pazarın büyük bir ekonomik değere sahip olduğu ve beraberinde birçok alanı da etkileyen kaldıraç rolü üstlendiğine hiç şüphe yoktur (Orams, 1999). Deniz turizmi, dünyadaki mevcut turizm türlerinin en büyüklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu pazardan pay alabilen ülkeler, ekonomilerine katkı sağlama açısından avantaj elde etmektedirler. Ayrıca, deniz turizmi hali hazırda çok büyük bir ekonomik değer olmasının ötesinde sürekli ve çok hızlı bir büyümenin yaşandığı bir turizm pazardır ve büyüme hızı birçok turizm türüne kıyasla oldukça yüksektir (Orams, 1999; Diakomihalis, 2007). Deniz turizmi, Türkiye'nin sahip olduğu kaynaklar itibarıyla turizm sektöründe önemli rol oynamaktadır. Deniz Ticaret Odası - DTO (2017) raporuna göre deniz turizminin, genel turizm gelirleri içindeki payının yaklaşık %20 olduğu belirtilmektedir. Bu raporda deniz turizmindeki gelirlerin;

1. Kruvaziyer gemi ve liman gelirleri,
2. Yat limanı işletme gelirleri,
3. Ticari yat, Gulet, Bare-Baot, Günü birlik Gezi Teknesi, Yüzer Restoran, Yüzer Otel İşletmeleri vb.,
4. Dalış turizmi ve su üstü faaliyetleri işletmeleri ve diğer gelirlerden meydana geldiği ifade edilmektedir.

1.2. Marina İşletmeleri ve Yat Turizmi

İlk olarak yat turizminin, turizmdeki yerini belirginleştirmek uygun olacaktır. Bir önceki bölümde yapılan açıklamalarda belirtildiği üzere yat turizmi, deniz turizmi türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar yat turizmi, deniz turizminin altında yer alan bir turizm türü olarak kabul edilse de turistlerin yaşam tarzlarının turizm tercihlerine yansımaları şeklinde yorumlanarak özel ilgi turizmi kapsamında da düşünülebileceği savunulmaktadır (Sevinç, 2014, s. 4; Mikulić vd., 2015, s. 30). Yat turizminin kavramsal olarak nasıl açıklanacağına ilişkin farklı görüşler bulunmasının yanı sıra bileşenlerinin neler olduğu konusunda da görüş ayrılıkları yaşanabilmektedir. Bu farklılıkların ortaya çıkmasına yat turizminin kompleks yapısının neden olduğu söylenebilir. Yat turizminin gerçekleşebilmesi için birçok doğal ve beşeri etkenin bir araya gelmesi gerekmektedir (Dikeç ve Töz, 2016, s. 2). Yat turizmi denildiğinde ilk olarak akla gelen bileşenler; yatlar, yat imalatçıları, yatçılar, yat işletmeleri ve marina işletmeleri (yat limanları) şeklinde sıralanabilir (Piri, 2008, s. 58). Bu bölümde yat

turizmini açıklamaya geçmeden önce yat ve marina işletmeleri kavramları üzerinde durulmaktadır.

1.2.1. Yat

Bu başlık altında, yat turizminin temel bileşenlerinden biri olan yat kavramı açıklanmaktadır. İlk olarak yat kavramının tarihteki ilk kullanımına yer verilmektedir. Tarihi kaynaklara göre 14. yüzyılda Felemenkler, denizlerdeki korsan ve kaçakçıları yakalamak için “avcı” anlamına gelen “jaght” adını verdikleri küçük ve hızlı tekneleri kullanmışlardır. Avcılar, korsan ve kaçakçıları yakalamak için denize açılmakta ve işleri bittikten sonra kıyıya dönmektedirler. Zaman içinde kıyıya geri dönüşleri esnasında ilk kimin limana varabileceği, bir yarış haline dönüşmüş ve yatçılık sporunun buradan başlangıçla gelişim gösterdiği bilinmektedir (Eriş, 2007, s. 38; Sevinç, 2012, s. 8). Felemenkler tarafından “jaght” olarak kullanılmaya başlayan bu kavram, daha sonra İngilizce’ye “yacht” ve Türkçe’ye ise “yat” şeklinde çevrilmiştir.

Günümüzde yat, birkaç turistin birlikte istedikleri liman ve sahillerde mola vererek, eğlence amacıyla deniz ulaşımında kullandıkları araç olarak ifade edilmektedir (Diakomihalis, 2007, s. 437). Yat, 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu'na (1991) göre yat tipinde inşa edilmiş, gezi ve spor amacıyla yararlanılan, taşıyacakları yatçı sayısı 36'yı geçmeyen, yük veya yolcu gemisi niteliğinde olmayan, tonilato belgelerinde "ticari yat" veya "özel yat" olarak belirtilen deniz araçlarıdır. Konuyla ilgili daha güncel bir yönetmelik olan Deniz Turizmi Yönetmeliği'nde (2009), Turizm Teşvik Kanunu'nda (1991) yapılan tanımdan daha farklı bir tanımla karşılaşılmaktadır. Deniz Turizmi Yönetmeliği'ne göre yatlar; “gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfakları olan deniz araçları” olarak tanımlanmaktadır. Bu yönetmelikte ayrıca kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu sayısı otuz altıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları da bu kapsamda görülmektedir. Türkiye’de deniz turizminde kullanılacak yatların taşınması gereken niteliklerin neler olduğu hukuki olarak belirlenmiştir. Deniz Turizmi Yönetmeliği, Madde 23’ün 3. bendinde deniz turizmi hizmetinde kullanılacak yatların;

- a) Yatçı sayısı ile uyumlu yemek masası, mini bar, oturma ve güneşlenme grupları,

- b) Kapasiteye uygun bulaşık makinesi, fırın, buzdolabı veya buz kutusu, kumanya için yeterli depo, yeterli hazırlık yerleri ve bulaşık yıkama yerini kapsayan mutfak,
- c) Teknik normlara uygun yatak, genel aydınlatma ve gece lambası, saç kurutma makinesi, tuvalet masası ve aynası, kişisel temizlik kiti, elbise dolabı, perde, kliması olan rahat kullanıma imkân verebilecek şekilde düzenlenmiş, suyun yayılımını engelleyici önlemler alınmış duşlu ve tuvaletli kamaralar,
- d) Mürettebatsız kiralanan yatlar hariç personel için ayrı kabin, duş ve tuvalet şeklinde belirtilen niteliklere sahip olması gerekmektedir. Yat turizminde kullanılan deniz araçları olan yatlar farklı niteliklere sahip olabilmektedirler. Yat turistleri tercihlerini yelkenli ya da motorlu yatlardan yana kullanabilirler. Bu hususta, Yat Turizmi Yönetmeliği madde 25'te yat tipleriyle ilgili açıklamalar yer almaktadır. Bu maddeye göre yatlar;
 - i. Yelkenli Yat (Rüzgâr gücü ile seyreden, bunun yanında acil durumda kullanılmak üzere motoru da bulunan yatlar),
 - ii. Motorlu Yat (Motor gücü ile seyreden yatlar),
 - iii. Karma Yat (Yelkenli ve motorlu yatların özelliklerini taşıyan yatlar) olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.2.2. Marina işletmesi (yat limanı)

Türkçede marina veya marina işletmesi ile yat limanı kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu araştırmada marina ve marina işletmesi kavramlarının kullanılması tercih edilmektedir. Yat turizmindeki en önemli bileşenlerinden biri marinalardır. Deniz turizminin deniz ayağını gemi, yat, tekne gibi deniz ulaşım araçları oluştururken, kara ayağını da deniz araçlarının yanaştığı, barındığı ve hizmet aldığı liman, marina, yaşama yeri, tersane ve çekek yeri gibi tesisler oluşturmaktadır (Gedik, 2008). Marina işletmeleri, yat turizminde karada karşılanacak olan ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte olan alt yapı unsurlarıdır. Ayrıca, marina işletmeleri, yat turizminin gelişimi açısından çok önemli rol oynayan tesisler olarak görülmektedir (Diakomihalis, 2007, s. 444). Marinalar, turistlerin yatlarıyla yaşayarak konaklama ihtiyaçlarını karşıladıkları tesisler olmalarının ötesinde yat turistlerine birçok hizmet demetinin sunulduğu komplekslerdir. Bu hizmetlerin sunulduğu marina işletme sayısının ve kapasitesinin

artmasıyla birlikte tüm alanlarda olduğu gibi bu alanda da rekabet yaşanmaya başlamıştır. Rekabet avantajı yakalamak isteyen marina işletme yöneticileri, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına daha duyarlı olacak şekilde sundukları hizmetleri geliştirmeye ve hatta bu anlamda onların beklentilerinin ötesine geçebilmeye çabalamaktadırlar.

Dünyada marina kavramının ilk kez 1920’li yılların sonlarında ABD’de Ulusal Makine ve Tekne Üreticileri Derneği (National Association of Boat and Engine Manufactures) tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Dikeç ve Töz, 2016, s. 2-3). Kavramın yaklaşık yüzyıllık bir geçmişe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Marina kavramının kullanılmaya başlandığı tarihten itibaren tanımlamaya yönelik çabalar da gelişim göstermiştir. Marina işletmeleri hakkında yapılan tanımlara bakıldığında, TDK’ye (Türk Dil Kurumu) göre marina işletmeleri; “küçük teknelerin ve yatların barınabilmeleri için özel bir mendirekle çevrilen veya bir liman içinde ayrılan deniz alanıdır” (http-1). Literatürde, TDK’nin yaptığı tanımdan daha kapsamlı ve açıklayıcı tanımlar bulunmaktadır. Uluslararası Denizcilik Endüstrisi Dernekleri Konseyi, ICOMIA-International Council of Marine Industry Association (2007), marina işletmelerini; kamu kuruluşları ve/veya özel işletmeler tarafından ticari amaçla işletilen, belirli bir ücret karşılığında yatlara denizde (palamar, demirleme vb.) ve karada (çekerek yeri vb.) muhafaza hizmetlerini veren ve genellikle yakıt, tuvalet-duş, bakım ve onarım, atık su alımı, market gibi yatla ilişkili hizmet ve/veya ürünlerden bir veya birkaçını birlikte sunan deniz kenarında konumlandırılmış tesisler olarak ifade edilmektedir (Atlay Işık, 2010, s. 15; Sevinç, 2014, s. 26). Bir başka araştırmacı ise marina işletmelerini; yatların veya teknelerin yavaşmalarını destekleyecek iyi donanımlı palamar hizmeti sunan, yatçılar ve yatların güvenliğinin sağlandığı, yat sahiplerinin veya ziyaretçilerin kullanabileceği park alanları bulunan, alışveriş (yiyecek, denizcilik malzemeleri vb.) olanakları mevcut olan alt yapı unsuru olarak tanımlamaktadır (Diakomihalis, 2007, s. 444). Tanımlardan anlaşılabileceği üzere marina işletmelerinde esas olarak yatlara yanaşma, palamar-bağlama, bakım-onarım hizmeti ve yatçılara yönelik konaklama, yeme-içme, alışveriş, spor vb. olanaklar sunulmaktadır. Marinalarda sunulabilecek hizmetler; palamar servisi, yakıt istasyonu, market, duş ve tuvaletler, konaklama, kafe ve restoranlar, kışlama alanları, bakım-onarım hizmetleri, spor tesisleri (spor salonu, tenis kortu, basketbol sahası, plaj voleybolu vb.), spa ve sauna, çamaşırhane, çocuk parkı, otopark, araç kiralama ve daha fazlasıyla çeşitlendirmek mümkündür. Bu noktada gerçek bir marina işletmesinin krokisinin sunumuyla konuya somutluk kazandırılmak istenmektedir.

Aşağıda Şekil 1.2’de Marmaris’te hizmet sunmakta olan Netsel Marmaris Marina’nın krokisine yer verilmektedir.



Şekil 1.2. Örnek Marina İşletmesi Kroki Planı (<http://>)

Türkiye’de marina işletmelerinin kurulup faaliyete başlanması ve faaliyetlerinin sürdürülmesi birtakım hukuki ve bürokratik süreçleri takip etmeyi gerekli kılmaktadır. Türkiye’de marina işletmelerine ilişkin hukuki düzenlemeler mevcuttur. Bunların açıklanması faydalı olacaktır. Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 9. maddesine göre marina işletmeleri;

yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleri

olarak belirlenmektedir. Yukarıda açıklandığı üzere marina işletmelerinde birçok hizmet ve olanak sunulabilmektedir. Ancak bütün marina işletmelerinin homojen özelliklere sahip olmadığı bir gerçektir. Farklı marina işletmeleri farklı niteliklere sahip olabilmektedir. Bu farklılıklara bağlı olarak marina işletmelerinde sınıflandırmalar

yapılabilmektedir. Örneğin, ilk önce Yat Turizmi Yönetmeliği'nde marina işletmeleri; çekek yeri, yat yanaşma yeri, tali yat limanı ve ana yat limanı olmak üzere dörde ayrılmıştır. Yönetmelikte bu sınıflandırmaya ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir.

1) Çekkek Yeri: Deniz üzerinde yapılaşma zorunluğu olmayan ve yatlara kışlama, karada muhafaza, bakım ve küçük onarım (tersane ve büyük onarım tesisleri hariç) hizmetlerini verebilecek niteliklerle, Bakanlıkça belirlenecek tesis ve teçhizata sahip olan çekek yerleri yat limanlarında bulunması gereken altyapı ve üstyapı şartları aranmaksızın belgelendirilir. Çekkek yerlerinde giriş ve çıkış kontrolü ile teknelerin emniyetinin sağlanması, karada ve denizde çevre kirliliğini önleyici tedbirlerin alınmış olması gerekir.

2) Yat Yanaşma Yeri: Küçük çapta, kısa süreli yanaşmalara imkân tanıyan yat limanları olup bunların yat limanlarında bulunması gereken altyapı ve üstyapı için belirlenen asgari nitelikleri taşımaları yeterlidir. Bu işletmelerde bakım, onarım, ikmal ve kışlama tesisleri ile jeneratör bulundurulması ihtiyaridir.

3) Tali Yat Limanı: Tabii veya yapılmış kapalı bir su alanına sahip olan, daha uzun süreli kalış ve onarım imkânları yanında aşağıdaki özelliklere sahip yat limanlarıdır.

4) Ana Yat Limanı: Dalga etkisinden uzak kapalı bir alanı kapsayan büyük çapta, kışlama ve bakım-onarım imkânları yanında, tali yat limanı şartlarına ilave olarak aşağıdaki özellikleri taşıyan yat limanlarıdır;

- a) Akaryakıt ikmal iskelesi,
- b) Hava ve deniz durumu ile ilgili sürekli bilgi sağlayabilecek cihazlar,
- c) İmkânlar ölçüsünde teleks veya teleks hizmeti,
- d) Acil yardım merkezi,
- e) Limanın kapasitesi ve bağlanacak yatların nitelikleri ve uyumlu karaya çekme ve denize indirme tesisat ve teçhizatı (5 tona kadar olan tekneler için meyilli çekek veya vinç ile daha ağır tekneler için ayrıca özel tesisat ve teçhizat),
- f) Yatların karada park edebilecekleri drenajı yapılmış kapalı ve açık alanlar ile bakım hizmetleri için elektriği, suyu, aydınlatılması ve özel yangın söndürme gereçleri sağlanmış yerler,
- g) En az 2 teknenin onarımının yapılacağı kapalı atölye,
- h) Yeme içme ihtiyacını karşılayacak bir tesis
- i) Spor imkânları.

Yat Turizmi Yönetmeliği'nin yanı sıra marina işletmeleri için hukuki açıdan yapılan bir diğer sınıflandırma Deniz Turizmi Yönetmeliği'nde yer almaktadır. Deniz Turizmi Yönetmeliği'nde marina işletmeleri; üç çıpalı, dört çıpalı ve beş çıpalı olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Deniz Turizm Yönetmeliği'nde marina işletmeleriyle ilgili olan 9. maddesinde bu sınıflandırmanın kriterleri anlatılmakta ve bu üç tür marina işletmesinde de marina işletmelerinin taşınması gereken asgari altyapı ve üstyapı niteliklerine sahip olması koşulu gözetilmektedir. Sınıflandırmada dikkate alınan unsurlar aşağıdaki Tablo 1.1'de toplu olarak sunulmaktadır.

Tablo 1.1. Marina İşletmelerinin Çıpa Düzeyine Göre Sınıflandırılması (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009)

Üç Çıpalı	Dört Çıpalı*	Beş Çıpalı**
❖ Satış üniteleri.	❖ Lokanta veya kafeterya.	❖ Helikopter pisti.
❖ Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az % 5'i kadar duş ve tuvalet.	❖ Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10'u kadar duş ve tuvalet.	❖ Banka hizmetleri ünitesi.
❖ Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri.	❖ Kuru temizleme hizmeti.	❖ Revir.
❖ Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis.	❖ Yat çekek alanı ve vinç sistemleri.	❖ Sergi, konser, eğlence mekânları.
❖ Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler.	❖ Bakım onarım hizmeti.	❖ Toplantı salonu.
	❖ Yatçı eşya depoları.	❖ En az iki tenis kortu.
	❖ Bağlama kapasitesinin en az %20'si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti.	❖ Bağlama kapasitesinin en az %30'u kadar otopark.
	❖ Tenis kortu.	
	❖ Yüzme havuzu veya plaj yeri.	
	❖ Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler.	

* Üç çıpalı yat limanları için aranan şartların tamamı sağlanmalıdır.

** Dört çıpalı yat limanları için aranan şartların tamamı sağlanmalıdır.

1.2.3. Yat turizmi ve turisti

Yatlar, rahatlama ve eğlence amaçlı lüks yolculukları çağrıştıran deniz ulaşım araçları haline gelmişlerdir. Denizlerde gerçekleştirilen lüks tatillerin sembolü olan yatlar, denizcilik turizmini deniz yolculuğundan ziyade turistik aktivitelerle güçlü bir şekilde bağ kurulmasına neden olmaktadır (Luković, 2007, s. 60). Bugünün dünya koşullarında yat turizminin, lüks turizm pazar bölümünde yer aldığı kabul edilmektedir. Ancak ilerleyen yıllarda bu etkinliğin lüks olarak algılanmaması ihtimali söz konusudur. Gelecekte, belki dünya genelinde insanların refah düzeylerinde artış meydana gelecek, teknolojiye birtakım gelişmeler yat sahipliğini veya kiralamayı daha ekonomik hale

getirecek, yat imalatında ve marina işletmeciliğinde arz gelişecek ve rekabet tüketicilerin lehine sonuçlanacak veya insanların deniz turizmine yönelik eğilimlerinde sürekli ve ciddi bir artış meydana gelecek ve nihayetinde yat turizmi lüks olmaktan çıkacak, toplumun orta katmanlarındaki bireylerin de katıldığı bir turizm faaliyeti haline dönüşecektir. Tıpkı turizm tarihinde olduğu gibi yat turizmi de zamanla toplumun daha alt tabakasında yer alan çok sayıda insanın katılabileceği bir forma bürünecektir.

Yat turizmini kavramsal olarak doğru anlamak için yapılan tanımları incelemek yararlı olacaktır. Yat turizmi; bir grup bireyin deniz seyrüsefer (yolculuk) programını ortaklaşa kararlaştırma ve gerektiğinde düzenleme imkânına sahip olduğu, kiraladıkları veya sahip oldukları deniz ulaşım araçlarında rekreasyon ve eğlence amacıyla konaklamanın yanı sıra bu aracı ulaşım sağlama maksadıyla kullandıkları bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Diakomihalis, 2007, s. 436-437). Sarı vd., (2016, s. 95) yat turizmini; rekreasyon, spor, eğlence ve deniz tutkunlarının tüm ihtiyaçlarını deniz araçlarını kullanarak tatmin etmek amacıyla katıldıkları deniz turizminin altında yer alan bir özel ilgi turizm çeşidi veya bir niş turizm türü olarak ifade etmektedirler. Bu iki tanımda da turistik bir aktivite olarak yat turizmi açıklanmaktadır. Bir başka tanıma göre yat turizmi;

kişilerin spor, dinlenme, eğlenme ve boş zamanlarını değerlendirme amacıyla kazanç sağlama amacı gütmeyen, kendi mülkiyetlerindeki ya da kiraladıkları yatlarla/teknelele gerçekleştirdikleri deniz seyahati ve bu süreçte marina işletmeleri, yat işletmeleri, yat/tekne bakım onarımı ve diğer destek hizmetlerini sunan işletmelerle tüm iletişim süreçlerini kapsayan faaliyetler bütünüdür (Atlay Işık, 2010, s. 7).

Bu tanımda ise yat turizmi turistik bir aktivite olmanın ötesinde ekonomik ve sosyal bir değer olarak birçok unsuru içerisinde barındıran kapsamlı bir kavram olarak nitelendirilmektedir.

Yat turizmini genel olarak diğer turizm türlerinden ve hatta diğer deniz turizmi türlerinde farklı kılan bazı detayları bulunmaktadır. Yat turizminin bu ayırıcı nitelikleri, yat turistlerine bazı psikolojik faydalar sunmaktadır. Diakomihalis (2007), bu farklılıkların neler olduğuna açıklık getirmektedir. Bunlardan ilki; birey ve deniz arasındaki doğrudan etkileşimdir. Yat turizminde turistlere; bir taraftan deniz yolculuğu yapma ve/veya bu esnada deniz taşıtını idare etme, bir taraftan kişisel tercihlere bağlı olarak gidilecek destinasyonları belirleme serbestisi sunularak denizle doğrudan kişisel bir etkileşime girme olanağı sağlanmaktadır. Ayrıca, yat turizminde yat turistleri özgür

olduklarını hissetmektedirler. Yat turistleri; varış yerlerini seçme, ne zaman gidileceğine, orada ne kadar vakit geçirileceğine ve ne tür aktiviteler gerçekleştirileceğine karar verme noktasında özgürlerdir. Yat turistlerinin seyahat programlarını kendi başlarına organize etme ve yaptıkları programları kendi tercihlerine göre yeniden düzenleme fırsatları vardır. Yat turistleri yalnızca deniz ulaşımı ile gidilmesi mümkün olan yerleri ziyaret ederek, buralarda yüzerek, dalış yaparak, balık tutarak vb. etkinlikler gerçekleştirerek eğlenceli vakit geçirebilirler. Son olarak, deniz ulaşım araçları (yat, tekne vb.) ile tatil yapıyor olmanın en karakteristik avantajı; istenilen zamanda istenilen yere gitme, görsel açıdan harika görünen adaları, koyları ve limanları keşfetme olanağı sağlaması sayesinde gündelik hayattan ve olağan yaşamın rutinliğinden uzaklaşma duygusunu tadabilmektir. Konuyla ilgili Ege Denizi'ndeki marina işletmelerini ziyaret eden yat turistleriyle gerçekleştirilen bir araştırmada, yat turistlerinin seyahat etmelerinde en önemli motivasyonlardan birinin özgürlük faktörüyle açıklanabildiği sonucu elde edilmiştir (Paker ve Altuntaş Vural, 2016). Ayrıca, aynı araştırmada özgürlük faktörü altında yer alan maddelerden “günlük rutinden kaçmak veya böyleymiş gibi hissetmek” maddesinin en yüksek değere sahip olduğu belirtilmektedir. Diakomihalis'in (2007) ifadeleri, Paker ve Altuntaş Vural'ın (2016) araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir. Dolayısıyla, tatil zamanının yönetilmesi, gidilecek yerlerin, yapılacak etkinliklerin belirlenmesindeki bağımsızlık ve bunlarla ilgili anlık karar değiştirebilme olanağı turiste kendini özgür hissettirirken yeni şeyler keşfetmesi (koylar, limanlar, kültürler, manzaralar vb.) ise sıradan yaşamdan uzaklaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu unsurlar yat turistleri için gerçek anlamda değer ifade etmektedir.

Yat turizmiyle ilgili olarak yat ve marina işletmeleriyle ilgili açıklamalar yukarıdaki kısımda anlatılmaktadır. Yat turizmi kapsamında ele alınması gereken kavramlardan bir diğeri ise yat turistidir. Yat turisti, yat turizminin öznesidir. Bu turistleri ifade etmek için yatçı (yachtman), yat turizmi müşterisi veya yat turisti gibi farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada, yat turisti kavramının kullanılması tercih edilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yat turisti, yatçılık seyahatine fiilen katılan ve/veya yat kullanan kişi olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanımda ise yat turisti kavramı, ziyaret ettiği ülkede 24 saatten uzun kalan ve bu sürecin çoğunu bir deniz aracında (yat/tekne gibi) geçiren kişi olarak açıklanmaktadır (Atlay Işık, 2010, s. 14). Mevcut açıklamalardan hareketle yat turisti; deniz ulaşım aracına (yat, tekne vb.) sahip olan ve/veya bu araçları kiralayarak gezi, spor, ulaşım ve eğlence amacıyla deniz

yolculuğu gerçekleştiren, deniz araçlarında veya deniz turizmi tesislerinde konaklayan ve liman işletmelerinin sunduğu hizmetlerden yararlanan turist türü olarak ifade edilebilir.

Yat turistlerinin karakteristik özelliklerine bakıldığında, diğer tüm deniz turizmi türlerinde olduğu gibi yat turizminde de yat turistine ilişkin bir tipolojinin mevcut olmadığı görülmektedir. Fakat genel olarak deniz turizmine sosyo-ekonomik durumu yüksek turistlerin katıldığı ve bunun deniz turizmi aktivitelerine katılımın yüksek maliyetli olmasından kaynaklandığı ileri sürülmektedir (Orams, 1999, s. 35). Genelleme yapılabilecek veriler mevcut olmamasına rağmen Orams (1999) gözlemlerinden yola çıkarak deniz turizmindeki bazı türler için belirli demografik özelliklere sahip bireylerin çoğunlukta olduğunu iddia etmektedir. Örneğin; sörf, rüzgâr sörfü, yelkencilik ve tüplü dalış gibi yüksek risk içeren ve macera ağırlıklı etkinliklere katılanların büyük bir çoğunluğunun erkek ve genç yaş grubundaki bireylerden oluştuğu belirtilmektedir. Ayrıca, bazı pasif türde katılımı gerçekleştiren aktivitelerde ve sosyal yönü ağır basan turizm türlerinde ise katılımcıların çoğunluğunun bayanlardan ve yüksek yaş grubundaki bireylerden meydana geldiği aktarılmaktadır. Bunların dışında, köpekbalığı izleme etkinliğine katılan kadın turistlerin oranı erkeklerden daha yüksek, genel olarak katılımcıların gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri ve yaşları yüksektir. Diğer deniz turizmine katılan turistlerin demografik özellikleriyle ilgili bu tarz bilgiler olmasına rağmen yat turizmine katılan bireylerin herhangi ayrımcı bir demografik özelliği bulunmamaktadır. Yat turistleriyle ilgili olarak yalnızca yüksek gelir grubunda yer alan bireyler olduğu ve kişi başı ortalama harcama miktarının diğer turizm türlerine katılan uluslararası turistlerden oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Sarı vd., 2016, s. 95-96). Yat turistlerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler bunlarla sınırlıyken, yat turistlerinin itme-çekme teorisindeki değişkenlere göre pazar bölümlendirmesinin yapıldığı bir araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre yat turistleri; sosyal yönlü, kayıtsız (nötr), destekleyici olanaklar yönelimli, hizmet ve prestij odaklı, turistik çekicilikler odaklı olmak üzere beş pazar bölümüne ayrılmaktadır (Paker ve Altuntaş Vural, 2016). Dolayısıyla, yat turizmi pazarının tek homojen bir pazar bölümünden meydana geldiği söylenemez, bu niş pazarın da kendi içinde daha küçük bölümlere ayrıştığı anlaşılmaktadır.

1.3. Türkiye’de Yat Turizmi

Bu bölümde, dünyadaki yat turizmi pazarının mevcut durumu, Avrupa’daki mevcut durum ve bu alanda geleceğe yönelik beklentiler dikkate alınarak Türkiye açısından yat turizmi değerlendirilmektedir. İlk olarak yat turizminin tarihsel gelişimi açıklanmaktadır. Daha sonra yat turizmi pazarını çekici kılan unsurların neler olduğu ve Türkiye’nin bu alandaki fırsatları ele alınmaktadır. Türkiye yat turizmi açısından birtakım avantajlara sahip olmakla birlikte bazı çözüm bekleyen ve yat turizminin gelişmesine engel olan bazı sorunlara da sahiptir. Bu bölüm kapsamında, Türkiye’deki yat turizminin gelişmesine olumsuz etki eden konulara da değinilmektedir.

1.3.1. Dünyada ve Türkiye’de yat turizminin gelişimi

Dünyada insanların yat sahibi olmaya başlaması ve turistik amaçlarla bu deniz araçlarını kullanmaları yirminci yüzyıldan itibaren kendini göstermeye başlamıştır. Modern anlamda yatçılığın ilk olarak Amerika’da 1930’lu yıllarda ortaya çıktığı ve daha sonra Avrupa’da 1950’lerde yaygınlık kazanmaya başladığı ifade edilmektedir (Öztürk, 2012, s. 10). Bu tarihlerden sonra gelişim göstermeye başlaması, ikinci dünya savaşından sonra genel olarak insanlığın refah düzeylerinin yükselmeye başlamasıyla ilişkilendirilmektedir. Yat turizminde 1950’lerde refah düzeyindeki artışla birlikte meydana gelen ilk sıçramadan sonra 1970’li yıllarda insanların deniz turizmine olan eğilimleri ve bu doğrultuda ortaya çıkan ihtiyaç ve istekleri ikinci sıçrama dönemi olarak görülmektedir (Eriş, 2007, s. 39). Dünya genelinde yat turizminin gelişimi yukarıda açıklandığı üzere 1930 ve 1950’li yıllarda vuku bulmaktayken, Türkiye’de bu konudaki gelişim daha sonraki yıllarda ortaya çıkmıştır. Hukuki açıdan yapılan düzenlemelerden biri olan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu kapsamında geliştirilen Yat Turizmi Yönetmeliği’nin yayınlanma tarihi (1983), geç kalınmışlığı temsil etmektedir. UDHB (2013) tarafından hazırlanan raporda, alt ve üst yapı yatırımlarının eksikliği, ilgili mevzuatın geç çıkması gibi nedenlerden dolayı bu alandaki gelişmelerin diğer ülkelere kıyasla daha geç olduğu açıklanmaktadır. Aynı raporda, yat turizminin Türkiye’de bir çaba neticesinde gelişmediği, coğrafi konumu itibarıyla kendiliğinde geliştiğine işaret edilmektedir. Yat turizmi Türkiye’de ilk olarak 1960’lı yıllarda Yunanistan’dan gelen turistlerin Ege’de yat turları gerçekleştirmeye başlaması ile gündeme gelmiş ve 1965 yılında ilk günübirlik gezi tekneleriyle turistler Çeşme, Datça, Marmaris, Bodrum ve

Ege'deki diğer destinasyonları ziyaret etmişlerdir. Bu gelişmelerden sonra Yunan tur operatörleri yat turu programlarına Türkiye'yi dahil etmişlerdir. Hazırlanan raporda, Türkiye'nin yat turizmi pazarına girişi bu şekilde aktarılmaktadır. O tarihlerde yat turizminin talep yönünden durumu böyleyken, işin arz tarafında ise devlet eliyle yürütülen faaliyetler vardır. Türkiye'de yat limanları ilk olarak 1970'li yıllarda Turizm Bankası'nın kurduğu Turban Turizm A.Ş.'nin girişimleriyle sınırlı kaldığı, özel sektörün bu yönde girişimlerinin bulunmadığı belirtilmektedir (Öztürk, 2012, s. 10).

İlerleyen tarihlerde TURBAN tarafından hayata geçirilen marina işletmeleri, özelleştirmeler yoluyla kamu yönetimi kapsamı dışında bırakılmıştır. Marina işletmelerinin, özel işletme vasfına kavuştuğu dönemlerde Akdeniz çanağındaki ülkelerde yat turizminin giderek daha fazla büyümesi, bu büyümeyle doğru orantılı olarak Türkiye'nin de bu bölgede yer alması nedeniyle bu pazar bölümünden daha fazla faydalanması söz konusu olmuştur. Türkiye'de yat trafiği incelendiğinde, Batı Akdeniz'den (İspanya, Fransa, İtalya üzerinden) Yunanistan'a gelen tekneler çoğunlukla Marmaris ve Bodrum'dan giriş yaparak, güneye doğru Fethiye'ye kadar inmektedirler (UDHB, 2013). UDHB (2013) tarafından hazırlanan rapora göre, 20 metreden küçük yatların, 2011 Ocak-2012 Ağustos dönemleri yat hareket belgeleri dikkate alınarak yapılan değerlendirmelerde destinasyon bazında Türkiye'deki en yoğun yat hareketliliği %15 ile Marmaris'te gerçekleşmektedir. Yapılan bu sıralamada yer alan diğer limanlar ise Bodrum, Göcek, İstanbul, Fethiye ve Kuşadası olarak listelenmektedir.

1.3.2. Yat turizmi pazarının çekiciliği ve Türkiye açısından potansiyel fırsatlar

Yat turizminin, genel olarak turizm pazarının önemli bir bölümünü teşkil ettiği genel kabul görmektedir. Bu turizm türünün niçin değerli olduğuna açıklık getirilecektir. Yat turizmini en cazip kılan yönlerinden biri ekonomik açıdan sağladığı avantajlardır. Yat turizmi denildiğinde ilk olarak akla yat satışlarından elde edilen tutarlar gelmektedir çünkü oldukça dikkat çekici satış tutarları söz konusudur. Elbette yat satışından elde edilen kazançlar hiç küçümsenmeyecek kadar yüksektir. Aslında yat turizminin meydana getirdiği ekonomik faydanın önemli bir kısmı yalnızca yat satışlarından kaynaklanmamaktadır. Yat turizmi, yat satışlarından ortaya çıkan ekonomik değer yedi-sekiz katı büyüklüğünde bir ekonomidir (Sarı vd., 2016, s. 96). Bir endüstri olarak yat

turizminin altında birçok bileşen bulunmakta, bu endüstri birçok alanı etkilemekte ve oldukça fazla sayıda sektörden etkilenmektedir. Yani yalnızca yat turizminin doğrudan etkilerini dikkate alarak bu pazarın büyüklüğünü tahayyül etmek kısıtlı bir bakış açısı olacaktır. Temelde yat turizminin ekonomik faydaları; turist harcamalarında artış, artan turizm yatırımları, turizm talebindeki mevsimsellik sorunun azalması, ek istihdam ve serbest meslek olanakları gibi sıralanabilir (Mikulić vd., 2015, s. 31). Yat turizmi, ülkelerin ekonomisinde olumlu bir etki meydana getirebilecek nitelikte bir potansiyele sahiptir. Örneğin; İngiltere ve Fransa gibi yat turizmi pazarında büyük pazar payına sahip olan ülkeler kayda değer düzeyde bu durumun olumlu etkilerinden istifade etmektedirler (Sarı vd., 2016, s. 96).

Mevcut yat turizmi, turizmde oldukça büyük bir pazarı oluşturmaktadır. Şuan büyük bir pazar olmasının ötesinde diğer deniz turizmi türlerinde olduğu gibi yat turizmi talebinde de sürekli ve çok ciddi bir artış olduğu ve olacağı belirtilmektedir. Yat turizminin en hızlı büyüyen turizm türlerinden biri olması;

- İnsanların gelir seviyesindeki artış,
- Bu tarz doğayla yakınlaşmaya ve etkileşime girmeye olanak sunan turizm etkinliklerinin bir yaşam tarzına dönüşmesi,
- Deniz ulaşımı araçlarının bireysel ve küçük grupların ulaşımını sağlamaya uygun bir formda da üretimlerinin gelişmesi,
- Yat üretiminin teknolojiye meydana gelen değişimlere adapte edilmesi gibi durumlarla açıklanmaktadır (Eriş, 2007, s. 40; Sevinç, 2014, s. 7).

Yat turizminde; bugünkü arz koşullarında karşılanamayacak büyüklükte bir talep mevcuttur. Bir başka ifadeyle, yat turizminde talep, arzdan daha büyüktür ve talep fazlası vardır (Eriş, 2007, s. 40). Dolayısıyla, yat turizminde artan talep, arz olanaklarını daha kritik bir hale getirmektedir (Orams, 1999, s. 94). Bu bilgiler, yat turizminde zaten yetersiz olan arz kaynaklarının gelecek yıllarda pazarda beklenen büyümenin gerçekleşmesi durumunda daha da yetersiz hale geleceği şeklinde yorumlanabilir. Böylesine parlak bir geleceğin yaşanacağı bu pazardan, Türkiye mümkün olduğunca yüksek düzeyde faydalanabilmenin yollarını aramalıdır. Bu pazar elbette yalnızca Türkiye için değil birçok destinasyon için çekicidir. Bu nedenle; bu pazardaki mevcut durumu iyi analiz edebilen, eksikleri fark edebilen, hızlı hareket eden ve doğru stratejiler uygulayan destinasyonlar rekabet avantajı elde edebileceklerdir.

Yat turizminin genel yapısından dolayı birçok destinasyon için önemli bir turizm türü olduğu anlaşılmaktadır. Popüler yat turizmi destinasyonlarındaki birtakım güncel uygulamalar, gündeme gelen çevresel konular ve yat turistlerinin son zamanlarındaki bazı eğilimleri, Türkiye'nin lehine gelişme göstermektedir. Yatçılığa elverişli özelliklerinden dolayı Fransa, İspanya, İtalya ve Malta gibi kıta Avrupası'ndaki bazı ülkeler yat turizminde ilerleme kat etmişlerdir. Türkiye'nin bu ülkelere yakın bir konumda yer alması avantaja dönüştürülmeli ve bu potansiyelin açığa çıkarılması gerekmektedir. Tatillerini sürekli aynı destinasyonlarda geçirmekten sıkılmış olan yat turistleri için yine aynı bölgenin doğusunda yer alan Türkiye tercih edilebilir bir alternatif niteliğindedir. UDHB (2010, s. 98) tarafından hazırlanan raporda; batı Akdeniz'in yat turizmi açısından popüler olması nedeniyle bölgede çok ciddi bir deniz ulaşım trafiği yaşandığına, bu yoğunluğun çevre tahribatını beraberinde getirdiğine, yatlar için istenen vergiler ve diğer ücretlerdeki artışlara dikkat çekilmektedir. Bu rahatsızlık verici durumların, doğu Akdeniz'de yer alan Türkiye için aslında bir fırsat meydana getirdiğinin altı çizilmektedir. Bir başka ifadeyle, mevcut popüler yat turizmi destinasyonlarının zayıf yönleri, Türkiye açısından bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

1.3.3. Türkiye'de yat turizmiyle ilgili yaşanan sorunlar

Yat turizmi açısından Türkiye'yi avantajlı konuma getiren birtakım gelişmelerin olduğu yukarıdaki bölümlerde açıklanmaktadır. Son yıllarda meydana gelen bu gelişmeler, Türkiye'de yat turizmi açısından potansiyel fırsatlar olarak nitelendirilebilir. Ancak bu fırsatları değerlendirebilmek için doğru adımları atabilmek gerekmektedir. Yat turizminde bazı fırsatlar olmasına rağmen bazı sorunlar da bulunmaktadır. Bunların en başında ise marina işletmesi yetersizliği gelmektedir. Dünyadaki ve Avrupa'daki verilerle Türkiye'ye ait veriler karşılaştırıldığında yat turizmi arzında ciddi bir sorun olduğu kolaylıkla fark edilebilmektedir.

Dünyada toplam 19.000 adet marina işletmesi, Avrupa'da 5.000 adet marina işletmesi faaliyet gösterirken, Türkiye'de yalnızca 42 adet marinanın bulunduğu belirtilmektedir (UDHB, 2013). Avrupa'daki ülkelerin kıyı şeridi uzunlukları ile mevcut marina sayıları birlikte ele alındığında, Türkiye'deki mevcut durumun sorunlu olduğunu destekler nitelikte bir tablo ortaya çıkmaktadır. DTO (2015, s. 196) raporundaki verilere göre İtalya'nın 6.500 km uzunluğundaki kıyılarında 380, İspanya'nın 4.964 km

uzunluğundaki kıyılarında 96, Hırvatistan'ın 5.835 km uzunluğundaki kıyılarında 50 adet marina varken, 8.333 kilometrelik kıyı şeridi uzunluğuna sahip Türkiye'de sadece 46 adet marina bulunmaktadır. Avrupa özelinde yat bağlama kapasitesi açısından bir değerlendirme yapılacak olursa; 2010 yılı verilerine göre Fransa (%35,4), İspanya (%28) ve İtalya'nın (%21,5) ilk üç içerisinde yer alan ülkeler olduğu ve bu üç ülkenin, toplam yat bağlama kapasitesinin %85'ini meydana getirdikleri anlaşılmaktadır (UDHB, 2010). Avrupa'daki ülkelere ilişkin bir diğer karşılaştırma sahil şeridindeki her bir kilometreye düşen ortalama bağlama kapasitesi göstergesidir. Chen vd. (2016) tarafından hazırlanan araştırmada sunulan bu göstergelerde dikkate alınan ülkelerin sahil şeridi uzunlukları ile DTO (2015) tarafından hazırlanan rapordaki değerler farklı olsa da her ikisi de orijinal haliyle bu kısımda sunulmaktadır. Aşağıda Tablo 1.2'de, farklı ülkelerde sahil şeridindeki her bir kilometreye düşen ortalama bağlama kapasitesi gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Avrupa'daki Bazı Ülkelerin Ortalama Bağlama Kapasiteleri (Chen vd., 2016)

Ülkeler	Bağlama Yeri Kapasitesi	Sahil Şeridi (km)	Ortalama Bağlama Kapasitesi/km
Fransa	222.600	6.316	35,24
İspanya	130.555	6.882	18,97
İtalya	130.000	9.532	13,64
Malta	1.108	197	5,62
Karadağ	837	293	2,86
Hırvatistan	13.416	8.032	1,67
Slovenya	1.475	1.381	1,07
Türkiye	8.659	9.827	0,88
Yunanistan	8.924	16.040	0,56
Toplam	517.574	58.500	9,00

Tablo 1.2 incelendiğinde; beklenildiği üzere Fransa, İspanya ve İtalya gibi yat turizmi alanında öncü olan ülkelerin listenin ilk sıralarında yer aldığı ve Avrupa'daki ortalama yat bağlama kapasitesinin (9,0) çok üzerinde bir ortalama sahip oldukları görülmektedir. Türkiye ortalamasının ise Slovenya ve Yunanistan gibi Avrupa'da yat turizminin pek de başarılı kabul edilemeyecek ülkelerin ortalamalarına yakın olduğu fark edilmektedir. Avrupa'daki marina işletme sayıları, bağlama kapasiteleri, ortalama bağlama kapasiteleri ve pazar payı gibi göstergeler dikkate alındığında Avrupa'daki yat turizminde oligopol bir pazar yapısının olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu pazar yeni rakiplerin ortaya çıkacağı bir pazardır ve Türkiye bu noktada, çok önemli potansiyeli olan

kuvvetli adaylardan biridir. Her ne kadar 2012 yılı verilerine göre Akdeniz çanağındaki pazarın ancak %4'üne sahip (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2012) olsa da, bu durum Türkiye'nin gelecek vaat ettiği gerçeğini değiştiremez. Arz sorunuyla ilgili olarak geliştirilen çözüm önerisi;

mevcut yat limanlarının günümüz koşullarına uygun olarak modernize edilmesi yanında, yeni yat limanı ihtiyacının karşılanması amacıyla, bilimsel verilere dayalı analizler sonucunda planlama yapılarak, doğru yer seçimi ve nerelere yeni yat limanlarının ne şekilde inşa edileceğinin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir (UDHB, 2013, s. 2).

Yani, yeni tesislerle birlikte mevcut işletmelerin de modernizasyonu ve kapasitelerinin genişletilmesi önem arz etmektedir. Hem mevcut işletmelerde yapılacak değişikliklerde (kapasite artırımı, modernizasyon vb.) hem de yeni işletmelerin inşa edilmesinde dikkate alınabilecek yat turistlerinin yat işletmeleri hakkındaki görüşlerini yansıtan bilimsel verilerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu araştırma, bilimsel bilgiye ihtiyaç duyulan bir konuya pazarlama bakış açısıyla olumlu katkı sağlayacağı için önemli kabul edilebilir.

Türkiye'de yat turizmi arzı açısından bir yetersizliğin olduğu muhakkaktır. Bu sorunu çözme noktasında neler yapılabileceğine ilişkin önerilere yukarıdaki kısımda yer verilmektedir. Ancak bu sorunun, sorun olarak kalmasına sebep olan etkenlerin tespit edilmesi, çözüme yönelik etkili bir adımdır. Bu alandaki arzın gelişmemesinin önündeki en büyük engelin bürokrasiden kaynaklandığı belirtilmektedir. Sorunun çözüme kavuşabilmesi amacıyla yoğun bürokratik engelleri aşmaya yönelik 2000'li yıllardan itibaren deniz turizmi alanındaki derneklerin, sendikaların, STK'ların çabalarının yetersiz kaldığı ifade edilmektedir (DTO, 2015, s. 6). DTO (2015) raporunda 19 yıldır planını alamayan marina işletmelerinin olduğuna ilişkin örnek bir durum paylaşılmaktadır ve tek başına bu örnek bile durumun vahametini ortaya koymaya yetmektedir. Arz sorunu ve buna neden olan bürokratik engellerin dışında Türkiye'nin yat turizminde gelişmesinin önünde ne yazık ki başka engeller de bulunmaktadır. Bunların başında, güvenlik ve rekabet gücü sorunları gelmektedir. DTO (2017) raporunda son yıllarda yüzde yüz dolulukla faaliyet gösteren marina işletmelerinin 2016 yılından itibaren doluluk oranlarının %70 düzeylerine gerilediği ve kalan %70 içerisindeki yabancılara ait teknelerin çoğunun sözleşme süreleri bitmemesi nedeniyle Türkiye'yi tercih etmeye devam ettiklerinin altı çizilmektedir. Yani sözleşme süresi dolan yabancı yat sahiplerinin sözleşmelerini tekrar yenileyip yenilemeyecekleri belirsizliğini korumaktadır. Ancak doluluk oranlarının daha da düşebilme ihtimali söz konusudur. Doluluk oranlarındaki

azalmanın nedenleri arasında; Türkiye’deki marina işletmelerinde meydana gelen genel gider artışlarından dolayı fiyat politikasının diğer destinasyonlarla rekabet gücünü kırması ve Orta Doğu’daki savaş ve güvenlik tehdidi gösterilmektedir (DTO, 2017). Güvenlik konusu, yat turizmi açısından son derece önemli bir yere sahiptir. Zaten güvenlik açısından sorunların yaşandığı bir destinasyonda, turistlere cazip gelecek ne sunulursa sunulsun, turistlerin bölgedeki güvenlik problemi yüzünden o bölgeyi tercih etme ihtimalleri oldukça düşük olacaktır. Bu durumu destekler nitelikte Parker ve Altuntaş Vural (2016), marina işletmelerinin müşterileri olan yat turistlerinden meydana gelen bir örneklemle gerçekleştirdikleri araştırmalarında, tüm itici ve çekici bileşenler içinde en yüksek değer atfedilen unsurun güvenlik olduğunu ortaya koymuşlardır.



2. HEDONİK (HAZCI) TURİZM

Bu bölüm altı alt başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak hedonizm kavramı açıklanmaktadır. Daha sonraki bölümde, hedonizm kavramı pazarlama çerçevesinde ele alınmakta ve hedonik tüketim anlatılmaktadır. Bir sonraki bölümde, hedonizme yöneltile eleştiriler aktarılmaktadır. Takip eden kısımda ise turizm olgusu hedonik tüketim açısından değerlendirilmektedir. Son bölümde, konuyla ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

2.1. Hedonizm (Hazcılık)

Hedonizmin kavramsal olarak uzun yıllardır farklı bilim dalları tarafından farklı şekillerde açıklanmaya çalışıldığı bilinmektedir. Hedonizmin etimolojik kökenine bakıldığında, Grek dilinde haz, zevk ve eğlenmek anlamlarına gelen hedone'den türediği anlaşılmaktadır (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2002; Sandoff ve Widell, 2008). TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde hazzın kelime anlamı hoş giden duygulanma, hoşlanma ve zevk şeklinde açıklanmaktadır. Sözlükte felsefi anlamda ise haz, bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duymak olarak tanımlanmaktadır. Sözlükte kelime anlamı bu şekilde açıklanan haz, tarihin farklı dönemlerinde farklı doktrinler çerçevesinde ele alınmıştır. Haz kökünden gelen ve hazcılık olarak da ifade edilen hedonizm, ilk olarak Aristoppos tarafından felsefi açıdan ele alınmıştır. Aristippos'a göre haz veren her şey iyi, acı verenler ise kötü olarak kabul edilmektedir ve insanın sürekli haz vereceğini düşündüğü nesnelere, eylemlere meyil etmesi doğal karşılanmaktadır. Aristoppos'a göre haz, mutlak anlamda iyidir (Aydın, 2013, s. 31). VeenHoven (2003) hedonizmin farklı bağlamlarda farklı anlamlara geldiğine dikkat çekmekte ve ahlaki felsefede hedonizmin, iyi bir hayatın keyif verici bir hayat olduğu görüşüne dayandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, bu görüşte insanlar hayatlarını zevk aramaya adanmışlardır. Kısacası, hedonizm hazzı aşırı düşkünlüğü çağrıştırmaktadır. Bunun dışında psikolojide hedonizm, zevk arayışının insan davranışının temel motivasyon kaynağı olduğunu savunan bir teoridir. İktisat bilminde hedonizm; “faydacılık ve azalan marjinal fayda yasasından hareketle insanın tüketim davranışlarını, haz duyma, acı ve elemekten kaçınmaya yönelik hareketler olarak açıklayan ve böylece malın değerinin, verdiği hazla saptanmasını öngören yaklaşımdır (İktisat Terimleri Sözlüğü, 2004)”. Hedonizmin, genel olarak yaşamın duygusal boyutuyla ve deneyimi yaşayanın duygusal durumuyla yani kısacası duygularla yakından ilgili olduğu

vurgulanmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Hedonistler ise zevk veren şeylere karşı olumlu tutum sergileyen ve mümkün olan her durumda zevk vereceğini düşündüğü şeylere yönelen insanlardır (Titz, 2008).

Hedonizmi açıklamaya ilişkin farklı sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmaların en temel olanlarından birine göre hedonizm felsefi ve psikolojik olarak ikiye ayrılmaktadır (Fromm, 1991). Felsefi hedonizm, bireylerin hayatı boyunca her fırsatta alacağı hazzı en üst düzeye çıkarmayı hedefleyeceğini savunmaktadır. Psikolojik hedonizmde ise hedonistik davranışlar güdülenme ile açıklanmaktadır. Haz, insanın doğuştan gelen doğal bir eğilimi olarak nitelendirilmektedir (Çetintaş, 2014, s. 18). Dolayısıyla, insan haz duyduklarına ya da duyacağına inandıklarına yönelmektedir. Felsefi ve psikolojik hedonizm ayrımının yanı sıra hedonizm geleneksel ve modern olarak dönemsel açıdan da gruplandırılmaktadır. Geleneksel hedonizm; görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma gibi duyular aracılığıyla elde edilen yeme, içme, seks gibi temel eylemlerle elde edilen hazzı karşılık gelmektedir ve dar anlamdaki karşılığıdır (Yanıklar, 2006; Zorlu, 2006; Aydın, 2013; Kartal, 2015). Hedonizm olgusu ilk başlarda daha sınırlı eylemlerle ilişkili olarak düşünülmüştür. Bu doğrultuda aşırılıkları çağrıştırmaktadır çünkü alkol, uyuşturucu, seks, alışveriş, yiyecek ve kumar gibi bağımlılıklar ile örtüşmektedir (Titz, 2008, s. 325). Modern dönemde hedonizm ise duygular aracılığıyla haz alma anlamına gelmektedir (Campbell, 1987). Geleneksel hedonizmin odağında yer alan duyular, modern hedonizmde yerini duygulara bırakmaktadır. Ayrıca, geleneksel hedonizmdeki belli başlı şeylerden haz alınabileceği düşüncesinden uzaklaşmıştır çünkü modern hedonizmde her şeyden haz alabileceği düşüncesi egemen olmaya başlamıştır. Bunların dışında, literatürde farklı hedonizm sınıflandırmaları da bulunmaktadır. Örneğin, O'Shaughnessy and O'Shaughnessy (2002) hedonizmi;

- a) Psikolojik hedonizm; zevki sadece arzunun öznesi olarak gören,
- b) Ahlaki hedonizm; insanların sadece zevk veren şeylerin peşinde koşacağını savunan,
- c) Evrensel hedonizm; insanların zamanla daha fazla zevk alacağını düşündüğü şekilde hareket edeceğini savunan,
- d) Rasyonelleştirici hedonizm; hazzı sadece haz duyma uğruna arayan hedonizm olarak dört başlıkta incelenmektedir. (Lim, 2014, s. 630).

2.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Bugünü anlamak ve açıklamak için araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan postmodernite kavramının izlerine, günlük yaşamın birçok alanında rastlamak mümkündür. Günümüz postmodern bireyleri, hedonistler olarak da ifade edilmektedirler çünkü insanlar artık geleceği düşünerek tasarruf etmek yerine bugünü hatta yaşamakta olduğu anı düşünerek tüketmekte, zevklerini ertelemek yerine anlık olarak haz almak istemekte, çalışmaktan ziyade boş zamanının tadını çıkartmakta, kimliklerini ürettikleri yerine tükettikleri aracılığıyla inşa etmektedirler (Urry, 1999; Odabaşı, 2006). Postmodern bireyin içinde bulunduğu deneyim ekonomisinde, tüketimin özellikle hedonik boyutunun deneyimlerin odak noktası haline geldiği vurgulanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere postmodernitenin tüm alanlara olduğu gibi doğal olarak pazarlamaya da yansımaları söz konusudur ve bu durum hedonizmi yüceltmektedir.

Geleneksel yaklaşımda tüketici davranışını açıklarken birçok parametre dikkate alınmakta ve konu oldukça kompleks görünmektedir ancak postmodern yaklaşımda her şey daha basit ve yüzeysel bir forma bürünmektedir. O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy'nin (2002) de belirttiği üzere günümüz tüketicileri, gerçekleştirecekleri eylemlerin sonuçlarını detaylı bir şekilde değerlendirmeden, yalnızca kendilerini iyi hissettirip hissettirmeyeceğini düşünerek hareket etmektedirler ve aslında bu yaklaşım günümüz tüketici toplumunu karakterize etmektedir. Bunların yanı sıra, tüketiciler artık eskisi gibi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek yerine tüketim deneyimi neticesinde yaşayacağı haz nedeniyle tüketim eylemine yönelmektedirler (Lim, 2014). İhtiyaç, istek ve arzular, tüketime neden olan temel unsurlar olarak bilinmektedir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında tüketim, ihtiyaçların karşılanması olarak kabul edilmekte iken artık ihtiyacın ortaya çıkması tek başına tüketime neden olabilecek bir unsur olarak görülmemektedir çünkü günümüz tüketicilerinin kararlarına ağırlıklı olarak arzuları yön vermektedir ve postmodernizm hedonistik değerlerle sarmalanmış bir yapıdır (Arslan, 2002). İnsanı harekete geçiren şeyi ihtiyaçlardan ziyade arzularla açıklamak daha anlamlı bulunmaya başlanmıştır çünkü ihtiyaçlar, bireyler tarafından kontrol edilebilmektedir, ancak istek ve arzular insanı kontrolü altına alabilmekte, düşünce ve davranışlarına yön verebilmektedir (Odabaşı, 2009). Dolayısıyla, pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarıyla birlikte arzularına odaklanmalıdırlar çünkü tüketiciler ihtiyaçlarını geçici süreyle

erteleyebilmelerine rağmen, esiri olduğu arzularını asla erteleyemezler (Belk, Ger ve Askegaard, 2003). Bu bağlamda Campbell (1987), tatmin arayışı ile haz arayışı arasındaki ayrıma dikkat çekmiştir. Tatmin arayışı, herhangi bir şeyin yoksunluğundan kaynaklanan rahatsızlığı gidermek amacıyla biyolojik ihtiyaçların karşılanması iken haz arayışında, belirli duyguları tadabilmek için kaliteli deneyimler yaşamak amaçlanmaktadır.

Hedonik tüketimin önemli olduğu genel olarak kabul görmesine ve bu kapsamda çok az tartışma olmasına rağmen hedonik tüketimin kavramsal çerçevesi henüz düzgün bir şekilde çizilememiştir (Alba ve Williams, 2012). Söz konusu durumun, hedonik tüketimin kavramsallaşmasının güncel olmasıyla ilişkilendirilmesi mümkün olabilir. Bu kavramın ilk ortaya çıkışına ilişkin iki farklı görüş yer almaktadır. Bir görüşe göre kavramın ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (1982) makalesinde kullanıldığı (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003; Titz, 2008; Lim, 2014), diğer görüşte ise bu kavramdan ilk kez Campbell (1987) tarafından hazırlanan kitapta bahsedildiği öne sürülmektedir (Aydın, 2013; Çetintaş, 2014). Hirschman ve Holbrook (1982) ise pazarlama alanında hedonik tüketim araştırmalarının köklerinin, 1950'lerdeki motivasyon araştırmalarına dayandığını ifade etmektedirler. Daha sonra 1970'lerde ürünlerin duygusal ve fanteziler uyandırıcı boyutlarına odaklanmasıyla gelişimini sürdürdüğü belirtilmektedir. Her ne kadar farklı tarihler savunuluyor olsa da aslında her iki görüşte de yakın tarihlerden (1982-1987) bahsedilmektedir. Dolayısıyla tüketim çerçevesinde kavramdan ilk olarak 1980'lerde söz edilmeye başlanmıştır demek yanlış olmaz. Ayrıca, bu kavramın hangi çalışmada ilk kez yer aldığı tartışmalarının ötesinde konuyla ilgili çalışmaların tamamının hedonik tüketimin kavramsal olarak açıklanmasına ışık tuttuğu muhakkaktır.

Hedonik tüketimi açıklamak için birçok araştırmacının çaba sarf ettiği görülmektedir. Temelde hedonik tüketimin en can alıcı noktası, tüketicinin ürünü veya etkinliği tüketme deneyimini keyifli bulup bulmamasıdır (Alba ve Williams, 2012). Aydın (2013) hedonik tüketimi; "tüketicilerin alışveriş davranışlarında, satın alma ve tüketim süreçlerinde hazzı, eğlenceyi ve keyif almayı ön plana alması ile açıklamaktadır". Bu açıklamaların yanı sıra yapılan tanımlara bakıldığında Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi; tüketici davranışının ürün deneyimiyle ilgili olan çoklu duyuları, fantezi ve duygusal yönlerini ifade eden kavram olarak tanımlanmaktadır. Çoklu duyular (multisensory) kavramı ile deneyim dahilindeki uyarılmalar (tatma, duyma, koklama, dokunma, izlenimsel vb.) kast edilmektedir. Aynı araştırmacılar, tüketicilerin genellikle tüketimden eğlence, zevk, keyif, fantezi, duygusal uyarılma ve haz

beklediklerini öne sürmektedirler. Clarke (2013) ise Hirschman ve Holbrook'un (1982) açıklamalarını daha sistematik hale getirerek hedonik tüketimi "3F: fantasy-feeling-fun"-fantezi (tasavvur ve hayaller), hisler (duygular) ve eğlence (haz ve keyif) ile formüle etmiştir. Hedonik tüketim, Spangenberg, Voss ve Crowley (1997) tarafından tüketim deneyiminin duygusal yönüne odaklanan, haz almayı ve sürdürmeyi hedefleyen tüketim yaklaşımı olarak ifade edilmektedir. O'Curry ve Strahilevit (2001) hedonik tüketim deneyimini, heyecanın duygusal tepkisi olarak tasvir etmektedirler (Prebensen ve Rosengen, 2016). Odabaşı (2006) hedonik tüketimi, mal ve hizmetlerin duygusal boyutlarından duyulacak tatmin şeklinde açıklamaktadır. Clarke (2013); hedonizmde tüketicilerin duygusal uyarılmadan ziyade duygusal deneyimler aracılığıyla haz almak istediklerini, birer hayal sanatçısı olduklarını ve etraflarındaki unsurları hayal kurmalarını sağlayan bileşenler olarak gördüklerini ifade etmektedir. Daha basit bir ifadeyle hedonik tüketim, tüketimden zevk ve haz almak şeklinde düşünülebilir (Güven, 2009). Daha önce de ifade edildiği üzere tüketiciler artık elde edecekleri hedonik faydaya göre davranışlarını şekillendirmektedirler. Eğer bir tüketici belirli bir davranışı gerçekleştirmenin kayda değer miktarda hedonik fayda sağlayacağını umuyorsa, o davranışa daha fazla kıymet vermekle birlikte o davranışı sergileme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Grappi ve Montanari, 2011).

Postmodern tüketim toplumunda bireylerin özellikle hedonik fayda beklentisi doğrultusunda davranışlarına yön verdikleri bilinmektedir. Hedonik faydanın tüketici davranışlarında bu denli önemli rol oynamasında etkili olan unsurların başında tüketim neticesinde oluşturulan "üstgerçeklik algısı" gelmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin karşılaştıkları ya da içinde bulundukları mutsuz edici veya nahoş durumların üstesinden gelebilmek için tüketimin duygusal ve hayal ettirici etkisiyle farklı bir gerçekliğin içine dahil olmak istediklerini belirtmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin hedonik tüketim aracılığıyla geçici olarak içinde bulundukları gerçeklikten hayalini kurdukları gerçekliğe geçişlerinin mümkün olduğu savunulmaktadır. Bu sayede, tüketiciler tüketim deneyimi sırasında ürün aracılığıyla oluşturulan gerçekliğe o kadar kapılmaktadırlar ki asıl gerçeği unutabilmektedirler (Swanson, 1978). Daha basit bir ifadeyle hedonik tüketim, bireyleri mevcut gerçeklerden uzaklaştırırken, hayallerine yaklaştıran bir araç olarak görülmektedir. Starbucks'ın kurucusu Howard Schultz tarafından popüler hale getirilen bir kavram olan "üçüncü mekân" hedonik tüketimin üstgerçeklik yarattığının en somut desteği niteliktedir. Bu yaklaşımda ev, insanın ilk

mekânı ve işyeri insanın ikinci mekânıdır. Üçüncü mekân ise konforlu, kullanışlı ve güvenli olmakla birlikte alışverişin, eğlencenin ve etkileşimin zevkle yaşanabileceği, hayallerin kurulabileceği ve insanın kendini keşfedebileceği bir yer şeklinde ifade edilmektedir (Buhalis ve Costa, 2006). Bahsedilen paradigmaya göre insanlar devamlı vakit geçirdikleri ev ve işyerlerinin dışında arzu ettikleri ve hayalini kurdukları gibi keyifli zaman geçirebilecekleri, deyim yerindeyse farklı bir dünyaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda, pazarlamacıların sorumluluğu tüketiciler için alternatif üçüncü mekânlar sunabilmektir.

Hedonik tüketimi doğru bir şekilde anlayabilmek için ürün ile tüketiciler arasındaki duygusal ilişkiyi kavramak faydalı olmaktadır. Zaten hedonik tüketim hakkında yapılan tanımlarda dahi tüketimin duygusal boyutuna dikkat çekilmektedir. Daha önce belirtildiği üzere hedonik tüketimde, ürünün duyular ile olan etkileşiminin ötesinde duygular üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Aydın'ın (2013) da vurguladığı üzere hedonik tüketimde mal ve hizmetlerin tüketimindeki duygusal boyutlara ağırlık verilmektedir. Örneğin; bir bireyin parfümü koklama eylemi düşünülecek olursa birey yalnız parfümün kokusunu duyumsamış olmakla kalmayıp aynı zamanda içsel imgeler üretir ve bu doğrultuda reaksiyonlar gösterir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Aslında bireyler yalnızca kokladıkları kokular, gördükleri şekil ve renkler, duydukları seslere göre değil deneyimin parçası olan tüm bileşenleri bir bütün olarak algılayarak duygusal tepkiler geliştirme ve bu duygulara göre davranışlarını şekillendirme eğilimindedirler.

Hedonizmin açıklanmasında kullanılan temel kavramlardan biri duygular iken bir diğeri de eğlence boyutudur. Bir deneyimin eğlenceli olup olmadığını anlamak için dikkate alınabilecek unsurları tayin etmek pek kolay değildir. Ancak temelde yaşanan deneyimlerin eğlenceli geçip geçmediğini açıklayabilmek için kullanılan göstergelerden biri zaman algısıdır. Sacket vd. (2010); insanların zamanının beklemedikleri kadar hızlı bir şekilde geçtiğine inanmaları, geçen zamanın eğlenceli geçtiğine işaret ettiğini ifade etmektedirler (Tasci ve Ko, 2016). Bu durum yani zaman algısındaki bozulma, bireylerin yaşadıkları deneyimin eğlenceli olduğunu gösteren biliş ötesi bir ipucu olarak kabul edilmektedir. Zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmamasının hedonizm ile arasındaki ilişkinin mantıksal bir açıklaması da bulunmaktadır. Zamanının nasıl geçtiğini anlayamayan birey yaşamakta olduğu etkinliğin ne kadar süreceği hakkında belirsizlik duyar ve yaşadığı olumlu etkinliğin ne zaman sonlanacağını düşünmeyişi deneyimin çok daha yoğun bir şekilde yaşanmasına imkân sağlar (Alba ve Williams, 2012).

Hedonik tüketim duygularla ilgili olmasının yanı sıra yalnızca tüketim sonrasında elde edilecek bir fayda olarak düşünülmemelidir. Genel olarak ürünle ilişkili tahmin edilen (beklenen), deneyimlenen ve hatırlanan olmak üzere üç tür faydadan bahsedilmektedir (Kahneman ve Snell, 1992; Berridge ve Aldridge, 2008). Tahmin edilen fayda, bireylerin gelecekte yaşayacakları deneyimler neticesinde elde edeceklerini düşündükleri veya bekledikleri; deneyimlenen fayda, adından da anlaşılacağı üzere bireylerin deneyimi yaşarken elde ettikleri ve hatırlanan fayda ise tüketim deneyiminin hafıza temelli olarak yeniden yapılandırılmış olan temsili faydadır. Ürünlerin deneyimlenmesine ilişkin bu üç evreli fayda unsurunun hedonik fayda için de geçerli olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

2.3. Hedonizme (Hazcılığa) Yönelik Eleştirel Bakış

Hedonizmle ilişkili olarak araştırmacılar farklı görüşler ortaya koymaktadırlar. Bazı araştırmacılar hedonizmi olumlu yönleriyle değerlendirip doğal karşılamakta ve övmekte iken bazı araştırmacılar hedonizmin negatif yönlerini ön planda tutarak eleştirmektedirler. Hedonizmi eleştirenler hedonizmi; bağımlılık, yüzeysellik, sorumsuzca davranışlar, anlık egoizm, aşırılık ve insanın kendi arzularının esiri olması ile eşleştirmektedirler (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002; Veenhoven, 2003). Titz'in (2008) belirttiği üzere bireyler kendilerine rahatsızlık veren durumları bastırmak için çare olarak gördükleri unsurların (alkol, seks, alışveriş, yiyecek, kumar ve madde gibi) zaman içinde bağımlısı olmaya başlamaktadırlar ve bu durum hedonizm ile ilişkilendirilmektedir. Turizm açısından konu ele alındığında, hedonik turistler kendi zevklerini dizginleyemeyen ve arzularının esiri olmuş bireyler olarak görülmekte, seyahatleri süresince sürekli olarak egolarının tatmin edilmesini beklemektedirler (Jafari, 2000).

Hedonizmi eleştirenler, hedonizmin olumsuz etkileriyle ilgili kapsamlı argümanlar ortaya koymuş ve bahsedilen olumsuz etkileri gruplandırmışlardır. Bu argümanlar Veenhoven (2003) tarafından çevre ve birey başlıkları altında toplanmaktadır. Çevre üzerindeki etkisi bağlamında; hedonizm insanları aşırı tüketime yöneltmekte ve bu durum devam etmekte olan çevresel kaynakların tahribatı sorununu hızlandırmaktadır. Bireyler üzerindeki etkileri açısından bakılacak olursa; bilinç ve sağlık üzerinde negatif etkiler meydana getirmektedir. Hedonizm insanları umursamaz-duyarsız hale getirmekte ve bu

durum insanın kritik düşünebilme kabiliyetine ve bilincine zarar vermektedir. Hedonizmin özündeki zevk arayışı insanları tozpembe bir dünyaya götürmekte ve insanların gerçekleri, problemleri görmesini engellemektedir. Ayrıca, insanların zevk almak için başvurdukları alkol tüketimi, sigara, sağlıksız beslenme gibi bazı eylemler insan sağlığı açısından oldukça zararlıdır. Bireysel etkilerinin ötesinde hedonizmin toplumsal değerlere zarar verdiği ve ahlaki yozlaşmaya neden olduğu öne sürülmektedir (Titz, 2008). Öte yandan hedonizmi öven araştırmacılar ise hedonizmi; zevk olarak iyi bir şekilde yaşama sanatı olarak görmekte, doğal ve sağlıklı bulmaktadırlar (Veenhoven, 2003). Ayrıca, hedonizmin bireylere aşırılıkları, bağımlılıkları, bencillikleri çağrıştırmasının da hedonizmin yanlış anlaşılmasıyla ilgili olduğunu savunmaktadırlar (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002).

Hedonizm kavramının ve tüketim özelinde bu kavramın kullanımının klasik anlamdaki hedonistik yaklaşımdan ciddi anlamda farklılaştığı ve günümüzde yeni bir forma büründüğünün kavranması önem arz etmektedir. Bugünkü anlamda hedonizm, utanç ve suçluluk temalarından arınmış haz arayışı anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004). Hedonizm her ne kadar eleştiriliyor olsa da, aslında eleştirilerin hedefi hedonizm mi yoksa insanın yaradılışı ve doğuştan gelen eğilimleri mi bunun ayrımını iyi yapmak gerekmektedir. Çünkü davranış psikolojisi öğretisinin temelleri, bireylerin bencil ve anlık hazları çok yüksek düzeyde arzuladıkları varsayımına dayanmaktadır. O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy'nin (2002) ifade ettiği gibi her insan bir nebze olsun hedonisttir çünkü herkes bir şekilde zevkli bir hayat yaşamak istemektedir. Dolayısıyla, insanın hedonistik açıdan beklentilerinin olması insanın doğasında vardır. Bu görüşü destekler nitelikte Torlak (2000) da tüketimden haz almanın, tatmin olmak gibi normal bir sonuç olduğunu vurgulamaktadır.

2.4. Hedonik (Hazcı) Tüketim Bağlamında Turizm Olgusu

Tüketicilerin, tüketimlerini ne tür fayda beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri aslında hangi ürünü tükettiklerine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Holbrook'un (1996) açıkladığı üzere bazı tüketim çıktıları somut, fonksiyonel bir takım dışsal faydalar sağladıkları için değerli kabul edilirken, diğer bazı tüketim çıktılarında deneyimin kendisi önemli bulunduğu için tüketim faydalı bulunmaktadır (Miao, Lehto ve Wei, 2014, s. 102). Beklenen fayda her ne kadar tüketilen

ürünle açıklanmaya çalışılsa da ürünlerin hangi fayda beklentisi çerçevesinde tüketildiklerine ilişkin kategorilendirmenin doğru bir yaklaşım olduğu söylenemez çünkü aynı ürünlerin dahi farklı beklentilerle tüketildikleri bir gerçektir. Çikolata örneği düşünülecek olursa; “çikolata aynı birey tarafından fonksiyonel olarak kardiyovasküler açıdan olumlu etkilerinden istifade etmek, hazcı motivasyonlardan hareketle mutluluğunu arttırmak ya da sahip olduğu bağımlılıklarından dolayı ortaya çıkan hoş olmayan isteklerini bastırmak için tüketilebilir (Linden, 2011)”. Buna benzer olarak Ryu, Han ve Jang (2010), restorana giden bazı tüketicilerin hedef odaklı olarak ihtiyaçlarını gidermeye yönelik tüketim gerçekleştirdiklerini (kilo almamak adına daha sağlıklı yiyecekler sipariş ederek karınlarını doyurmak gibi) ve bazılarının ise haz odaklı olarak somut tüketimi önemsizleştirerek (restorandaki müziği dinleyerek eğlenmek gibi) deneyimlerini yaşamaktadırlar. Ayrıca, tek bir motivasyon unsuruyla ürün tüketimini standartlaştırarak açıklamak yetersiz bulunmaktadır. Bireylerin bazı özel ilgili alanları (rafting, kumar, serbest paraşüt vb.) göz önünde bulundurulduğunda, insanların bu etkinliklere eğlence ve macera arayışı dışında belirli gruplara dahil olmak veya bazı topluluklara aidiyet hissetmek, kendilerini ifade etmek, kişisel gelişim veya başarıya ihtiyacı gibi farklı motivasyonlarla katıldıkları bilinmektedir (Alba ve Williams, 2012).

Turizmden sağlanan fayda konusunda, turistlerin hem fonksiyonel hem de hedonik fayda elde ettikleri kabul edilmektedir. Her ne kadar bu durum tüm ürünler için geçerli olmasa da bugüne kadar yapılan çalışmaların birçoğunun sonuçlarına göre turizm ürünlerinin hem faydacı hem de hedonik özelliklerinden dolayı tüketildiği öne sürülmektedir (Gursoy, Spangenberg ve Rutherford, 2006). Turistik ürünlerin tüketilmesinde her iki fayda türü etkili olmasına rağmen aslında hedonik faydanın dominant olduğu bilinmektedir. Büyük ölçüde hedonik beklentilerle tüketilen turizm ürünlerinin yalnızca bilişsel modellerle açıklanmaya çalışılmasının sınırlı bir yaklaşım olacağı ve bu yaklaşımla turizm olgusunun bütünsel bir biçimde ele alınamayacağı savunulmaktadır (Buhalis ve Costa, 2006, s. 14) çünkü Jansson’ın (2002) altını çizdiği üzere turizm kesinlikle sadece fonksiyonel bir uygulama olarak düşünülemez. Bu açıklamaları destekler nitelikte Dujmovic ve Vitasovic (2015), turizm uygulamalarının basit bir şekilde turistlerin ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde daha kompleks bir olgu olduğunu belirtmektedirler. Aslında yalnızca turizmde değil, günümüzde genel olarak tüketici davranışlarını doğru bir şekilde kavrayabilmenin yolu hedonik yaklaşımı doğru anlayabilmek ve konuya bu perspektiften bakabilmekten geçmektedir.

Genel olarak tüketicinin bileşenlerinden biri olarak kabul edilen hedonizm özellikle hizmetlerde daha kıymetli bir yere sahiptir. Otto ve Ritchi'nin (1996) çalışmasında hedonizmin, hizmet deneyiminin temel bileşenlerinden biri olarak ele alınması, durumun teorik kanıtı niteliğinde kabul edilebilir. Hizmetlerin yanı sıra özellikle insanların serbest zamanlarındaki deneyimlerinde hedonik beklentilerinin daha yüksek olduğunu destekler nitelikte açıklamalar mevcuttur. Duman ve Mattila'nın (2005) ifade ettiği üzere hedonik fayda, serbest zaman deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Normal zamanlarda iş ve gündelik yaşamın meşakkatleriyle meşgul olan bireyler, en azından serbest zamanlarını arzu ettikleri gibi geçirebilmeyi istemektedirler. Konuyu turizm açısından değerlendirmek gerekirse, bir tür serbest zaman etkinliği olan turizmde hedonizmin önemli bir yeri vardır çünkü temelde turistler, hoşça vakit geçirmek için seyahat etmektedirler (Prebensen ve Rosengen, 2016). Diğer serbest zaman etkinliklerinde olduğu gibi turizm de bireylere, gündelik hayat ve materyalistik dünyadaki zevklerden yoksun yaşamla mücadele etme ve sıradanlıktan kurtulma olanağı gibi hedonistik faydalar sunmaktadır (Jansson, 2002; Arnold ve Reynold, 2003). Bireylerin serbest zamanlarında hoşça vakit geçirebilmek ve duygusal açıdan tatmin olabilmek için turistik ürünleri tercih etmeleri, sahip oldukları diğer motivasyonlar ne olursa olsun, turistik ürünlerin öncelikli ve ağırlıklı olarak hedonik amaçlar doğrultusunda tüketildiği ve hedonik tüketim için mükemmel bir örnek teşkil ettiği anlamına gelmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Duman ve Mattila, 2005; Miao, Lehto ve Wei, 2014; Prebensen ve Rosengen, 2016). Zaten turizmin karakteristiği göz önüne alındığında hedonizm, turist deneyimini incelemek için kullanılacak doğal bir mercektir niteliğindedir (Buhalis ve Costa, 2006; Oh ve Pizam, 2008; Titz, 2008) çünkü turizmin her türünün bir ölçüde hedonistik unsurları barındırdığı, çeşitli zevkler (bedensel ve/veya ruhsal) yaşamaya duyulan özlemi karşıladığı bilinmektedir (Jansson, 2002).

Turizm literatüründeki araştırmalara popülerlikleri açısından bakıldığında, turistlerin memnuniyetlerinin çok yoğun bir şekilde araştırıldığı görülmektedir. Ancak, turistlerin memnuniyetlerinin yalnızca turizm işletmelerinin sunduğu fonksiyonel faydalar çerçevesinde ölçülmesi yeterli bir yaklaşım olarak kabul edilemez. Hosany ve Gilbert'in (2010) değindiği gibi eğer turistlerin tüm beklentileri karşılanırsa, işte o zaman yaşadıkları deneyimi tatmin edici olarak değerlendireceklerdir. Turistlerin hedonik fayda beklentisine sahip oldukları gerçeğinden hareketle, turizm olgusunu doğru anlayabilmek için hedonizm penceresinden bakmak gerekmektedir. Ayrıca, bu gerekliliğin günümüz

koşullarıyla birlikte ortaya çıktığı için bu düşüncenin yeterince ilerleme kat etmediği yönünde bir çıkarım yapılmamalıdır. Yani hedonizmin turizmde postmoderniteyle birlikte ortaya çıkmadığının, turizmde yeni bir akım olmadığının farkında olunmalıdır. Daha fonksiyonel amaçların yoğun olduğu seyahatlerin (dini sorumlulukları yerine getirmek, sağlık, iş vb.) dışında ağırlıklı olarak hedonik faydaların gözetildiği (SPA ve kumarhane deneyimi) seyahatlerin tarihte ilk olarak Romalılar tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2007). O dönemlerde Romalıların öncülük ettiği ve toplumun yalnızca belirli kesimlerinin hedonistik fayda beklentisinde gerçekleştirdikleri seyahatler, bugün tüm turistler tarafından arzu edilmektedir. Artık turizm ürünlerine ilişkin tercihler genellikle hedonik motivasyonlarla şekillenmektedir çünkü turistler kesinlikle keyif veren deneyimlere yönelmektedirler (Gnoth, 1997; Goossens, 2000; Hosany ve Gilbert, 2010). Durumun böyle olduğunun uygulamadaki en büyük göstergesi destinasyonlara gösterilen talep yoğunluğudur. Hedonik açıdan (macera, eğlence, zevk, keyif vb.) daha fazla anlam ifade eden destinasyonlar yüksek talep görüp daha fazla ziyaretçi çekerken, daha az hedonik fayda sunan ve daha çok faydacı değerlere odaklanan destinasyonlar ise düşük talep görmekte, çok az turist tarafından çekici bulunmaktadır (Hosany ve Gilbert, 2010).

Daha önceki paragraflarda açıklandığı üzere, tüketilen ürün türüne bağlı olarak tüketicilerin bekledikleri ve/veya elde ettikleri hedonik fayda farklılık göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Goossens (2000), benzer durumun farklı turistik ürünlerin deneyimlenmesinde de söz konusu olduğunu ifade etmiştir. Bir başka ifadeyle, deneyimlenen turizm türü ne olursa olsun, elde edilecek hedonik fayda eşit düzeyde olacaktır şeklinde bir söylem doğru kabul edilemez. Turizm türüne bağlı olarak elde edilecek hedonik fayda düzeyi farklılık göstermektedir (Cheng ve Lu, 2013). Örnek verilecek olursa; iş amaçlı olarak seyahat eden bir bireyin, konaklayacağı otelde fonksiyonel unsurlara (sessiz bir oda, sabah uyandırma servisi, kablosuz internet, fotokopi/faks makinesi vb.) daha fazla özen göstermesi olağan karşılanmaktadır çünkü odada geçireceği vakit sınırlı olacaktır ve bu süre içinde yalnızca işlerini görmek ve dinlenmek isteyecektir. Ancak şarap turizmi değerlendirilecek olursa; bu turistler yalnızca şarap içmek için değil seyahatleri süresince yaşayacakları deneyimin her anından keyif almak için seyahat etmektedirler (Bruwer ve Alant, 2009). Örnekler karşılaştırıldığında; iş amaçlı seyahat eden turistlerin ağırlıklı olarak fonksiyonel, şarap turistlerinin ise ağırlıklı olarak hedonik fayda beklentilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bir

başka karşılaştırmalı örnek vermek gerekirse, deri rahatsızlıklarından dolayı kür tedavisi almak için turizm hareketine katılan bir turist ile dünyadaki farklı güzellikteki koyları görmek ve denizcilik deneyimi yaşamak için seyahat eden bir yat turistinin turizmden bekleyeceği ya da elde edeceği hedonik faydanın eşit olmadığı muhakkaktır. Elbette örnekte sunulan turistlerden yat turistinin sağlık amaçlı seyahat eden turistten hedonik beklentileri daha yüksek olacaktır. Bu araştırmada, yat turistlerinin marina işletmelerinde yaşadıkları hedonik fayda algıları ölçülmektedir. İlk örnekte açıklandığı üzere yat turizmini de şarap turizmi gibi ağırlıklı olarak hedonik beklentiler çerçevesinde gerçekleşen bir turizm türü olarak nitelendirmek mümkündür. Yat turizminde turistlerin yalnızca yatlarını bağlamak, elektrik ve su almak, yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılamak gibi temel ihtiyaçların ötesinde öncelikli olarak yaşayacakları hedonik deneyimden dolayı yat işletmelerini ziyaret ettikleri söylenebilir. Turizmin lüks bir tüketim olup olmadığına ilişkin tartışmalar sürmesine rağmen, bazı turizm türlerinin lüks tüketim grubunda yer aldığı şüphe götürmez bir gerçektir ve yat turizmi de bu türe örnek teşkil etmektedir. Lüks tüketim deneyimlerinin tüketicilerde yüksek seviyede hedonik değer yarattığı bilgisi (Snyder ve De Bono, 1985; Kivets ve Simonson, 2002; Hyun ve Kim, 2015), yat turizminin turistlere yüksek düzeyde hedonik fayda sunduğu varsayımını desteklemektedir. Mevcut bilgiler dahilinde, bu araştırmada marinaları ağırlıklı olarak hedonik beklentiler doğrultusunda ziyaret eden yat turistlerinin bu beklentilerinin ne ölçüde karşılandığının araştırılmasının anlamlı olduğu söylenebilir.

2.5. Hedonik (Hazcı) Tüketimle İlgili Yapılan Araştırmalar

Klasik tüketici davranışı yaklaşımı; tüketicilerin problem çözücü/rasyonel karar verici olduğunu ve ürünleri sağlayacağı fonksiyonel faydadan dolayı tükettikleri düşüncesini savunmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar uzun bir süre tüketici davranışının faydacı (işlevsel, mantıksal) yönleri üzerinde yoğunlaşmışlardır (Babin, Darden ve Griffin, 1994) ancak daha sonra tüketici davranışını klasik yaklaşımla açıklamaya yönelik çabaların konuyu bütünsel bir perspektifle aydınlatma noktasında yetersiz kaldığı fark edilmiştir (Lim, 2014). Zaman içerisinde tüketici davranışını daha doğru bir şekilde açıklamak için tüketimin hedonik yönü dikkate alınmaya başlanmıştır. Tüketimin hedonik yönünün fark edilmesinin ve araştırmalara konu olmasının uzun bir geçmişe sahip olmadığı söylenebilir (Titz, 2008) çünkü ilk araştırmaların 1970'lerin

sonlarında gerçekleştirildiği ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Konunun kavramsal uzantılarının köklü bir geçmişe sahip olmaması ve belirli bir süre pek ilgi görmemesi gibi nedenlerle ciddi anlamda gelişim göstermediği kolaylıkla fark edilmektedir. Bu durum Kazakeviciute ve Banyte'nin (2012), tüketici davranış teorisi kapsamında hedonizm olgusunun ele alındığı teorik ve görgül araştırmaların mevcut düzeyinin hedonizmin analiz edilmesinde yetersiz kaldığı yönündeki ifadeleriyle desteklenmektedir. Ayrıca, hedonistik fayda sunma açısından sektör uygulayıcılarının öncülük ettikleri ve araştırmacıların daha sonra durumun farkına vardıkları anlaşılmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003), sektör uygulayıcılarının tüketicilerin beklentileri doğrultusunda onların yaşayacakları deneyimleri hedonik açıdan daha tatminkâr hale getirmek için ciddi anlamda emek sarf etmelerine rağmen araştırmacıların tüketicilerin alışveriş deneyimlerindeki hedonik unsurları araştırmakta geç kaldıklarına dikkat çekmektedirler. Araştırmacılar her ne kadar geç kalmış olsalar da 2000'li yılların başından itibaren (Wakefield ve Baker, 1998; Arnold ve Reynolds, 2003), sektör uygulayıcılarının yaptıklarından ilham alarak ve tüketicilerin hedonistik beklentilerinin farkına vararak konuyla ilgili araştırmalar gerçekleştirmeye başlamışlardır. Konuyla ilgili ilk araştırmaların uygulama alanları mağazalardır. Turistik ürünler ağırlıklı olarak hedonik fayda temelli tüketilmelerine rağmen turizmin hedonik yönünün incelendiği araştırmaların tarihleri daha güncel ve sayıları oldukça azdır. Özellikle 2010 yılından sonra konunun yiyecek-içecek işletmeleri açısından ele alındığı çalışmaların sayında bir artış gösterdiği (Lim, 2011) belirtilmesine rağmen, Lim (2014) araştırmasında; turizm alanındaki en iyi beş dergide “hedonizm” kelimesi ile arama yapıldığında ilgili yalnızca sekiz çalışmayla karşılaşıldığı sonucuna ulaşması turizm literatürünün mevcut durumunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Titz (2008) turizmin en önemli bileşenlerinden biri olan konaklama işletmeleri bağlamında dahi turistlerin yaşadıkları deneyimi hedonizm açısından ele alan çok az sayıda araştırmanın yapıldığının altını çizmektedir. Şimdiye kadar gerçekleştirilen akademik araştırmaların sayısının oldukça düşük olması nedeniyle, turistik ürünlere ilişkin tüketim deneyiminin hedonik yönü kavramsal açıdan yeterince anlaşılamamıştır (Miao vd., 2014).

Pazarlama literatüründe, hedonizmle ilgili temel kavramsal çalışmalara rastlanmaktadır. Hirschman ve Holbrook (1982); geleneksel tüketici araştırmaları ile hedonik fayda temelli araştırmalar arasındaki ayrıma dikkat çekmişler ve pazarlama perspektifinden tüketimi geleneksel bakış açısıyla ele almanın yetersizliğine işaret

etmişlerdir. Bu araştırma, hedonik tüketimin kavramsallaşması adına katkı sağlayarak konunun sonraki basamaklarının atılmasına zemin oluşturan öncül araştırmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Diğer bir taraftan; pazarlama, küreselleşme, hedonizme yönelik eleştirilerin yapıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2002); pazarlama, tüketim toplumu, küreselleşme ve hedonik yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi ve pazarlamanın bu durumlardan sorumlu tutulup tutulamayacağına dair değerlendirmelerinin yer aldığı kavramsal bir çalışma yayınlamışlardır. Hedonizm konusunun araştırmacılar tarafından daha fazla ilgi görmesiyle birlikte yapılan ampirik ve teorik çalışmaların sayısında artış meydana gelmiştir. Lim (2011), hedonizmi ölçmeyi hedefleyen nicel araştırmalarda uygulanan farklı yaklaşımları incelemiş ve bu araştırmaların gerekliliklerini göz önünde bulundurarak en uygun ölçüm aracının hangisi olduğunu araştırmıştır. Çalışmasında; mevcut ölçüm araçlarını derlemiş, bunların spesifik özelliklerini ortaya koymuş, potansiyel avantaj ve dezavantajlarını tartışmıştır. Ayrıca Alba ve Williams (2012); 1980'li yıllardan itibaren literatürde yer edinmeye başlayan hedonizmin, geçen süre boyunca ne kadar ilerleme kat ettiğine ve gelecekte nasıl bir forma bürüneceğine ilişkin kavramsal bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Hedonizmi temel alan araştırmalarda insanları hedonizme yönelten etkenlerin neler olduğunu tespit etmeye yönelik araştırmaların yapıldığı bilinmektedir. Hopkinson ve Pujari (1999), kano sporuyla ilgilenen bireylere bu sporun onlar açısından anlamlı bulunmasında etkili olan unsurları ve özellikle de hedonik açıdan kıymetini analiz etmişlerdir. Anket çalışmasıyla veriler toplanmış ve faktör analizi ile deneyimi gerçekleştirmelerinin altında yatan boyutlar ortaya konmuştur. Bu alanda çokça atıf alan ve ölçeği ile birçok araştırmaya ilham veren bir diğer araştırma Arnold ve Reynolds (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Arnold ve Reynolds (2003), tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarını araştırmış ve faktör analizi ile motivasyonları altı başlık altında toplamış, kümeleme analizi ile pazarı hedonik motivasyonlar açısından bölümlendirmişlerdir. Türkiye'de hazırlanan tezlerin bazılarında benzer şekilde tüketicilerin hedonik motivasyonları araştırılmıştır. Örneğin; Ünal ve Ceylan (2008), İstanbul ve Erzurum'daki tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Kartal (2015), Erzurum'daki AVM müşterilerinin hazzı (hedonist) davranışlarını ölçmüş ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Hedonik motivasyonların incelendiği araştırmaların yanı sıra hedonizm ile ilgili

yapılan çalışmalarda sıklıkla yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarıyla olan ilişkisinin incelenmesi de dikkat çekmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007; Aydın, 2010; Aydın, 2013; Fettahlıoğlu, Yıldız ve Birin, 2014; Kırgız, 2014).

Hedonizm araştırmalarında tüketimin sağlayacağı fonksiyonel ve hedonik değerın ayrı ayrı önemi incelenmektedir. Gürsoy vd., (2006) festival veya etkinliklere katılan bireylerin deneyimlerine ilişkin faydacı ve hedonik değer algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, festival ve diğer sosyal etkinliklere hem fonksiyonel hem de hedonik nedenlerden dolayı katılmaktadırlar. Ancak bireylerin festivallere katılmalarında etkili olan hedonik nedenlerin fonksiyonel olanlara kıyasla daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Chung (2015) ise Tayvan'daki Taoyuan Uluslararası Havaalanı'nı kullanan turistlerden elde ettiği verilerle turistlerin havaalanlarından alışveriş yapma kararlarında etkili olan değer algılarının (hedonik-fonksiyonel), tutum (bilişsel-duygusal) ve davranışları (sadakat niyeti gibi) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Değer algısının davranışlar üzerindeki direkt etkisinin tutumlar üzerinden dolaylı etkisine oranla daha kuvvetli olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, fonksiyonel faydadan ziyade hedonik fayda algısının turistlerin davranışları üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu araştırmalara ilave olarak Prebensen ve Rosengren (2016), turistler tarafından kullanılan dört farklı hizmet türünde (ulaşım, konaklama, yeme-içme ve ziyaretçi merkezi) deneyimin değer bileşenlerinin nispi önemlerini araştırmışlar, farklı hizmet alanlarında hem hedonik hem de fonksiyonel faydanın önemli bir payı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak fonksiyonel ve hedonik faydanın dominant olduğu farklı hizmet türlerinde değer bileşenlerinin yapısının da farklı olduğu görülmüştür. Literatürde, tüketimin fonksiyonel ve hedonik değerini araştıran çalışmaların yanı sıra hedonizmin tüketim aşamalarındaki algılanışını araştıran dikkat çekici bir araştırma yer almaktadır. Miao vd., (2014) araştırmalarında; turizm mal ve hizmetlerinin tüketim öncesinde (beklenen), tüketim sırasında (deneyimlenen) ve tüketim sonrasında (hatırlanan) nasıl bir hedonik deneyim sağladığını ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Araştırma sonucunda, turistik mal/hizmet deneyiminin tüm aşamalarında hedonik değerin önemli bir yere sahip olduğu, özellikle beklenen hedonik değer algısının yüksek olduğu ve deneyimlenme zamanı yaklaştıkça bu algının daha da yükseldiği sonucu elde edilmiştir. Turistik mal/hizmetlerin tüketim aşamalarında en

düşük hedonik değerin tüketim esnasında gerçekleştiği araştırma sonucunda elde edilen bir diğer dikkat çekici sonuçtur.

Turizm alanında hedonizmin incelendiği çok boyutlu araştırmalar yer almaktadır. Duman ve Mattila (2005); kruvaziyer turist deneyimlerinin duygusal unsurlarının (hedonizm, kontrol ve yenilik), tatmin ve davranışsal niyetler ile ilişkisini test etmişlerdir. Özellikle duygusal boyut altındaki unsurlardan hedonizmin, turistlerin değer algısı ve davranışsal niyetleriyle güçlü bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ryu vd., (2010) ise restoran işletmelerinde değer (faydacı ve hazcı), müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, hem fonksiyonel hem de hedonik faydanın tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde ve memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmada, fonksiyonel faydanın müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin hedonik faydadan daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu durum araştırmanın uygulama alanı (fast-food restoran) ile ilişkilendirilebilir. Bu araştırmalara ilave olarak Cheng ve Lu'nun (2013); Tayvan'daki Yeşil Ada'yı ziyaret eden turistlerden topladıkları veriler ile destinasyon imajı, yenilik algısı, hedonizm, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki nedensellik ilişkisini değerlendirdikleri araştırması da çok boyutlu çalışmalar arasındadır. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon imajı; turistlerin yenilik algısının daha üst düzeyde gerçekleşmesini sağlamakta, hedonizm ve algıladıkları toplam değeri yükseltmekte ve tekrar ziyaret etme niyetlerini geliştirmektedir. Hedonizm özelindeki sonuçlara bakıldığında; destinasyon imajının ve yenilik algısının hedonizm üzerinde etkili olduğu ve hedonizmin de algılanan değer üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka araştırmada, termal turizm tesislerindeki turistlerin destinasyon imajını, konakladıkları otelin özelliklerini ve hizmet kalitesi algılamaları ile hedonik ve faydacı tüketim güdülerindeki ilişki ve hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Çetintaş, 2014). Destinasyon imajının, hedonik tüketim üzerinde güçlü düzeyde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada, hedonik tüketimin bazı boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Io (2016), Macao'daki turistlerin kumar otellerinde gerçekleştirdikleri aktivitelerin algıladıkları keyif ve dolaylı olarak memnuniyetleri üzerindeki etkisini incelemiş ve bu aktivitelerden bazıları turistlere hafif düzeyde keyif verirken büyük bir çoğunluğunun eğlenceye yüksek düzeyde anlamlı katkı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki araştırmalarda genel olarak tüketimin hedonik değerinin yaşanan deneyimi ve sonuçlarını nasıl etkilediği temel alınmaktadır. Mevcut literatürde hedonizmin tüketici kararları ve davranışları üzerinde etkileri olduğu görölmesine rağmen, tüketicilerin hedonistik fayda elde etmelerinde etkili olan unsurların neler olduğunu inceleyen araştırmaların sayısı çok yetersizdir (Alba ve Williams, 2012; Lim, 2014). Dolayısıyla, tüketicilerin hedonik fayda algıları üzerinde etkili olan unsurlar hakkında yeterli düzeyde bilimsel bilgi mevcut değildir. Bu duruma çare üretebilme noktasında sosyoloji ve psikoloji gibi bazı disiplinlerde araştırmacılar, tüketicilerin hedonik fayda elde etmesinde etkili olan unsurları keşfetmeye ve bu sayede tüketicilerin deneyimlerini daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmeye davet edilmektedirler (Gürsoy vd., 2006). Bu araştırmada, turistlerin hedonik fayda algıları ölölmele beraber yat işletmelerindeki hizmet alanı bileşenlerinin elde edilen hedonik değer üzerindeki etkisi de sorgulanmaktadır. Bu sayede, en azından hizmet alanının hedonik fayda yaratma açısından etkisi incelenmiş olacaktır. Bir başka ifadeyle, alanda özölüne ihtiyaç duyulduğu açıkça belirtilen bir problemin özölmesi doğrultusunda anlamlı bir adım atılmış olacaktır.

3. HİZMET ALANI VE HEDONİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu bölümde hizmet alanına ilişkin kavramsal bilgi ve yapılan çalışmalar sunulmaktadır. İlk olarak hizmet alanı kavramının ne olduğu detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Daha sonra hizmet alanının boyutları ve bu boyutlar altında yer alan değişkenlerin neler olduğu belirtilmektedir. Bunların dışında, hizmet alanının tüketiciler üzerinde meydana getirdiği etkiler ve işletmeler açısından önemi açıklanmaktadır. Ayrıca, hizmet alanı konusunun incelendiği araştırmalar aktarılmaktadır. Son olarak hizmet alanı ve hedonizm arasındaki ilişkinin değerlendirildiği araştırmalara yer verilmektedir.

3.1. Hizmet Alanı

Hizmet alanı kavramının ne olduğunu doğru bir şekilde kavrayabilmek için öncelikle alan (scape) kavramının ne anlama geldiğinin açıklanması gerekmektedir. Çünkü *alan* kavramın kökünü oluşturmaktadır. Alan kavramı; sanatta belirli bir perspektiften bakıldığında görünenlerin somutlaştırılarak temsil edilmesi, daha genel kullanımda görünüm veya manzara anlamlarına gelirken pazarlama literatüründe ise tüketicileri tüketime teşvik etmek veya tüketim deneyimlerini tatmin etmek amacıyla büyük ölçüde planlı bir biçimde tasarlanmış olan deneyimin yaşandığı alanı ifade etmek için kullanılmaktadır (Hall, 2008, s. 236). Pazarlama dışındaki diğer disiplinlerde nadiren rastlanan bu kavramın, pazarlama alanında da hizmet işletmeleri özelinde kullanımı yoğundur. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren kavramın hizmet işletmeleri çerçevesinde popülerlik kazanmasından sonra akademik çalışmalarda genellikle “servicescape-hizmet alanı” şeklinde kavramın bütünsel kullanımıyla karşılaşilmektedir.

Hizmet alanı konusunu temel alan araştırmalar incelendiğinde, konunun çok uzun bir geçmişe sahip olması ve ilk başlarda pazarlama dışındaki araştırmacılar tarafından ele alınması dikkat çekmektedir. Hizmet alanıyla ilgili araştırmaların ilk olarak çevre psikologları tarafından gerçekleştirildiği ve hatta çevre psikologlarının da bu konuyu ele alırken biyologların araştırmalarından öykündükleri bilinmektedir. Biyologların 1900'lü yıllarda üzerinde çalıştıkları ekoloji teorisi kapsamında, organizmaların belirli bir alan içerisindeki uyarıcılara nasıl tepkiler verdiklerini inceledikleri araştırmalardan esinlenen çevre psikolojisi alanındaki uzmanlar Mehrabian ve Russel (1974), bireylerin içinde bulundukları ortamdaki uyarıcılara nasıl tepkiler verdiklerini araştırmaya başlamışlardır

(Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 472). Konuyla ilgili ilk araştırmanın Mehrabian ve Russel (1974) tarafından gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. Konuyu tüketici araştırmaları bağlamında ele alan ilk araştırmacı olan Kotler (Mossberg, 2007; Namasivayam ve Lin, 2008; Forrest, 2014; Yang 2015), 1973 yılında yayınladığı araştırmasında mağazalardaki atmosferik unsurları incelemiştir. Bahsi geçen araştırmada, çevresel unsurların tüketiciler üzerindeki etkisinin daha fazla incelenmesi gerektiği vurgulanmış ve Kotler'in bu çağrısından sonra yapılan araştırmaların sayısında artış yaşanmıştır (Lio ve Rody, 2009, s. 17). İlerleyen yıllarda konu mağazacılık dışında hizmet işletmeleri bağlamında Bitner tarafından incelenmiş ve Bitner (1992) atmosferin bir adım ilerisine geçerek kavramın içerisine çalışanları ve müşterileri de dahil ederek "servicescape-hizmet alanı" konseptini ortaya koymuştur (Countryman ve Jang, 2006; Mossberg, 2007; Namasivayam ve Lin, 2008). Konuyla ilgili kilometre taşı niteliğindeki araştırmalar bu şekilde sıralanmaktadır. Özetlemek gerekirse; ilk olarak çevre psikologları tarafından ele alınan bu konu sonraları mağazacılık endüstrisinde incelenmiş ve daha sonra hizmet işletmeleri özelinde ele alınmaya başlanmıştır.

Zamanla farklı sektörlere yayılımının yanı sıra kavramın iinin farklı şekillerde doldurulduğu gözlenmektedir. Hizmet alanı kavramının evrimi yıllar içinde yapılan tanımların farklılığından kavranabilmektedir. Tüketim bağlamında yapılan tanımlara, bu alanda ilk araştırma gerçekleştiren isim olan Kotler'in yaptığı tanımla başlamak uygun bulunmaktadır. Kotler (1973) atmosferi; tüketicilerin satın alma davranışını etkileyecek, duygularını tetikleyecek ve bilinçli olarak tasarlanmış bir ortam olarak ifade etmiş ve bu ortama ait unsurları belirli bir alanın içinde barındırdığı görme, işitme, koklama, dokunma gibi duysal bileşenlerle ilişkilendirmiştir. Hizmet alanı kavramını literatüre kazandıran Bitner'in (1992) tanımı, atmosfer kavramından biraz daha kapsamlıdır. Bitner (1992) hizmet alanını; işletmenin kontrolünde olan, hem işletmelerin müşterilerinin hem de çalışanlarının eylemlerini kolaylaştıran veya zorlaştıran tüm nesnel fiziksel faktörleri ifade etmek için kullanmıştır. Daha sonra Bitner'ın (1992) tanımının bazı eksik yönleri tespit edilmiş ve bu doğrultuda eleştirilerde bulunulmuştur. Örneğin, Rosenbaum ve Massiah (2011) özellikle Bitner'ın (1992) belirlediği hizmet alanı kapsamını yalnızca işletmenin kontrolündeki objektif ve somut olan unsurlarla çevrelenmesini bir sınır olarak görmüşlerdir. İlerleyen yıllarda yapılan tanımlarda ise konunun insan boyutuna ağırlık verildiği, psikolojik ve duysal yönlerinin ön plana çıktığı fark edilmektedir. O'Dell (2005) hizmet alanı yerine *deneyim alanı* kavramını kullanmayı tercih ederek kavramı;

çeşitli zevk, haz ve eğlencelerin yaşandığı, farklı insan gruplarının bir araya geldiği ve birbirleriyle temas kurduğu alanlar biçiminde tanımlamıştır. Namasivayam ve Lin'e (2008) göre hizmet alanı; hizmetin tedarikçiler tarafından organize edildiği ve sunulduğu, tüketiciler tarafından deneyimlendiği suni ve psikolojik alanı temsil etmektedir. Bir başka tanımda ise hizmet alanının; hizmet örgütündeki hem müşterileri hem de tüketicileri etkileyen, tasarlanan tüketim ortamının (fiziksel, üretilen) yanı sıra sosyal, sembolik ve doğal bileşenleri de ifade etmek için kullanılan bir kavram olduğuna değinilmektedir (Rosenbaum ve Massiah, 2011). En güncel tanımlardan biri Durna ve Dedeoğlu (2013) tarafından, işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi fiziksel bileşenlerine ilave olarak kültürel ve sosyal faktörleri de içine alan ve tüketicileri bilişsel, duygusal, psikolojik ve davranışsal olarak etkileyen şemsiye bir kavram şeklinde yapılmıştır. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere hizmet alanı içeriği zamanla değişim göstermiştir. Bu değişim bir tutarsızlık şeklinde yorumlanmamalı ve kavramsallaşma sürecinin doğal bir parçası olarak kabul edilmelidir.

Hizmet alanını ifade etmek için birçok farklı kavramın kullanıldığı, konuyla ilgili literatür taraması yapıldığında kolaylıkla göze çarpmaktadır. Bunlardan bazıları; atmosfer (Kotler, 1973), fiziksel çevre (Baker, 1986), hizmet alanı (Bitner, 1992), tüketim alanı (Guliz ve Belk, 1996), pazarlama çevresi (Tuley ve Milliman, 2000), hizmet çevresi (Cronin, 2003), mağaza çevresi (Roy ve Tai, 2003), deneyim alanı (O'Dell, 2005), hizmet alanı (Durna ve Dedeoğlu, 2013), uzantı (Karagöz ve Yüncü, 2011), hizmet ortamı (Karakaşoğlu, 2015) ve hizmet atmosferi (Emir, 2016) şeklinde sıralanabilir. Bu kavramların yanı sıra farklı kavramların da kullanıldığı bilinmektedir. Daha fazlasına, araştırmalarında kullanılan kavramların farklılığına dikkat çeken araştırmacılardan Tuley ve Milliman (2000), Harris ve Ezech (2008), Kumar vd. (2013), Karagöz ve Yüncü (2011), Hooper vd.'nin (2015) araştırmalarında rastlamak mümkündür. İlk bakışta bu kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilir gibi gözükse de aslında tam anlamıyla eşanlamlı oldukları kabul edilemez. Örneğin, fiziksel çevre ve hizmet alanı kavramlarının farklı olduğu ve karıştırılmaması gerekliliğine işaret edilmektedir. Reimer ve Kuehn (2005) fiziksel kanıtların Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde bir boyut olduğunu, hizmet alanının ise ambiyans, sosyal ve bazı diğer unsurları da içinde barındıran daha kapsamlı bir kavram olduğunun altını çizmektedirler. Bu ayrımın yanı sıra çevresel uyaranlarla ilgili parametrelerin ne kadar kapsamlı olduğu da kullanılan kavramın farklılaşmasına sebep olduğu ileri sürülmektedir. Hooper vd.

(2015), araştırmalarında atmosfer kavramını kullanan araştırmacıların genel olarak bir veya birkaç çevresel uyarı ele alıp değerlendirirken, hizmet alanı kavramının kullanıldığı araştırmalarda çevresel uyarıların bütünsel bir yaklaşımla incelendiğine dikkat çekmektedirler. Bu araştırmada hizmet alanı kavramının kullanılması tercih edilmiştir.

Araştırmalarda hizmet alanını ifade etmek için kullanılan kavramlar arasında kısmen farklılıklar olsa dahi, özünde benzer bir yapıyı ifade etmektedirler ve kullanılan kavram ne olursa olsun hizmet alanı konusu literatürdeki ve uygulamadaki değerinden bir şey kaybetmemektedir. Kavramsal farklılıkların ötesinde pazarlama paradigmasında yaşanan değişimle birlikte hizmet alanı konusunun önemi daha iyi idrak edilmeye başlanmıştır. Pazarlamada yaşanan değişime işaret eder nitelikte Mossberg (2007, s. 59), işletmeler açısından iş geliştirme odaklarının ürünlerden tüketicilerin dahil oldukları süreçlere doğru değişim gösterdiğini belirtmektedir. Benzer biçimde Kotler (1973), toplam ürünün en önemli özelliklerinden birinin ürünün satın alındığı veya tüketiminin gerçekleştiği ortam olduğunu hatta bazı durumlarda, ortamın tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün kendisinden daha etkili olabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, Wan (2012, s. 359) kaliteli ürünlerin ve hizmet sunumunun yanı sıra, çevresel unsurlara gereken ilgi gösterilmesi gerektiğinin çünkü tüketicilerin toplam deneyiminin çevresel unsurlardan kesinlikle etkilendiğinin altını çizmektedir. Daha yalın bir ifade ile tüketim olgusunu yalnızca somut ürün boyutuna indirgemenin doğru bir yaklaşımla olmadığı söylenebilir. Pazarlamanın odağında artık ürün satmaktan ziyade deneyim yaşatmak yer almaktadır. Ancak işletmeler tüketicilere direkt olarak deneyimler sunamazlar, sadece tüketicilerin deneyim yaşayacakları ortamı ve koşulları oluşturabilirler (Mossberg, 2007, s. 60). Bu bağlamda; pazarlamacılar, müşterilerin arzu ettikleri deneyimleri onlara yaşatabilmek için uygun koşulları oluşturmakla yükümlüdürler (Schmitt, 1999, s. 60).

3.2. Hizmet Alanı Boyutları

Hizmet alanı kavramının bileşenlerinin neler olması gerektiği ve bu bileşenlerin hangi boyutlar altında yer alacağına ilişkin farklı araştırmalarda farklı yapılarla karşılaşılmaktadır. Konunun bu yönüyle ilişkili ilk olarak, literatürde en çok atıf alan çalışmalardan biriyle başlamanın uygun olacağı düşünölmektedir. Bitner (1992), hizmet alanı bileşenleri için bir liste yapılması halinde bu listenin epey uzun olabileceğini ve

içerisinde aydınlatma, renkler, materyallerin kalitesi, mobilyaların tarzı, dizayn, duvar dekorları, sıcaklık gibi pek çok unsurun yer alabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, bu bileşenlerin ambiyans, dizayn, işaret, sembol ve sanat eserleri olmak üzere üç faktör altında gruplandırabileceğini öne sürmüştür. Bahsi geçen araştırmada, hizmet alanı fiziksel unsurlarla sınırlı tutulmuştur. Ancak hizmet alanının, müşterileri ve çalışanları etkileyen tüm çevresel unsurları kapsadığı ve dolayısıyla hem fiziksel hem de fiziksel olmayan boyutları içinde barındırdığı belirtilmektedir (Namasivayam ve Lin, 2008, s. 46). Baker'ın (1986) da açıkladığı üzere tüketim alanı hem fiziksel hem de sosyal unsurlardan oluşmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 2016). Bir başka ifadeyle hizmet alanı, görünen ve görünmeyen unsurları içerisinde barındıran şemsiye bir kavramdır (Suh vd., 2015, s. 728; Lin, 2016, s. 694).

Hizmet alanıyla ilgili özellikle son yıllarda yapılan araştırmaların sayısının artış göstermesi dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili araştırmaların sayısında kayda değer bir artış gözlenmesine rağmen konunun kapsamıyla ilgili belirsizlik süregelmektedir. Araştırmacılar arasında hizmet alanını nelerin oluşturduğuna, nelerin hizmet alanı boyutu olarak kabul edilmesi gerektiğine ve bu boyutların içeriğinin ne olması gerektiğine dair bir fikir ayrılığı söz konusudur (Hooper vd., 2015, s. 272). Bu durumu somutlaştırmak adına konuyla ilgili bugüne kadar farklı alanlarda yayınlanmış olan bazı araştırmalardaki boyutlar Tablo 3.1'de sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Literatürdeki Araştırmalarda Hizmet Alanı Boyutları

Yazar ve Tarih	Alan	Hizmet Alanı Boyutları
Bitner (1992)	Hizmet İşletmeleri (Genel)	Ambiyans, Dizayn ve fonksiyonellik, İşaret, sembol ve sanat eserleri
Wakefield ve Blodgett (1996)	Futbol ve Beyzbol Stadyumu, Kumarhane	Dizayn, Estetik, Oturulacak yerin konforu, Ekipmanlar ve Temizlik
Wakefield ve Blodgett (1998)	Alışveriş Merkezi	Dizayn, Tasarım ve Ambiyans
Tuley ve Milliman (2000)	Hizmet İşletmeleri (Genel)	İşletme dışı, İşletme içi geneli, Dizayn, Mağaza içi teşhir ve İnsan
Lucas (2003)	Kumarhane	Navigasyon, Temizlik, Oturulacak yerin konforu, Dekor ve Ambiyans
Ryu ve Jang (2007)	Restoran	Estetik, Aydınlatma, Ambiyans, Dizayn ve Ekipman
Harris ve Ezech (2008)	Restoran	Ambiyans, Dizayn, Çalışanların davranışı ve Çalışanların imajı
Kwortnik (2008)	Kruvaziyer	Ambiyans, Dizayn, Sosyal
Ryu ve Jang (2008);	Restoran	Estetik, Aydınlatma, Ambiyans, Dizayn, Masa düzeni, Ekipman ve Çalışanlar
Ryu ve Han (2011)		
Lio ve Rody (2009)	Kumarhane	Oturulacak yerin konforu, Temizlik, İç dekorasyon ve Kumar yardımcıları
Grappi ve Montanari (2011)	Festival	Program içeriği, Çalışanların davranışı, Konum ve atmosfer, Bilgi ve olanaklar, Otel ve restoranlar, hediyelik eşya olanağı
Lam vd. (2011)	Kumarhane	Ambiyans, Navigasyon, Oturulacak yerin konforu, İç Dekor ve Temizlik
Lin ve Liang (2011)	Mağaza	Ambiyans, Dizayn, Çalışanların duygusu ve Müşteri iklimi
Rosenbaum ve Massiah (2011)	Hizmet İşletmeleri (Genel)	Fiziksel, Sosyal, Sosyal-sembolik ve Doğal
Mason ve Paggiaro (2012)	Festival	Eğlence, Yiyecek ve Konfor
Siu vd. (2012)	Kongre ve Sergi Merkezi	Ambiyans, Dizayn, Fonksiyonellik, İşaret, sembol ve sanat eserleri, Temizlik
Dong ve Siu (2013)	Temalı Park	Fiziksel ve İletişimsel
Bogicevic (2014)	Havaalanı	Dizayn, Hava/Aydınlatma, Oturulacak yerin konforu, Temizlik ve Koku
Jang vd. (2015)	Restoran	Hizmet çalışanları, Diğer müşteriler, Müşteri ve çalışanlar arasındaki uyum, Sosyal kalabalık
Emir (2016)	Otel	İşletme içi, İşletme dışı ve Personel

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere hizmet alanı, farklı araştırmacılar tarafından farklı sayıda ve isimde boyutla ele alınmaktadır. Ayrıca, benzer içeriğe sahip boyutların bazen farklı şekilde isimlendirilmesi de bu farklılığın doğmasına neden olan bir başka unsurdur. Bunların dışında, literatürdeki araştırmaların farklı endüstrilerde uygulanmış olması hizmet alanı boyutlarında doğal olarak bir farklılık meydana getirmektedir. Kotler (1973), her pazar veya hizmet bağlamı farklı ihtiyaç ve tercihlere sahip müşterilerden oluştuğu için tüm endüstrilerde geçerli olabilecek tek tip bir hizmet alanı bileşen setinin olamayacağını belirtmiştir. Benzer şekilde Namasivayam ve Lin (2008, s. 46), farklı endüstrilerde, farklı hedef pazarlara bağlı olarak farklı çevresel bileşen

kombinasyonlarının kullanılabilmesine dikkat çekmişlerdir. Hizmet alanı bileşenlerinin, hizmetlerin kendi bağlamları özelinde farklılık göstermesi doğal karşılanmalıdır. Örneğin; Wakefield ve Blodgett (1996) stadyumları inceledikleri araştırmalarında ambiyans boyutunu kapsam dışı tutmayı uygun görmüşlerdir çünkü stadyum, açık-hava tiyatrosu, eğlence parkları ve diğer açık hava ortamlarında ambiyansın büyük ölçüde işletmenin kontrolünde olmaması gerekçe gösterilmektedir. Ryu ve Jang (2008) araştırmalarında yalnızca restoranlar için uygulanabilecek bir ölçek geliştirmişlerdir ve bu ölçekte, restoranların özellikle yiyecek hizmeti sunulan alanlarına odaklanabilmek için restoranların dış çevresi (park olanakları ve binanın dış dizaynı gibi) ve yemek dışı iç çevre bileşenleri (bekleme alanı ve tuvaletler gibi) bilinçli olarak kapsam dışı tutulmuştur. Araştırmaların uygulama alanlarına ve amaçlarına bağlı olarak hizmet alanı boyutları ve bileşenleri farklılık gösterebilir. Bu çalışmada marina işletmelerindeki hizmet alanı boyutları; ambiyans, düzen, estetik ve sosyal çevre şeklinde öngörüldüğü için hizmet alanı bileşenleri bu dört başlık altında açıklanmaktadır.

3.2.1. Ambiyans

Hizmet alanı literatüründe, en çok çalışılan boyutun ambiyans olduğu belirtilmektedir (Tuley ve Milliman, 2000). Ambiyans; insanların beş duyusunu etkileyen, belirli bir ortamdaki sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi soyut nitelikteki arka plan durumunu ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Bitner, 1992; Heide ve Grønhaug, 2006). Benzer şekilde D'Astous (2000) ambiyansı; işletmede çevresel anlamda arka planda/fonda var olan ve kişilerin bilinç düzeyinin altındaki unsurlar şeklinde tanımlamaktadır. Bilinç düzeyinin altında olabileceği için insanlar üzerinde kayda değer bir etki meydana getirmeyebilir şeklinde yorum yapılabilir. Ancak Bitner (1992) ambiyans unsurlarının bireyler tarafından tamamen algılanamamasına rağmen ciddi anlamda müşterileri ve çalışanları etkilediğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Baker (1986), tüketicilerin bu unsurlardan bilinçsiz bir şekilde etkilendiklerini belirtmiştir. Hatta Rosenbaum ve Massiah (2011, s. 474), ambiyansın insanların duyularını etkilemesinin ötesinde duygularını da etkilediğinin altını çizmiştir. Ambiyansın insanlar üzerinde meydana getirdiği etkiyle ilgili daha spesifik bilgiler de mevcuttur. Ambiyans koşullarının tatmin edici düzeyde tutulması durumunda tüketiciler pozitif bir biçimde etkilenmezken, ambiyansla ilgili herhangi bir unsurun kabul edilebilir

sınırlar dışına çıkması durumunda tüketicilerin davranışlarını negatif yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Hooper vd., 2015). Basit bir ifadeyle, ambiyans koşulları uygun olduğunda insanlar bu durumdan olumlu anlamda etkilenmezken, rahatsız edici olduğunda olumsuz yönde etkilenmektedirler.

Ambiyansın soyut nitelikte olduğu ve sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve kokuyla ilgili olduğu ambiyans tanımlarında belirtilmektedir. Ambiyansın bu bileşenlerinin yanı sıra temizliğin ambiyansla ilişkili olup olmadığı yönünde farklı görüşler savunulmaktadır. Bitner (1992) temizliğin gözlemlenebilir olması dolayısıyla ambiyans tanımına uyum göstermediğini ve bu gerekçeyle bu boyut altında ele alınmayacağını ileri sürmüştür. Ancak bazı araştırmalarda temizliğin de ambiyans boyutu altında yer aldığı görülmektedir (D'Astous, 2000). Temizliğin işletmeler tarafından ucuz ve kolay bir şekilde sağlanabileceği fakat hizmet alanını temiz tutabilmek için devamlı olarak çaba gösterilmesi gerektiği belirtilmektedir (Hooper vd., 2015, s. 273). Temizlik, işletmelerin kolaylıkla kontrol edebileceği unsurlardan biri olmasına rağmen en çok karşılaşılan hizmet hataları arasından yer almaktadır. Ambiyans faktörlerinin bir tür hijyen faktörü olduğu bilgisinden yola çıkarak temizliğin de bu tür bir özellik taşıdığı şeklinde yorum yapılabilir. Yani, hizmet alanı temiz olduğunda belki müşterilerin çok dikkatini çekmez ve kayda değer bir etki meydana getirmez ancak temiz olmaması durumunda kesinlikle olumsuz yönde etkiler. Bu bağlamda, temizliğin de ambiyans boyutu altında yer almasının uygun olacağı yönünde kanaat getirilebilir.

Hizmet alanı boyutlarından ambiyansın en çok araştırılan boyut olduğu belirtilmektedir. Ambiyans kapsamında ise en çok araştırılan bileşenin müzik olduğu görülmektedir (Tuley ve Milliman, 2000, s. 195). Müziğin, hizmet alanının önemli bir bileşeni olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarından kolaylıkla anlaşılabilmektedir. Müziğin tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen araştırmacıların, dikkat çekici sonuçlar ortaya koydukları görülmektedir. Örneğin, müzik müşterilerin dikkatini dağıtmakta, bilişsel düşünme kabiliyetini zayıflatmakta ve zamanı algılamalarını zorlaştırmaktadır (Ferrera, 2015). Benzer şekilde müziğin, müşterinin hizmet işletmesinde beklemesinin doğuracağı negatif etkileri minimize ettiği, özellikle klasik müzik çalınması durumunda müşterileri daha pahalı ürünler almaya yönelttiği ve dolayısıyla gelirleri arttırdığı savunulmaktadır (Namasivayam ve Lin, 2008, s. 52-53; Lin, 2014, s. 169). Bunların yanı sıra farklı araştırmalarda müziğin; müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırdığı, rahatlatığı, alışveriş süresini uzattığı, yemek yeme sürelerini ve satıcılarla ilişkilerini

etkilediği gibi pek çok sonuç mevcuttur (Ryu ve Jang, 2007). Ancak müzik ile ilgili söylenebilecek en temel bilgilerden biri; çalınan müziğin ortamla uyumlu olması gerekliliğidir (Ferrera, 2015, s. 22). Ambiyans kapsamında müzik dışında dikkate alınabilecek bir diğer işitsel unsur ise ortamdaki gürültü düzeyidir. Hizmet alanındaki gürültü düzeyinin çok yüksek olması ya da hiç ses olmaması ve bu sessizliğin uzun sürmesi, bireylerin konsantrasyonunu azaltmakta ve gerginlik düzeylerini arttırmaktadır (Suh vd., 2015). Dolayısıyla, arzu edilen bir deneyim sunabilmek için hizmet alanının ne aşırı gürültülü ne de aşırı sessiz olmaması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, hizmet alanındaki ses düzeyinin kabul edilebilir sınırlar içinde tutulmasına dikkat edilmelidir.

Ambiyansın önemli bileşenlerinden bir diğeri de aydınlatma olarak kabul edilmektedir. Hizmet alanında kullanılan aydınlatma temelde görülebilirliği etkilemektedir. Aslında bunun daha ötesinde, bireylerin işletme hakkındaki kalite algılarını direkt olarak etkilemektedir çünkü hizmet alanının fiziksel, duygusal, psikolojik ve manevi yönleri aydınlatma ile meydana çıkarılmaktadır (Namasivayam ve Lin, 2008, s. 52). Aydınlatma ile ilgili olarak özellikle aydınlatmanın parlaklık düzeyi ele alınmaktadır. Örneğin; Areni ve Kim (1994) araştırmalarında, aydınlık mağazalarda tüketicilerin ürünlerle daha fazla ilgilendiklerini ancak mağazada geçirilen sürenin ve satışların aydınlıktan etkilenmediği sonucuna ulaşmışlardır (Namasivayam ve Lin, 2008). Restoranlarda aydınlatma konusu sıklıkla incelenmektedir. Genellikle parlak ışıklandırma hareketlilik-canlılık hissinin uyandırılmasında, loş ışıklandırma romantizmin tetiklenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, hedef müşteri grubunda çiftler yer alan restoranlar loş aydınlatma tercih ederek çiftlerin birbirlerini daha çekici görmelerini ve rahatlamalarını sağlamayı amaçlamalı, gruplara yönelik hizmet sunan restoranlar ise aydınlık ışıklandırma tercih ederek grup üyelerinin sosyalleşmelerine yardımcı olmaya çalışmalıdırlar (Heide ve Grønhaug, 2006, s. 275). Bunun yanı sıra, parlak aydınlatmanın düşük fiyat ve hızlı servisi, loş aydınlatmanın ise yüksek fiyat ve üst düzey servisi çağrıştırdığı belirtilmektedir (Ryu ve Han, 2011). Aynı araştırmada ayrıca, loş aydınlatmanın algılanan konfor düzeyini arttırdığına dikkat çekilmektedir. Aydınlatmanın parlaklığının yanı sıra, diğer bileşenlerle uyumu da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Aydınlatmanın işletmedeki mobilyalar ve aksesuarlarla uyumlu olması durumunda, tüketicilerin hizmet alanında geçirdikleri zamanı daha hoş algılamaya ihtimalleri yükselecektir (Namasivayam ve Lin, 2008, s. 52).

3.2.2. Düzen

Hizmet alanları, tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını karşılamalarına ve ayrıca çalışanların sorumluluklarını başarılı bir şekilde yerine getirmelerine olanak sağlamak amacıyla özel olarak tasarlanmış alanlardır. Belirli amaçların yerine getirilebilmesine olanak sağlamak için tasarlanan bu alanların, bu amaçlarına hizmet edecek bir düzene sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle, hizmet alanı kapsamında dikkate alınması gereken önemli bir diğer boyut ise düzendir. Düzen, hizmet alanındaki mekânsal yerleşimi ve fonksiyonelliği ifade etmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006). Hizmet alanında mekânsal yerleşim; makinelerin, ekipmanların ve mobilyaların düzenlenme biçimleriyle, bu öğelerin boyutları, şekilleri ve aralarındaki ilişkilerle ilgilidir (Bitner, 1992). Ryu ve Jang (2008) daha basit bir şekilde mekânsal yerleşimi, objelerin belirli bir çevre içerisinde nasıl düzenlendiğini ifade eden bir kavram olarak nitelendirmişlerdir. Hizmet alanındaki objelerin mekânsal yerleşiminde ideal olan hizmet alanında tüketicilere hareket serbestisi tanınması ve amaçlarını gerçekleştirmelerini kolaylaştırmasıdır (Bitner, 1992).

Düzen, yalnızca objelerin uyumlu ve uygun yerlerde konumlandırılması şeklinde dar bir kapsamda düşünülmemelidir. Bunları içermekle birlikte, bunların daha fazlasını içinde barındıran kapsamlı bir kavramdır. Örneğin, düzen kapsamında ekipmanlara bir parantez açılması konunun daha iyi anlaşılması bakımından gereklidir. Bazı hizmetlerin sunumu ekipmanlara daha bağımlı olmalarına rağmen pratikte tüm hizmetlerin bir ölçüde ekipmanlara bağımlı olduğu söylenebilir. İşletmelerin bakımsız ve modası geçmiş ekipmanlarla hizmet sunumlarını gerçekleştirmeleri, müşterilerin bu tarz işletmeleri ortalamanın altında hizmet sunan işletmeler olarak görmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, hizmet alanıyla ilgili sık karşılaşılan problemlerin ekipmanlardan kaynaklandığına dikkat çekilmektedir (Hooper vd., 2015, s. 273). Benzer şekilde Hoffman vd. (2003) mekanik problemlerin, iş görmeyen bilgisayarların ve diğer rahatsızlık veren ekipmanların sıklıkla hizmet hatalarına neden olan unsurlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere objelerin konumlandırılmasından ziyade objelerin niteliklerinin de bu bağlamda önem arz ettiği kolaylıkla fark edilmektedir. Tüm bunların dışında, Rosenbaum ve Massiah (2011) ise objelerin yanı sıra konfor ve ulaşılabilirliğin de bu kapsamda ele alınması gerektiğinin altını çizmişlerdir.

Fonksiyonellik, düzen kapsamındaki tüm unsurların tüketicilerin hizmet deneyimi süreçlerini kolaylaştırması, tüketici desteğini ergonomik bir biçimde iyileştirme ve yenileme kabiliyetidir (Rosenbaum ve Massiah, 2011, s. 474). “Müşteriler aradıklarını kolaylıkla bulabiliyorlar mı?” veya “Müşteriler koridorlardan veya geçitlerden istedikleri süratle geçebiliyorlar mı?” (Nilsson ve Ballantyne, 2014, s. 375) gibi sorular aslında işletmedeki düzenin fonksiyonellik açısından ne kadar başarılı olduğuyla alakalıdır. Etkili bir düzen tüketicilerin işletmeye giriş-çıkışlarını, temel ve destekleyici hizmetlere erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Düzen önemlidir çünkü tüketicilerin yaşayacakları konfor ortamdaki düzenden etkilenmektedir. Eğlence hizmeti sunan işletmeler bağlamında temel olarak düzen; koridor ve yürüyüş yollarının, oturma ve yiyecek-içecek olanaklarının, tuvaletlerin, giriş ve çıkışların tasarlanması ve düzenlenmesi ile ilgilidir (Wakefield ve Blodgett, 1994). Eğer düzen tüketicilerin hareketlerini kısıtlıyorsa, bu durumda tüketicilerin işletmedeki memnuniyetsizlikleri kaçınılmaz olacaktır (Bitner, 1992). Hizmet alanındaki düzenin müşterilerin sıkışmış hissetmelerine neden olması durumunda müşterilerin direkt olarak işletme hakkındaki kalite algıları, eğlence düzeyleri ve dolaylı olarak tekrar gelme istekleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Ryu ve Han, 2011, s. 601). Yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere düzen büyük ölçüde fonksiyoneldir. Ancak düzeni tamamen fonksiyonel bir boyut olarak nitelendirmek doğru bir değerlendirme olmaz. Örneğin, ilgi çekici ve etkileyici bir düzenin tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarının ötesinde hedonik ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olabileceği gözden kaçırılmamalıdır (Wakefield ve Blodgett, 1996, s. 47-48).

3.2.3. Estetik

Hizmet alanında önemli rol oynayan boyutlardan bir diğeri, estetikdir. Estetik kavramının ilk kez Platon’un “güzellik” düşüncesinde ifade edildiği düşünülmektedir. Estetik ile ilgili ilk çalışmaların büyük bir çoğunluğuna müzik ve sanatta karşılaşılmasına rağmen, belirli bir süre sonra, estetik alanındaki literatür, psikoloji ve sosyoloji alanlarında gerçekleştirilen çok sayıdaki araştırma neticesince yavaş yavaş ilerleme kat etmiştir (Kumar vd., 2013). Estetik, zaman ilerledikçe doğal olarak pazarlama alanındaki araştırmalara da konu olmaya başlamıştır. Pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin tükettikleri her şeyi bir ölçüde estetik açısından değerlendirdiklerini ve tüketicilerin estetik değerlendirmelerinin ürünü nasıl algıladıklarını ve üründen elde ettikleri değeri

etkileyebileceği gerçeğini kabul etmişlerdir (Lin, 2016, s. 695). Zaten insanlar yaratılışı gereği, güzel ve keyifli olarak nitelendirdikleri şeylere karşı doğal bir eğilim göstermekte iken çirkin ve itici olarak kabul ettikleri şeylerden de uzak durmaktadırlar (Olascoaga, 2003). Elbette pazarlama insanın doğasında var olan bu eğilimini göz ardı edemez. Pazarlamanın klasik dönemlerinde tüketiciler karar verme sürecinde bilgi-işlemci olarak görülmekte ve tüketicilerin estetik değerleri dikkate alınmamış olsa da modern dönem ve sonrasında tüketiciler duygusal ve tüketimden keyif almaya çalışan bireyler olarak görülmüş ve pazarlamada estetik konusu kabul görmeye ve değer kazanmaya başlamıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Pazarlama bakış açısına göre tüketici estetiği, ürünün tüketicilere sağlayacağı fonksiyonel faydayı dikkate almaksızın, tüketicinin ürün deneyimine bağlı olarak kendini iyi hissetmesini sağlayan ve bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkilenmesinde rol oynayan ürünün niteliklerine karşılık gelmektedir (Holbrook, 1980). Estetikle ilgili olarak işletmelerde; kullanılan renkler, mobilyalar, resim/tablolara, bitki/çiçekler veya duvar süsleri gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (Ryu ve Han, 2011, s. 600). Estetiğin önemli bileşenlerinden biri olan renkler fiziksel çevrenin ve özellikle işletme içi ortamın güçlü bir görsel elemanı olarak kabul edilmektedir. Hizmet alanında kullanılan renk kombinasyonlarının tüketicilerin ve çalışanların bilinç, tutum ve hatta davranışlarında farklılıklar meydana getirebildiği ifade edilmektedir (Şahiner, 2016, s. 17). Lin (2004), farklı renklerin farklı ruh hallerini ve duyguları hareket geçirdiğini belirtmektedir.

Bir önceki paragrafta açıklanan renk örneğinde olduğu gibi literatürde estetik bileşenlerinin bireysel etkilerinin neler olduğunu inceleyen araştırmalar mevcuttur. Ancak tüketiciler bu unsurları bir bütün olarak algılamaktadırlar. Hizmet alanı estetiğine bütünsel olarak bakıldığında, tüketiciler, çalışanlar ve işletmeler açısından önemli etkilerinin olduğu söylenebilmektedir. Hizmet işletmesine gelen ve vakitlerinin belirli bir kısmını bu işletmelerde geçiren müşteriler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde tesisin estetiğini gözlemlemekte ve bu gözlemleri, hizmet işletmesine karşı tutumlarını şekillenmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1996). Tesisin estetiği yeni müşteriler çekmek veya mevcut müşterileri elde tutmak açısından kritik öneme sahiptir. İşletmedeki müşteri yoğunluğunu etkilemesinin yanı sıra işletmenin satışlarını da etkilemektedir. Ayrıca, işletmenin estetiği tüketicilerin tutumlarını, duygularını, fiyat algılarını, değer algılarını, memnuniyetlerini ve davranışlarını etkilemede önemli bir pazarlama bileşeni olarak kullanılmaktadır (Ryu ve Han, 2011, s. 600). Bitner (1992), estetiğin tüketiciler açısından

örtük bir iletişim aracı olduğunu ve bireylerin hizmet işletmesinden beklentilerini şekillendirdiğini ifade etmektedir. Genel anlamda işletmeler estetik değerleri kullanarak tüketicilerin hizmet alanının anlamını kavramalarına yardımcı olmayı hedeflemektedirler. Örneğin, Olive Garden restoran zincirleri İtalya temalı estetik bileşenler aracılığıyla müşterilerin bir İtalyan restoranında bulundukları hissini kuvvetlendirmekte ve anlık olarak İtalya'daymış gibi deneyim yaşamalarını sağlamaktadırlar (Rosenbaum ve Massiah, 2011).

3.2.4. Sosyal çevre

Hizmet alanı araştırmalarının ilk başladığı dönemlerde sosyal unsurlar bu çerçevenin dışında tutulmuş ve sosyal unsurların kapsam dışı tutulduğu araştırmalara bu yönleriyle eleştiriler yöneltilmiştir. Çünkü sosyal unsurlar dışlandığı zaman hizmet alanı dar ve eksik bir kapsamda incelenmiş olmaktadır (Namasivayam ve Lin, 2008, s. 50). Ayrıca, çevre psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda, çevrenin insan üzerinde etkili olduğu ve sosyal unsurların bu çevrenin ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Hizmet alanındaki önemli bir bileşen olan sosyal unsurun göz ardı edilmesi doğru bir yaklaşım olarak kabul edilemez. Bu eksikliğin farkına varan araştırmacılar, hizmet alanı sistemine sosyal unsurları dahil etmeye başlamışlardır. İlk olarak Baker (1987), sosyal unsurları hizmet alanının bir boyutu olarak araştırmasında ele almıştır.

İnsanın, hizmet işletmelerinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğu genel kabul görmektedir. Hatta birçok hizmet işletmesinde, sosyal unsurun müşteriler üzerindeki etkisi diğer hizmet alanı boyutlarından daha kritik role sahip olabilmektedir (Lin ve Liang, 2011, s. 352) ve özellikle turizm gibi insan yoğun alanlarda bu tarz durumlara daha çok rastlanmaktadır (Jang vd., 2015, s. 291). Sosyal unsurların öneminin giderek artması, tüketicilerin rollerinin değişmesiyle ilişkilendirilebilir. Günümüz pazarlama yaklaşımına göre tüketiciler, tüketici rollerinin ötesinde ortak üreticiler (co-producer) olarak nitelendirilmektedirler, çünkü satıcılarla, diğer müşterilerle ve çevreyle etkileşim içerisine girerek değer yaratma sürecindeki en önemli paydaşlardan biri olarak yer almaktadırlar (Mossberg, 2007, s. 59). Benzer şekilde turistler de deneyim yaşadıkları süre boyunca deneyimin yaratılması sürecinde aktif rol oynamakta ve hizmet alanının yeni anlamlar kazanmasına katkı sağlamaktadırlar.

Hizmet alanı çerçevesinde sosyal unsurların kapsamının açıklanması bu boyutun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yapı içerisinde ‘müşteriler’, ‘çalışanlar’ ve ‘müşterinin kendisi dışındaki diğer müşteriler’ yer almaktadır. Bu boyut daha basit bir ifadeyle, hizmet alanında yer alan tüm bireyleri anlatmak için kullanılmaktadır. Sosyal yapı içerisinde yer alan bireyler genel anlamda bu şekilde (müşteriler, çalışanlar ve diğer müşteriler) ifade edilmektedir ancak daha detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu bağlamda; müşterilerin yoğunluğu, mahremiyeti, karakteristiği, çalışanların karakteristiği ve çalışanların üniformaları yer almaktadır (Tuley ve Milliman, 2000). Elbette, sosyal yapı tüm araştırmalarda homojen bir biçimde ele alınmamaktadır. Farklı araştırmalarda farklı kriterlerin bu kapsamda değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin Lio ve Rody (2009); sosyal unsurların hizmet alanındaki bireylerin sayısını, görünümünü ve davranışlarını kapsadığını ifade etmektedirler. Rosenbaum ve Massiah (2011) ise hizmet alanının sosyal yönünü; çalışanlar, müşteriler, sosyal yoğunluk ve diğer müşteriler tarafından sergilenen duygular kapsamında kavramsallaştırmışlardır.

Hizmet alanının sosyal boyutu kapsamında çalışanlar önemli rol oynamaktadırlar. Burada çalışanlar ile hizmet alanındaki sosyal çevreyle yakından ilişkili olan ve hizmet sunan çalışanlar ifade edilmektedir (Ryu ve Jang, 2007). Hizmet alanıyla ilgili olarak sosyal unsurların bir bileşeni olan çalışanlar kriterinin sınırları daraltılmaktadır. Hizmet personelinin etkileşiminin, fiziksel varlığından farklı olduğu (Ryu ve Han, 2011) ve hizmet alanı çerçevesinde bu etkileşimin dışarda tutulması uygun görülmektedir, çünkü sosyal unsurların bu yönü kavramsal açıdan hizmet kalitesine doğru kaymaktadır. Hizmet karşılaşması esnasında tüketicilerle yüz yüze etkileşime geçen çalışanların görünümü, tüketicilerin çalışanlar hakkındaki ilk izlenimlerinin oluşmasında kritik rol oynamaktadır. Çalışanların görünümü; kıyafeti, makyajı, saç stili ve temizliği gibi unsurların tamamına işaret etmektedir (Nguyen, 2006, s. 229). Hizmet çalışanlarının görsel çekiciliğinin tüketicilerin yaşadığı deneyimi ciddi anlamda iyileştirdiği yapılan araştırmaların sonuçlarıyla desteklenmiştir (Baker, 1987). Çalışanların görünümü, tüketicilere olumlu bir mesaj göndermektedir ve bu mesaj sayesinde tüketicilerin hizmeti değerlendirmeleri kolaylaşmaktadır (Harris ve Ezech, 2008, s. 397). Ayrıca, hizmet alanı içerisinde yer alan çalışanların sayısı da bu kapsamda dikkate alınmalıdır. Hizmet alanında optimum sayıda çalışanın yer alması uygun bulunmaktadır. Tüketicilerin çalışan sayısını az bulması durumunda, hizmet sunumunu gerçekleştirecek yeterli çalışan olmadığı için

bekletilecekleri çıkarımını yapabilirler. Aksi durumda ise gereksiz sayıda çalışan dolayısıyla hizmet alanını sıkışık ve yoğun bulabilirler.

Hizmetlerde üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleştiği için tüketiciler hizmeti almak için hizmetin üretildiği yerde bulunmak durumundadırlar ve bu nedenle aynı amaçla orada bulunan diğer müşterilerle aynı alanı paylaşmaları söz konusu olmaktadır. Bir başka ifadeyle, hizmet karşılaşması genellikle hizmet alanındaki diğer müşterilerin varlığıyla birlikte gerçekleşmektedir (Baker, 1987). Bu nedenle, diğer müşteriler hizmet alanının önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, diğer müşterilerin hizmet alanının bir parçası olarak kabul edilmesi gerekliliği sosyal psikoloji literatürü tarafından desteklenmektedir. Sosyal kolaylaştırma (social facilitation) teorisinde, bireyler bir ortamdaki diğer bireylerle etkileşim içerisine girmeseler dahi diğer müşterilerin mevcudiyetinin ya da belirli bir ortamda başka müşterilerin olmamasının insanların davranışlarını etkileyeceği kabul edilmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Dolayısıyla, hizmet alanında deneyim yaşamakta olan tüketicilerin deneyimleri olumlu ya da olumsuz bir biçimde diğer müşterilerin varlığından veya yokluğundan etkilenmektedir. Konunun birkaç örnekle somutlaştırılması faydalı olacaktır. Stadyumda bağırarak ve alkış tutarak bireyler, stadyumdaki diğer bireylerin yaşadıkları deneyimi zenginleştirirken, aynı eylemlerin restoran ve kütüphanede gerçekleştirilmesi durumunda diğer bireylerin rahatsızlık duymalarına neden olmaktadır (Ulrich ve Benkenstein, 2012, s. 1743). Tüm hizmet alanı unsurları harika olan bir restoranda hoşça vakit geçiren bir çift, komşu masalarında oturan kaba müşterilerin davranışlarından olumsuz yönde etkilenebilirler (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003, s. 448). Başka bir senaryo düşünülecek olursa; marinaya yatını bağlamış ve yatında keyifli bir şekilde vakit geçiren bir aile, kendi yatlarının yanında yer alan başka bir yat sahibinin sintine boşaltması neticesinde meydana gelecek görüntü ve koku kirliliğinden rahatsızlık duyabilir. Bu örneklerden anlaşılacağı üzere müşterilerin deneyimleri hizmet alanındaki diğer müşterilerden etkilenebilmektedir. Bahsedilen etki hizmet çıktısı üzerinde olabileceği gibi tüketicilerin davranışlarında da kendini gösterebilmektedir. Finkelstein (1989), dışarda yemek yeme davranışını modern sosyoloji bakış açısıyla incelemiş ve insanların birbirlerini taklit ettiklerini, moda uygun bir biçimde belirli bir role büründüklerini gözlemlemiştir (Mossberg, 2007, s. 68). Ayrıca, hizmet alanındaki müşteriler, hem diğer müşterileri hem de çalışanları etkileyebilmektedirler (Nilsson ve Ballantyne, 2014, s. 375). Örneğin, bir müşterinin hizmet sunan çalışanlara çok kötü kötü davranması, onları

aşagılması veya tam tersi oldukça arkadaşça, samimi davranması hizmet personelinin ruh halini, performansını muhakkak etkilemektedir.

Tüketicilerin sosyal çevresinin önemli unsurlarından bir diğeri, algılanan kalabalıktır. Brehm (1966) tarafından kalabalık; psikolojik stresin ortaya çıkışını, kişisel alanın kaybolması duygusunu tetikleyen ve bireyin özgürlüğünü kısıtlayan durum olarak belirtilmektedir. Genellikle kalabalığın tüketicilerin deneyimlerini olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Ampirik araştırmaların büyük bir çoğunluğu, aşırı müşteri yoğunluğunun tüketicilerin kontrol algısını kaybetmelerine neden olduğunu ve kötü bir hizmet karşılaşması deneyimi yaşadıkları için tüketiciler üzerinde negatif etkiler meydana getirdiğini ortaya koymaktadırlar (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Tüketiciler kalabalığa bağlı olarak alışveriş zamanını azaltabilir, daha az para harcayabilir, alışveriş planlarından sapabilir, alışveriş listesine daha sadık kalabilir, kişilerarası iletişimini azaltabilir, keşfetmeye yönelik davranışlardan uzaklaşabilir veya hiçbir şey satın almadan o ortamı terk edebilirler (Harrel, Hutt ve Anderson, 1980; Michon, Chebat ve Turley, 2005). Bunların yanı sıra Hyun ve Kim (2015), algılanan kalabalığın markanın lüks algısı üzerinde olumsuz bir etki meydana getirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak kalabalık tüm tüketim alanlarında olumsuz bir şekilde değerlendirilmemektedir. Tse, Sin ve Yim (2002) araştırmalarında; tüketicilerin bir restorani kalabalık olarak algılaması durumunda, yemek kalitesi yüksek, iyi bir izlenime sahip ve fiyatları düşük olduğu için insanları çekebilen bir restoran olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Byun ve Mann (2011), tüketicilerin kalabalık olan mağazaları popüler ve iyi bir üne sahip mağazalar olarak algıladıklarını ifade etmektedirler. Bunların yanı sıra, maç izlemeye (ya da diğer kitlesel eğlencelere) katılan bireyler büyük ölçüde kalabalık bir ortam ile karşılaşmayı ummakta hatta arzu etmektedirler. Ancak bireyler bir ortamın aşırı derecede kalabalık olmasını ve bu kalabalıktan dolayı rahatsızlık duymayı elbette istememektedirler (Wakefield ve Blodgett, 1994, s. 69). Kalabalığın olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesinde satın alma davranışının bireysel mi yoksa grup halinde mi gerçekleştirildiğinin etkili olduğu söylenebilir. Bireysel satın alma davranışı çerçevesinde bireyler düşük sosyal yoğunluğu, ancak grup halindeki tüketimlerde ise yüksek sosyal yoğunluğu tercih ve arzu etmektedirler (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Elbette kalabalığın arzu edildiği durumlarda, bu kalabalığın kabul edilebilir sınırlar içinde olması gerekmekte aksi durumda aşırı kalabalıktan dolayı rahatsızlık yaşanabilmektedir.

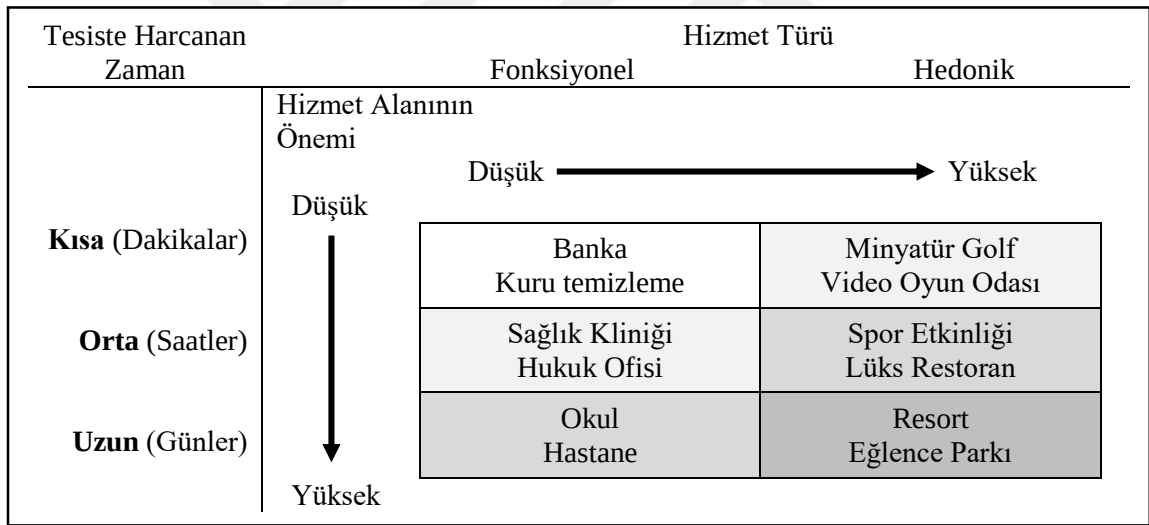
3.3. Hizmet Alanının Pazarlamadaki Rolü

Bu başlık altında hizmet alanının pazarlamadaki rolüne değinilmektedir. Çevresel unsurların özellikle hangi durumlarda daha önemli hale geldiği açıklanmaktadır. Hizmet alanının tüketiciler üzerindeki etkilerinin neler olduğuna açıklık getirilmektedir. Ayrıca konunun hizmet işletmeleri açısından önemi ve işletmelerin hizmet alanını başarılı bir şekilde yönetmeleri durumunda elde edecekleri faydalar açıklanmaktadır.

3.3.1. Hizmet alanının işletmeler açısından önemi

Önceki bölümlerde de vurgulandığı üzere insanın içinde bulunduğu çevrenin özelliklerinden etkilendiği kabul edilmektedir. Hatta bu durum, yani çevrenin insanların davranışlarını etkileme kapasitesine sahip olması, çevresel unsurların insanlarla arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalardaki en temel varsayımdır (Forrest, 2014, s. 30). Pazarlama açısından düşünüldüğünde, çevrenin tüketiciler açısından önemli olduğu kabul edilebilir ancak çevresel unsurların tüketiciler üzerindeki etkisi tüm işletmelerde eşit düzeyde değildir. Bitner'in (1992, s. 58) belirttiği üzere çevresel unsurlar özellikle hizmet işletmelerinde daha önemli bir yere sahiptir. Hizmetlerin bazı karakteristik özellikleri, çevrenin hizmet işletmelerinde daha önemli olmasına yol açmaktadır. Bunlardan ilki, hizmetlerin soyut olması ile açıklanmaktadır. Tüketiciler doğası gereği soyut olan hizmetlerin kalitesine ilişkin değerlendirmelerde bulunurlarken, kendilerine yardımcı olacak ipuçlarını bilinçli veya bilinçsiz olarak araştırmaktadırlar ve bu noktada hizmet alanı elementleri tüketicilere ciddi anlamda yardımcı olmaktadır (Namasivayam ve Lin, 2011, s. 45). İkincisi ise hizmet işletmelerinde üretim ve tüketimin birbirinden ayıramaması veya üretim ve tüketimin eşzamanlı olarak gerçekleşmesidir. Tüketiciler hizmet almak istediklerinde genellikle hizmetin üretildiği yerde bulunmak durumundadır. Bu gereklilik, Bitner (1992) tarafından hizmet tüketicilerinin "fabrikada" bulunması şeklinde anlatılmaktadır. Hizmet deneyimlerinde fabrika (veya hizmetin üretildiği alan) kritik öneme sahiptir çünkü tüketicilerden gizlenmesi mümkün değildir (Bitner, 1992, s. 57). Hizmet deneyimi, hizmetin üretildiği ortamda gerçekleştiği için hizmet alanının bileşenleri tüketiciler tarafından fark edilmektedir (Nilsson ve Ballanyne, 2014) ve hizmet alanı tüketim deneyiminin bir parçası haline gelmektedir (Namasivayam ve Lin, 2011).

Çevresel unsurların diğer işletmelere kıyasla özellikle hizmet işletmelerinde daha önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Fakat tüm hizmet işletmeleri açısından durum aynı değildir (Bitner, 1992, s. 58). Diğer bir deyişle, hizmet alanının tüketiciler üzerindeki etkileri hizmetten hizmete farklılık göstermektedir. Hizmet alanının, hizmet işletmelerindeki önem düzeyinin belirlenmesinde dikkate alınabilecek bazı değişkenler söz konusudur. Örneğin Shostack (1944), bir hizmet ne kadar soyut olursa, hizmet alanının işletme yöneticileri tarafından o kadar daha fazla dikkate almaları gerekliliğini vurgulamaktadır (Namasivayam ve Lin, 2011). Hizmetin soyutluk düzeyinin belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Soyutluk düzeyinin dışında Wakefield ve Blodgett (1994) iki değişkene işaret etmiştir. Bu değişkenler, Wakefield ve Blodgett (1994) tarafından geliştirilen görsel ile açıklanmaktadır. Hizmet alanının hangi durumlarda daha etkili olduğunu anlamaya yardımcı görsel, aşağıda Şekil 3.1’de sunulmaktadır.



Şekil 3.1. *Hizmet Alanının Önem Düzeyinde Belirleyici Olan Kriterler (Wakefield ve Blodgett, 1994, s. 68)*

Şekil 3.1’de dikey ekseninde, hizmet işletmesinde geçirilen süre gösterilmektedir. Hizmet işletmesinde geçirilen süre uzadıkça hizmet alanı unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisinin de artacağı anlaşılmaktadır. Yatay ekseninde ise hizmet işletmesinin türü yer almaktadır. İşletmede sunulan hizmet daha çok hedonik amaçlar doğrultusunda tüketiliyorsa, hizmet alanı unsurlarının tüketiciler açısından daha önemli algılanma ihtimalinin yükseleceği anlaşılmaktadır. Bu görselden temel olarak anlaşılması gereken;

hizmet alanının öneminde, hizmet işletmesinde geçirilen süre ve tüketim amacı rol oynamaktadır. Marina işletmelerini tablodaki kriterler açısından değerlendirmek gerekirse, yat turistleri marinalarda uzun vakit geçirmektedirler ve tüketim amacı açısından marinaları fonksiyonelden ziyade hedonik değeri gözeterek ziyaret etmektedirler. Dolayısıyla, marina işletmelerinde hizmet alanı son derece önemli bir yere sahiptir.

3.3.2. Hizmet alanının tüketiciler üzerindeki etkileri

İnsan, çevresinden bağımsız düşünülemez. İnsanların gerçekleştirdiği tüm eylemlerde arka planda kesinlikle çevresel unsurlar yer almaktadır. Dolayısıyla, insanlar içinde bulunduğu çevrenin bileşenlerinden muhakkak etkilenmektedirler (Bitner, 1992). Bireyin kim olduğundan, nerede veya nasıl yaşadığından, fiziksel, zihinsel ve ruhsal durumundan bağımsız olarak çevre, onun zihinsel dengesine temel oluşturmaktadır (Eiseman, 2000). Tüketici de bir bireydir ve tüketim eylemi belirli çevresel koşullar altında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin tüketim ortamlarından etkilenmemesi gibi bir ihtimalden söz edilemez. Tüm tüketim alanlarında çevresel unsurların önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Günümüzde satış açısından önemli bir kanal olarak kullanılan sanal ortamlarda bile kullanılan renkler, görseller, site tasarımı gibi unsurlar bu sitelerin tercih edilirliğinde ve satışların gerçekleşmesinde etkili olabilmektedir. Pazarlamanın tüm alanlarında olduğu gibi hizmet işletmelerinde de hizmet alanı bileşenleri dikkate alınmalıdır çünkü bu bileşenler tüketicileri güçlü bir biçimde etkisi altına almaktadır (Kwortnik, 2008, s. 291). Hizmet alanı unsurlarının, hizmet karşılaşmasında tüketicilerin zihinsel, duygusal, ruhsal ve psikolojik durumlarını ve davranışlarını şekillendirdiği ifade edilmektedir (Namasivayam ve Lin, 2008; Lin, 2016; Wakefield ve Blodgett, 2016). Hizmet alanı bileşenleri tüketiciler üzerinde çok çeşitli etkiler meydana getirdiği için pazarlama araştırmacılarının ve yöneticilerinin bu konuya dikkat etmeleri gerekmektedir.

Hizmet alanı bileşenlerinin özellikle ilk izlenim oluşturmada kritik rol oynadığı bilinmektedir. Tüketicilerin bir hizmet işletmesini ziyaret etmesi durumunda, ilk bakışta görecekları hizmet alanı unsurları olacaktır ve bu aşamada tüketicilerin hizmet işletmesine yönelik izlenimleri şekillenmektedir (Hooper vd., 2015, s. 271; Lin, 2016). İşletmeler ilk izlenimi başarılı bir şekilde oluşturmak için kontrolünde olan tüm

bileşenleri seferber etmelidir. Çünkü işletmelerin ilk izlenimi oluşturmak için ikinci bir şansa sahip olamayacaklardır. Hizmet alanı bileşenlerinin ilk izlenimin oluşmasındaki etkisinin yanı sıra, tüketicilerin hizmet işletmesinden nasıl bir hizmet alacaklarına dair beklentilerini de şekillendirmektedir (Nilsson ve Ballantyne, 2014; Hooper vd., 2015). Bunların dışında, hizmet alanı tüketicileri birçok yönüyle etkilemektedir. Bu etkiler (Bitner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Kwortnik, 2008; Namasivayam ve Lin, 2008; Ryu ve Jang, 2008; Ryu ve Han, 2011; Nilsson ve Ballantyne, 2014);

- İşletmede geçirilen süre,
- Bekleme süresine ilişkin algı,
- Toplam harcama miktarı,
- Hizmet kalitesi algısı,
- Tatmin,
- Tekrar satın alma niyeti,
- Sadakat şeklinde sıralanabilir.

Hizmet işletmeleri, tüketicileri olumlu yönde etkileyecek şekilde hizmet alanını değerlendirmelidirler. İşletmeler hizmet alanı bileşenlerini kullanarak hizmet hatalarını azaltabilir (Kwortnik, 2008), işletmedeki sosyal etkileşimleri geliştirebilir ve böylelikle operasyonel etkinliklerini arttırabilirler (Namasivayam ve Lin, 2008; Lin, 2016). Ayrıca, hizmet alanından başarılı bir şekilde istifade eden işletmelerin daha fazla müşteri çekebilme, pazar payını ve finansal performansı arttırma ihtimalleri daha yüksek olacaktır (Bitner, 1992; Ryu ve Han, 2011). Hizmet alanının işletmeye faydaları bunlarla sınırlı değildir. Özellikle farklılaşmak isteyen işletmeler, hizmet alanına odaklanabilirler. Hizmet işletmesi yöneticileri, işletmelerini diğer işletmelerden farklılaştırmanın yollarını aramaktadırlar ve günümüzde bunu başarabilmenin giderek zorlaştığı bilinmektedir. Bu açıdan ayırt edici bir hizmet alanı oluşturmak ve bunu koruyabilmek farklılaşabilmek açısından işletmelere zengin fırsatlar sunmaktadır (Bitner, 1992; Lin ve Liang, 2011; Ryu ve Han, 2011; Lin, 2016).

3.4. Hizmet Alanı ile İlgili Araştırmalar

Literatürde, hizmet alanının incelendiği hem kavramsal hem de ampirik araştırmalar yer almaktadır. Bu konunun incelenmeye başlandığı ilk dönemlerde, konunun teorik temellerini sağlamlaştırmak adına ağırlıklı olarak kavramsal

araştırmaların yayınlandığı gör÷lmektedir. Bu bölümde ilk olarak konuyla ilgili kavramsal araştırmalara yer verilmiştir. Bitner (1992) araştırmasında, çevrenin hem tüketiciler hem de çalışanlar üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla işletmenin hem organizasyonel hem de pazarlama amaçlarına ulaşırken çevrenin kolaylaştırıcı rolünden yararlanması gerektiğini kavramsal olarak açıklamıştır. Bir başka araştırmada; hizmet alanının incelendiği araştırmalarda insan unsurunun kapsam dışında tutulması bir eksiklik olarak gör÷lmüş, insan unsurunun da bu yapının bir bileşeni olduğu savunulmuş ve böylelikle hizmet alanının kapsamının genişletilmesine katkı sağlanmışır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Benzer şekilde Nilsson ve Ballantyne (2014), hizmet alanının sosyal yönünü ön planda tutmuş ve yalnızca fiziksel bileşenlerden meydana gelmediğini savunmuşlardır. Konuyla ilgili bir kitap bölümünde, hizmet alanı kavramı tanımlanarak bileşenleri açıklanmış, tüketiciler üzerindeki etkileri belirtilmiş ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur (Namasivayam ve Lin, 2008). Bir diğer araştırmada ise pazarlama ve diğer disiplinlerde yayınlanan araştırmalar incelenerek hizmet alanının kapsamı ve bileşenlerinin neler olduğu ortaya konmuştur (Rosenbaum ve Massiah, 2011). Bunların yanı sıra, konuyu yalnızca turizm işletmeleri özelinde ele alan Mossberg (2007) gibi araştırmacılar da vardır.

Konuyla ilgili literatür taraması türünde araştırmalarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Tuley ve Milliman (2000), konuyla ilgili yayınlanan araştırmalarda uygulanan yöntemlere göz atmış, temel bulguları ortaya koymuş ve eksiklikleri tespit ederek gelecekte yapılabilecek araştırmalara dair önerilerde bulunmuşlardır. Mari ve Poggesi (2013) konuyla ilgili sistematik bir literatür taraması gerçekteşirerek, güncel gelişmeleri ortaya koymuş ve gelecek araştırmacılara tavsiyelerde bulunmuşlardır. Wakefield ve Blodgett (2016) ise 1994 yılında yayınladıkları ve yüzlerce araştırmacının atıfta bulunduğu araştırmalarının geçen zaman içerisinde hangi alanlara ne gibi katkılar sağladığını araştırmışlardır. Ayrıca, gelecekte konuyla ilgili ne tür çalışmalar yapılabileceğine dair bir perspektif geliştirmişlerdir. Heide ve Grønhaug (2006), turizm alanında sistematik bir literatür taraması gerçekteşirerek hizmet alanı algısı üzerinde etkili olan unsurları ve hizmet alanının neler üzerinde etkili olduğunu kavramsal olarak açıklamışlardır.

Literatürde kavramsal araştırmaların yanı sıra ampirik araştırmalar da mevcuttur. Ancak yapılan araştırmaların bazılarına yönelik temel bir eleştiri söz konusudur. Araştırmaların çoğunda (hem ampirik hem de nitel) hizmet alanının yalnızca tek bir

bileşenine veya birkaçına (müzik, renk, aroma, aydınlatma vb.) odaklanılmış olması ve bileşenlerin bütününe nasıl algılandığının veya nasıl bir etki meydana getirdiğinin gözden kaçırılmış olması büyük bir eksiklik olarak nitelendirilmektedir (Wakefield ve Baker, 1998; Ryu ve Jang, 2007; Harris ve Ezech, 2008; Ryu ve Han, 2011). Elbette hizmet alanının unsurları bireysel olarak önemlidir ancak esas olan bireylerin bütünü nasıl algıladıklarıdır. Bu noktada Lee'nin (2015) festivallerle ilgili araştırmasında değindiği üzere ziyaretçiler hizmet alanı bileşenlerinin bütününe başarılı buldukları takdirde festivallere katılmaktadır fakat tek bir bileşenin dahi başarısız olmasından dolayı ziyaretçilerin festivali terk etme ihtimali vardır. Hizmet alanı bileşenlerinin bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi uygun görülmektedir çünkü çevre psikologları, bireylerin çevresel uyaranları münferit olarak algılayabildiklerini ancak çevreye verdikleri tepkilerin çevresel unsurların bilişsel olarak organize edilip gruplandırıldıktan sonra bütünsel bir biçimde algılanması neticesinde geliştiğini savunmaktadırlar (Bitner, 1992; Namasivayam ve Lin, 2008; Dong ve Siu, 2013). Bazı araştırmalarda hizmet alanı unsurlarından spesifik olarak yalnızca bir veya birkaçına odaklanılmasına rağmen diğer bazı araştırmalarda ise hizmet alanı bileşenleri bütüncül bir yaklaşım benimsenerek incelenmektedir. Literatürde hizmet alanını bütüncül bir yaklaşımla ele alan araştırmalara ilişkin gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde karşılaşılan araştırmalar Tablo 3.2'de özet biçimde sunulmaktadır. Tablo 3.2'de yer alan araştırmalarda hizmet alanının diğer bazı değişkenlerle (duygular, memnuniyet, davranışsal niyet, sadakat, imaj gibi) arasındaki ilişkinin veya bu değişkenler üzerindeki etkinin sorgulandığı görülmektedir.

Tablo 3.2. Hizmet Alanının İncelendiği Araştırmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu

Yazar ve Yayın Yılı	Uygulama Alanı	Değişkenler	Amaç
Wakefield ve Blodgett (1994)	Stadyum	- Hizmet alanı - Memnuniyet - Tekrar satın alma niyeti	Müşterilerin hizmet alanı algılarının memnuniyet düzeyleri ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek
Wakefield ve Blodgett (1996)	Futbol stadyumu, beyzbol stadyumu ve kumarhaneler	- Hizmet alanı - Memnuniyet - Kalış süresi - Tekrar ziyaret niyeti	Hizmet alanının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının memnuniyet, kalış süresi ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini test etmek
Hightower vd. (2002)	Beyzbol stadyumu	- İlgilenim - Çevre algısı - Davranışsal niyet	İlgilenimin çevre algısı üzerindeki etkisi ve çevrenin duygular üzerindeki etkisini incelemek
Ryu ve Jang (2007)	Lüks restoran	- Hizmet alanı boyutları - Zevk ve duygusal uyarılma - Davranışsal niyet	Lüks restoranlardaki hizmet alanı unsurların algılanışının duygular aracılığıyla davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini araştırmak
Ryu ve Jang (2008)	Lüks restoran	- Hizmet alanı	Lüks restoranlardaki hizmet alanının nasıl ölçülebileceğine dair ölçüm aracı geliştirmek
Harris ve Ezech (2008)	Restoran	- Hizmet alanı - Sadakat - Demografik değişkenler	Hizmet alanının müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırmak
Lin ve Mattila (2010)	Restoran	- Hizmet alanı - Hizmet karşılaşması - Algılanan uyum - Zevk ve duygusal uyarılma - Memnuniyet	Hizmet alanı ve müşteri-çalışan etkileşiminin müşterilerin duyguları ve memnuniyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmek
Ryu ve Han (2011)	Lüks restoran	- Hizmet alanı - Uyuşmazlık - Memnuniyet - Sadakat	Lüks restoranlardaki hizmet alanı boyutlarının ilk kez ve tekrar ziyaret eden müşteriler açısından algılanışının, uyuşmazlık, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmak
Ryu vd. (2012)	Lüks restoran	- Kalite (çevre, yiyecek, servis) - Restoran imajı - Değer algısı - Memnuniyet - Davranışsal niyet	Kalite (çevre, yiyecek ve hizmet) algısının imaj ve değer üzerindeki etkisini ve bunların da müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak

Tablo 3.2. (Devam) *Hizmet Alanının İncelendiği Araştırmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu*

Heung ve Gu (2012)	Orta ve lüks sınıftaki restoranlar	- Hizmet alanı boyutları - Memnuniyet - Davranışsal niyet	Restoranlardaki hizmet alanı boyutlarının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemek
Jang vd. (2015)	Restoran	- Sosyal hizmet alanı - İmaj - Davranışsal niyet	Restoranlardaki sosyal hizmet alanı boyutlarının imaj ve imajın da davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi
Nguyen (2006)	Otel ve seyahat acentesi	- Hizmet alanı - Kurumsal imaj	Hizmet alanı bileşenlerinin ve çalışanlarının kurumsal imaj üzerindeki etkisini ortaya koymak
Dedeoğlu vd. (2014)	4 ve 5 yıldızlı oteller	- Hizmet alanı	Otel işletmelerinde hizmet alanına ilişkin algılamaların turistlerin milliyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek
Dedeoğlu vd. (2015)	4 ve 5 yıldızlı oteller	- Hizmet alanı - Algılanan değer - İmaj - Zevk - Davranışsal Niyet	Hizmet alanının otel işletmelerindeki önemini vurgulamak ve hizmet alanının değer algısı, imaj ve eğlence üzerindeki etkisi sınamak
Durna vd. (2015)	Otel	- Hizmet alanı - İmaj - Tekrar gelme niyeti - Ağızdan ağıza iletişim	Otel işletmeleri bağlamında; hizmet alanı, imaj ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi belirlemek
Emir (2016)	5 yıldızlı oteller	- Hizmet atmosferi - Sadakat	Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan hizmet atmosferi bileşenlerinin turistlerin sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemek
Lio ve Rody (2009)	Kumarhane	- Hizmet alanı boyutları - Duygu - Yaklaşma/Kaçınma	Kumarhanelerdeki hizmet alanı algısının ziyaretçilerin duyguları ve yaklaşma/kaçınma tutumları üzerindeki etkisini incelemek
Lam vd. (2015)	Kumarhane	- Hizmet alanı boyutları - Bilişsel ve duygusal memnuniyet - Davranışsal niyet	Kumarhanelerdeki hizmet alanı boyutlarının müşterilerin bilişsel ve duygusal memnuniyetleri ve memnuniyetin de davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırmak
Jeon ve Kim (2012)	Havalimanı	- Hizmet alanı - Duygular - Davranışsal niyet	Havaalanındaki hizmet alanı boyutlarının duygular (olumlu ve olumsuz) üzerinde ve duyguların da davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek

Tablo 3.2. (Devam) *Hizmet Alanının İncelendiği Araştırmalara İlişkin Özet Literatür Tablosu*

Bogicevic (2014)	Havalimanı	- Hizmet alanı - Zevk - Kaygı - Ağızdan ağıza iletişim	Havaalanlarındaki hizmet alanı boyutlarına (hedonik ve fonksiyonel) ilişkin algıların turistlerin eğlence ve kaygıları üzerindeki etkisi ve bunların ağızdan ağıza iletişimdeki rolünü ortaya koymak
Karagöz Yüncü (2011)	Destinasyon	- Destinasyon alanı - Duygusal tepki - Bilişsel algı - Davranışsal niyet	Destinasyon alanı bileşenlerinin belirlenmesi ve bunların turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi
Mason ve Paggiaro (2012)	Festival	- Hizmet alanı - Deneyim - Memnuniyet - Davranışsal niyet	Festivallerdeki hizmet alanı bileşenlerin katılımcıların deneyim ve memnuniyetleri üzerindeki ve memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerindeki etkisine bakmak
Siu vd. (2012)	Kongre ve sergi merkezi	- Hizmet alanı - Kalite algısı - Duygu - Memnuniyet - Kalış süresi	Kongre ve ziyaretçi merkezlerini ziyaret eden bireylerin hizmet ortamına ilişkin algılarının bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileriyle arasındaki ilişkiyi açıklamak
Dong ve Siu (2013)	Temalı Park	- Hizmet alanı - Deneyim değerlendirmesi - Deneyim içselleştirme - Davranışsal niyet	Hong Kong'daki temalı parkları ziyaret eden bireylerin hizmet alanı algıları, eğilimleri ve deneyimlerine ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi açıklamak

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere turizm bağlamında hizmet alanı konusu daha çok restoran, otel ve kumarhane işletmeleri özelinde araştırılmıştır. Bunların yanı sıra son yıllarda destinasyon, festival, temalı park, kongre ve sergi merkezi gibi alanlarda da hizmet alanının incelendiği anlaşılmaktadır. Farklı alanlarda bu konunun incelendiği araştırmaların olması sevindiricidir ancak daha genel bir değerlendirme yapıldığında, konunun turizm alanında yeterince incelenmediği çıkarımı yapılabilir. Pazarlama yönetiminde özellikle mağazacılık alanında konuyla ilgili oldukça fazla sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir ve bu sayı turizm alanındaki araştırmaların sayısıyla mukayese edildiğinde turizmdeki araştırmaların yetersiz düzeyde olduğunun ve yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunun da restoranlarda uygulandığının altı çizilmektedir (Mossberg, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Heung ve Gu, 2012; Li vd., 2015). Aslında konunun genel olarak kavramsal gelişiminin yetersiz düzeyde kaldığı ve daha çok araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Ryu ve Jang, 2007; Harris ve Ezech, 2008; Wakefield ve Blodgett, 2016). Bu açıklamalardan anlaşılabileceği üzere bu konuyla ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmakta ve özellikle turizmde çok daha fazla gereklilik söz konusudur. Turizmde konuyla ilgili restoran işletmelerinde nispeten daha fazla araştırma yapılmış olmasına rağmen turizm işletmelerinin restoranlarla sınırlı olmadığı bilinmektedir. Restoran, otel ve kumarhane gibi alanlarda araştırmalar elbette yapılmaya devam edilmelidir ancak bunların yanı sıra diğer turizm işletmeleri özelinde de araştırmalar tasarlanmalıdır. Namasivayam ve Lin’in (2008) dikkat çektiği üzere farklı turizm işletmelerinde hizmet alanının etkisinin ne olduğu araştırılmalı ve böylelikle konunun daha iyi anlaşılması sağlanmalıdır.

Genel olarak hizmet alanı konusundaki ve özel olarak konunun turizm alanındaki uygulama eksikliği göz önünde bulundurularak bu araştırmanın gerçekleştirilmesine gerek görülmüştür. Turizm alanında önemli bir yere sahip olan marina işletmelerinde hizmet alanının incelendiği bu araştırmanın literatürde bahsedilen boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5. Hizmet Alanı ve Hedonizm Arasındaki İlişkinin İncelendiği Araştırmalar

Hizmet alanının doğrudan hedonizm üzerindeki etkisi çok az sayıdaki araştırmada incelenmektedir. Ancak bazı araştırmalarda hedonizm direkt olarak ölçülmemiş olmasına rağmen hedonizmle eşdeğer kabul edilebilecek konular olan duygular ve eğlence algısının

ölçüldüğü görülmektedir. Bahsedilen konuların hedonizmle birlikte ele alındığı araştırmaların da literatür kapsamında sunulmasının uygun olacağı düşünülmektedir, çünkü ilk bölümde açıklandığı üzere hedonik tüketimin duygular ve eğlence merkezli olduğu bilinmektedir. Tekrar etmek gerekirse Alba ve Williams (2012) hedonik tüketimin esaslarından birini ürünün veya etkinliğin keyifli olup olmamasıyla ilişkilendirmektedirler. Benzer şekilde Kempf'in (1999) ifade ettiği üzere hedonik tüketimde bireyler öncelikli olarak duygusal açıdan hoşnutluk gözetmektedirler (Hightower vd., 2002). Ayrıca, Grappi ve Montanari'nin (2011) araştırma sonuçları, duyguların hedonizmle yakından ilişkili olduğunu desteklemektedir. Yani bireylerin olumlu duygularının yükselmesiyle birlikte hedonik değer algılarının da yükseleceği anlaşılmaktadır. Bu nedenle, hizmet alanıyla duygular ve/veya eğlence arasındaki ilişkinin sorgulandığı araştırmalara bu bölümde yer verilmektedir. Bunun yanı sıra turizmde, hizmet alanının hedonik değer algısı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle, hizmet alanının hedonik değer üzerindeki etkisiyle ilgili yalnızca turizmdeki değil diğer alanlardaki araştırmalar da bu bölümde aktarılmaktadır. Böylelikle durumun turizmde ve diğer alanlardaki benzerlik ve farklılıklarına ilişkin durum değerlendirmesi olanaklı hale gelmektedir.

Ballantine vd., (2010) Yeni Zelanda'daki elektronik mağazalarının çevresel unsurlarının, tüketicilere hedonik mağaza deneyimi yaşatmadaki rolünü incelemişlerdir. Bu araştırmada çevresel unsurlar düzen, ambiyans, çalışanlar, kalabalık gibi on değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden ürün teşhirinin hedonizm üzerinde üst derece ve diğer bazı bileşenlerin (alan, düzen, ışıklandırma gibi) orta derece ve geri kalanların (ses, konfor, çalışanlar ve kalabalık) ise düşük derecede bir etki meydana getirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka araştırmada, moda giyim mağaza ve butiklerindeki çevresel unsurların müşterilerin duygu ve hizmet çıktıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Lin ve Liang, 2011). Araştırmada çevresel unsurlar; sosyal (müşteri iklimi ve çalışanların sergiledikleri duygular) ve fiziksel (ambiyans ve düzen) olmak üzere iki ana başlık ve dört faktör altında toplanmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin duyguları üzerinde çevresel faktörlerin etki büyüklükleri sırasıyla düzen, ambiyans, müşteri iklimi ve çalışanlardır. Bu sonuçlara daha genel bir perspektiften bakıldığında, fiziksel unsurların tüketicilerin duyguları üzerinde sosyal unsurlardan daha büyük bir etki meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Mağazacılık alanında bir diğer araştırma Muhammed vd. (2014) tarafından Malezya'daki kitapçılarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada,

kitapçılardaki çevresel faktörler düzen, ambiyans ve sosyal faktör isimleri altında değerlendirilmiş ve bu faktörlerin tüketicilerin hedonik deneyimleri ve sadakatleri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Araştırma sonuçları, tüketicilerin hedonik deneyimleri üzerinde kitapçılardaki ambiyansın anlamlı bir etkisinin olmadığını ancak dizayn ve sosyal faktörlerin etkili olduğunu ve etki düzeylerinin de hemen hemen eşit düzeyde olduğunu göstermiştir.

Hizmet alanının tüketicilerin duygu ve hazları üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmalar mağazacılık endüstrisiyle sınırlı değildir. Turizmde restoran, havaalanı, festivaller, oteller ve bazı kompleksler gibi uygulama alanlarında konunun ele alındığı araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin; Lim (2014) Malezya’da yer alan ve bünyesinde otel, restoran, spa, alışveriş merkezi vb. olanakları barındıran bir kompleksi ziyaret eden bireylerden oluşan örneklem çerçevesinde, hedonizm üzerinde etkili olan (hizmet kalitesi, hizmet alanı, marka, kişiselleştirme ve ayrıcalık hissi) ve hedonizmin üzerinde etkili olduğu değişkenleri (memnuniyet, değer, davranışsal niyet) değerlendirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hedonizm üzerinde etkisi ölçülen değişkenlerin tamamının hedonizm üzerinde manidar etkisinin bulunduğu ve özellikle hedonizm üzerinde en etkili olan faktörlerin marka ($\beta = .23$) ve hizmet alanı ($\beta = .23$) olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmada hizmet alanının genel olarak hedonizm üzerinde etkili olduğu desteklenmiştir. Bu bilgi elbette kıymetlidir ancak bunun bir adım ötesine geçerek, hizmet alanının hangi bileşenlerinin hedonizm üzerinde anlamlı bir etki meydana getirdiği, anlamlı etkiye sahip olanlar arasında etki büyüklüğüne göre sıralamaların yapılması konunun gelişimine katkı sağlayacaktır.

Ryu ve Jang (2007) Amerika’daki lüks restoranların müşterilerinden topladıkları verilerle, müşterilerin restoran hizmet alanına ilişkin algılarının duygular üzerindeki doğrudan ve davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisini sınımışlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre hizmet alanı boyutlarından ambiyans ($\beta = .41$), çalışanlar ($\beta = .20$) ve tesis estetiği ($\beta = .19$) tüketicilerin keyif almalarında istatistiksel olarak anlamlı bir etki meydana getirmekte iken diğer boyutların (aydınlatma, düzen ve ekipman) anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu araştırmaya benzer bir biçimde aynı konu havaalanları özelinde incelenmiştir. Jeon ve Kim (2012) uluslararası havaalanındaki hizmet alanı boyutlarının, duygu durumu ve davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkisini ölçmüşlerdir. Hizmet alanı faktörlerinden ambiyans dışındaki diğer faktörlerin pozitif duyguların oluşmasında etkili olduğu ortaya çıkartılmıştır. Pozitif duyguların

oluşmasında etkili olan hizmet alanı faktörleri etki büyüklüklerine göre sosyal ($\gamma = .234$), estetik ($\gamma = .225$), güvenlik ($\gamma = .222$) ve fonksiyonel ($\gamma = .142$) şeklinde sıralanmaktadır. Hizmet alanı konusunun festival etkinliklerinde gerçekleştirildiği araştırmalar da bulunmaktadır. Grappi ve Montanari'nin (2011) araştırmasının örnekleme ise Festival della Filosofia isimli İtalya'da her yıl düzenlenen festivalin katılımcılarından oluşmaktadır. Bu araştırmada; hizmet alanı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide hedonizm ve sosyal kimliğin aracılık rolüne bakılmıştır. Araştırma sonuçları; hizmet alanı boyutlarından festival programının ($\gamma = .47$) katılımcıların hedonik değer algısı üzerinde olumlu ve manidar bir etki meydana getirdiğini göstermektedir. Fakat beklenenin tam aksi yönünde çalışanlar boyutunun ($\gamma = -.12$) hedonizm üzerinde negatif bir etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunlar dışındaki diğer hizmet alanı boyutlarının (atmosfer, olanaklar, hediyelekler, otel ve restoran) hedonizm üzerinde manidar bir etkisinin olmadığı araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır. Konunun festivaller alanında uygulandığı bir diğer araştırma Lee (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada Kuzey Amerika'da düzenlenen benzer nitelikteki üç farklı festivalin katılımcılarından toplanan verilerle; hizmet alanı boyutlarının katılımcıların duyguları üzerindeki etkisi ve duyguların da genel memnuniyet üzerindeki etkisi test edilmiştir. Araştırma sonuçları, hizmet alanı boyutlarından ambiyansın duygular ve memnuniyetin en önemli belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların olumsuz duygular hissetmesinde ve memnuniyetsizlik yaşamalarında düzen boyutunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunların dışında araştırmada, çalışanlar boyutunun yalnızca katılımcıların sevgi duygusunu hissetmelerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu alanların dışında, turizmdeki en önemli işletmelerden biri olan otellerde uygulanan araştırmalar bulunmaktadır. Dedeoğlu vd. (2018), Antalya'daki otellerde konaklayan turistlerle gerçekleştirdikleri araştırmalarında, otellerdeki hizmet alanlarının algılanan hedonik değer üzerinden tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu araştırmada, otellerdeki hizmet alanı yapısı fiziksel (ambiyans, dizayn ve estetik) ve iletişimsel (sosyal) sunumdan oluşan iki faktörlü bir yapı olarak ele alınmış, her iki faktörün de hedonik değer üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, özellikle sosyal unsurların fiziksel olanlara kıyasla daha etkili olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. Daha sonra araştırmanın modeli ve hipotezleri belirtilmektedir. Takip eden bölümde ise araştırmanın anakütle ve örnekleme ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Ayrıca, araştırmadaki anketin geliştirilme ve verilerin toplanması süreçleri de bu bölüm kapsamında aktarılmaktadır. Bu bölümde son olarak, araştırmada hangi analizlerin kullanılacağına ve verinin analize hazır hale getirilmesi için gerçekleştirilen işlemlerin neler olduğuna açıklık getirilmektedir.

4.1.Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin, tüketim eyleminde bulunmasının birçok nedeni vardır ancak temelde elde etmek istedikleri bir değer söz konusudur. Değer konusu gündeme geldiğinde pazarlama alanyazınında öncelikle fonksiyonel değere önem verildiği görülmektedir (Babin vd., 1994). Zaman içinde değer paradigmasında değişim yaşanmış ve değerın fonksiyonel olmanın ötesinde daha kapsamlı bir kavram olduğu ve içerisinde hedonik değeri de barındırdığı fark edilmiştir. Örneğin; serbest zaman ve turizm mal/hizmetlerinin ağırlıklı olarak tüketicilerin hedonik (hazcı) değer beklentisi doğrultusunda tüketildiği bilinmektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994; Lin, 2004). Diğer serbest zaman etkinliklerinde olduğu gibi yat turizmi bağlamında yat turistlerinin de marina işletmelerini hedonik değer beklentisi içerisinde ziyaret ettikleri söylenebilir. Genel olarak hedonik değer algısının ve bu araştırma özelinde yat turistlerinin hedonik değer algılarının nelerden etkilendiğine ilişkin bilimsel bilgi mevcut değildir. Hedonik değer algısının çevresel bileşenlerden bağımsız düşünülemeyeceği varsayımından hareketle bu araştırmada hizmet alanının hedonik değerle olan ilişkisi ele alınmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı; Marmaris'teki marina işletmelerini ziyaret eden yabancı uyruklu yat turistlerinin elde ettikleri hedonik değeri ölçmek, marina işletmesindeki hizmet alanına ilişkin algılarını değerlendirmek ve nihayetinde marina işletmelerindeki hizmet alanı boyutunun turistlerin elde ettikleri hedonik değer üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu sayede, turistlerin marina işletmelerinden elde ettikleri hedonik değer üzerinde hizmet alanının etkili olup olmadığına veya ne kadar etkili olduğuna dair bilimsel bilginin üretilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırmanın bu temel amacına ilave olarak turistlerin hizmet alanı ve hedonik değer algılarının demografik özelliklerine

(cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum vb.) göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ise araştırmmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

4.2.Araştırmanın Önemi

Türkiye’de turizm alanında yaşanan en temel sorunlardan biri; turizm hareketinin ağırlıklı olarak kitlesel ölçekte gerçekleşiyor olmasıdır. Bu problemin, turizm alanındaki başarısızlıkların (mevsimsellik, çevresel sorunlar, düşük ekonomik fayda, olumsuz destinasyon imajı vb.) tetikleyicisi olduğu genel kabul görmektedir. Kitlesel turizmin olumsuz etkilerinden kurtulabilmek adına farklı turizm türleri için yüksek bir potansiyele sahip olan Türkiye’nin diğer turizm türlerine (faydanın en üst seviye, zararın en düşük seviyede tutulacağı) odaklanması ve bu pazarlardaki pazar payını artırması gerekliliği söz konusudur. Bu noktada, mevcut kaynaklar ve potansiyel pazarlar birlikte değerlendirildiğinde en iyi eşleşen turizm türlerinden birinin deniz turizmi olacağı muhakkaktır. Ancak, son yıllarda adından sıkça söz edilen ve çeşitli teşvikler sunularak gelişimine ivme kazandırılmaya çalışılan deniz turizmi türlerinden biri olan kruvaziyer turizmi gibi daha kitlesel formda gerçekleşen bir turizm türünden ziyade, yat turizmi gibi daha küçük kitlelerin katılımıyla gerçekleşen bir türün daha cazip olacağının vurgulanması gerekmektedir. Yat turizminin gelişmiş olduğu destinasyonlar, bu gelişmişliğin hedef pazarın çeşitlendirilmesi, çevresel problemlerin azaltılması, kişi başı ortalama turist gelirinin yükseltilmesi gibi pek çok avantajından yararlanmaktadırlar. Yat turizminin gelişmesi özellikle ülke imajını olumlu yönde etkilemekte ve bu durum kitlesel turizmle anılan pek çok Akdeniz ülkesi açısından önem arz etmektedir (Mikulić vd., 2015, s. 2). Ayrıca, Türkiye’nin destinasyon markasının güvenlik sorunları ve ucuz turist imajı ile zedelenmiş olması gibi özel durumları göz önünde bulundurulduğunda, yat turizmi ile anılmaya başlanması ve popüler bir yat destinasyonu haline gelmesinin mevcut negatif algıların pozitif evrilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’nin sahil şeridi uzunluğu, eşsiz manzaralı kıyılara sahip olması ve Akdeniz çanağında yer alması gibi birçok avantaj göz önünde bulundurulduğunda yat turizmi açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan mevcut yat turizmi arzı, pazar payı gibi göstergeler ise potansiyelin açığa çıkarılmadığını gözler önüne sermektedir. Ayrıca, yat turistleri üst gelir grubunda yer alan bireylerden oluştuğu ve kişi başı ortalama harcama miktarının diğer pek çok turist türünün

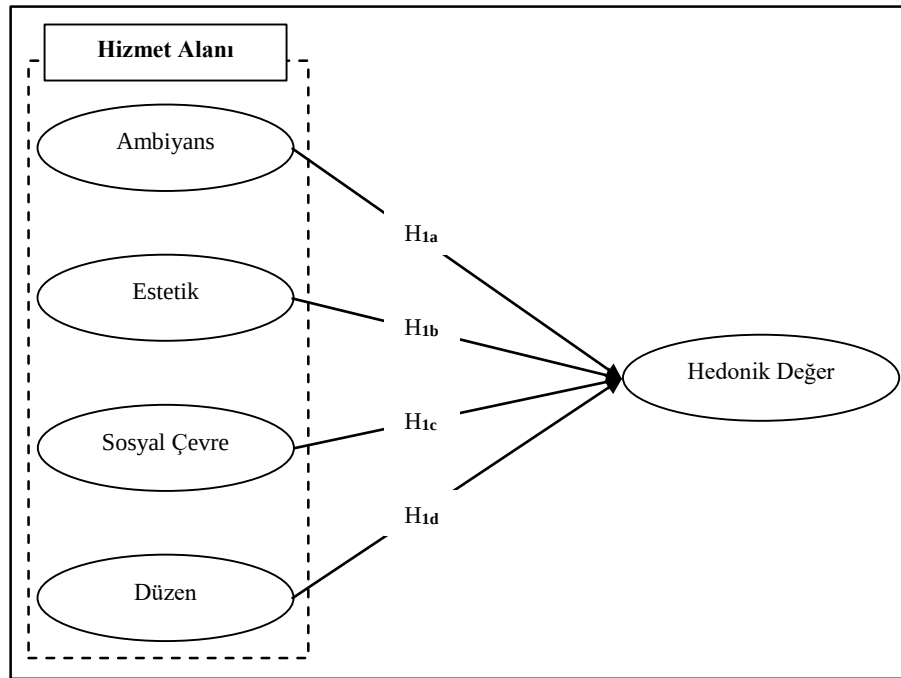
harcamalarından çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Yat turistlerinin harcama miktarının ve çevreye duyarlılıklarının yüksek olması yat turistlerinin en çekici pazar bölümlerinden biri olduğunu göstermektedir (Genç ve Pınar, 2009). Bunların yanı sıra, Lück (2007), yat turizminin diğer turizm türlerine kıyasla gelişim hızının çok daha yüksek olduğunun altını çizmektedir. Turizm alanında bu kadar kıymetli bir pazar bölümünü oluşturan yat turizmine ilişkin genel olarak bilimsel araştırmaların sayısında yetersizlik söz konusudur. Ayrıca, bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların çoğunda yat turizminin çevre üzerindeki etkilerine bakılmakta-sürdürülebilirlik perspektifiyle konu ele alınmakta iken konunun pazarlama bakış açısıyla incelendiği araştırmalar oldukça sınırlıdır (Mikulić vd., 2015; Parker ve Altuntaş Vural, 2016). Dolayısıyla, bu eksikliğin giderilmesi noktasında pazarlama alanındaki araştırmacıların bu konuya daha fazla ilgili göstermeleri gerektiği aşikârdır. Bu araştırmada, Türkiye’deki turizm sorunlarına çare olacak nitelikteki bir turizm türü olan yat turizminin ele alınması ve pazarlama literatüründeki konuyla ilgili eksikliğin giderilmesine katkı sağlanması araştırmayı önemli kılmaktadır.

Yat turizminin gelişmesi açısından; yeni yatırımcıların bu alana çekilebilmesi için geliştirilecek teşvikler, marina işletmelerinin kurulması ve işletilmesinin önündeki bürokratik engellerin kaldırılması, hedef yat turizmi pazarındaki ülkelerle uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi gibi birçok adımın faydalı olacağı söylenebilir. Ancak, Türkiye’nin yat turizmi açısından önemli problemlerinden birinin tesis, kapasite yetersizliği olduğu bilinmektedir ve bu nedenle öncelikli olarak yeni tesislerin inşa edilmesi ve mevcut tesislerin kapasitesinin genişletilmesi gerekmektedir. Bu problem nedeniyle, bu araştırmada marina işletmelerinde hizmet alanı unsurlarının hedonik değer üzerindeki etkisi ortaya konmaktadır. Yat turistlerinin deneyimleri, marina işletmelerindeki çevresel bileşenlerle kuşatılmaktadır ve bu bileşenler deneyimleri şekillendirmektedir. Özellikle yat işletmelerinde turistlerin uzun vakit geçirmesi (Kwortnik, 2008) ve turistlerin tüketim amaçlarının hedonik olması (Wakefield ve Blodgett, 1999, s. 54) hizmet alanı konusunu daha mühim kılmaktadır. Hizmet alanına ilişkin turizmde restoran, otel, kumarhane, kruvaziyer, festival gibi pek çok alanda araştırma gerçekleştirilmesine karşın marina işletmelerini uygulama alanı olarak ele alan araştırma henüz gerçekleştirilmemiştir. Araştırmada hizmet alanını, marina işletmesi gibi henüz incelenmemiş bir uygulama alanının ele alınmış olması bakımından alanyazına katkı sağlayacağı düşüncesi, araştırmanın kavramsal açıdan önemine işaret etmektedir. Ayrıca, araştırma sonucunda marina hizmet alanını yat turistlerinin elde edecekleri

hedonik değer üzerindeki etkisine ilişkin bilimsel bilgi, hızla gelişmekte olan bu turizm türündeki sektör uygulayıcılarına yardımcı olacaktır. Bir başka ifadeyle, hizmet alanı unsurlarından hangisi/hangilerinin hedonik değer üzerinde daha etkili olduğuna dair elde edilecek bilgi doğrultusunda sektör uygulayıcılarının nelere öncelik vermeleri ve daha fazla dikkat etmeleri gerektiğine dair teorik bilgiye sahip olabileceklerdir. Bu sayede, hizmet alanları yat turistlerinin istek ve beklentilerine duyarlı kalarak onların olumlu tepkiler geliştirmelerine uygun zemin hazırlayarak yönetilebilecektir. Araştırmanın, uygulamaya yönelik bu faydası da araştırmayı önemli kılan bir başka unsurdur.

4.3.Araştırmanın Modeli

Araştırmada temel olarak; dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu teorik olarak öngörülen marina işletmelerindeki hizmet alanının, tek faktörden oluşan yat turistlerinin hedonik değer algısı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın dışsal (exogenous) gizil değişkenleri; hizmet alanı boyutları olan ambiyans, estetik, sosyal çevre ve düzen, içsel (endogenous) gizil değişken ise yat turistlerin hedonik değer algısı boyutu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya ait model Şekil 4.1’de gösterilmiş ve devamında araştırmanın temel hipotezlerine ve araştırma sorularına yer verilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

H_{1a}: Marina ambiyansının, turistlerin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Marina estetiğinin, turistlerin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Marinadaki sosyal çevrenin, turistlerin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Marinadaki düzenin, turistlerin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

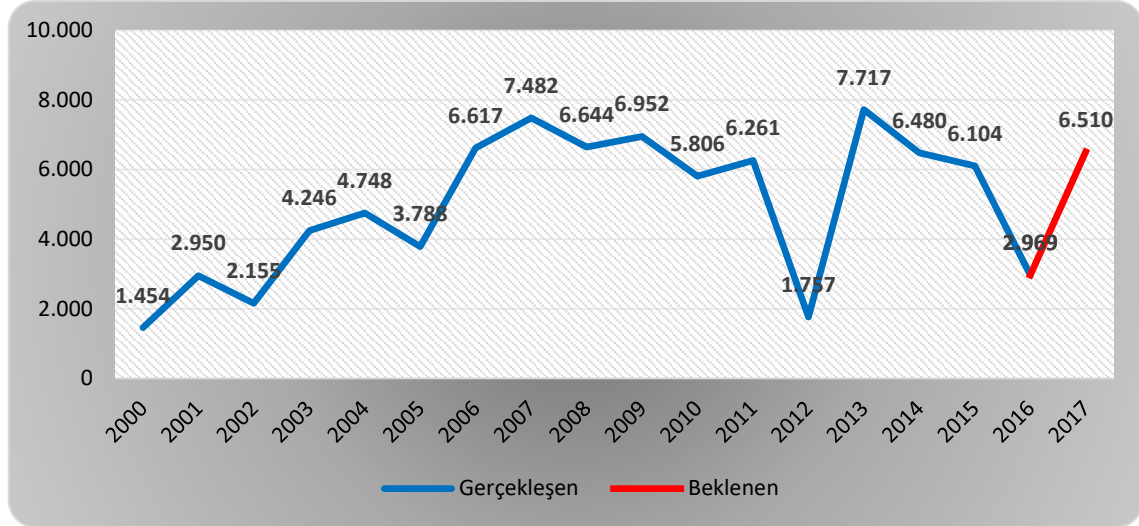
Araştırmada, yukarıda açıklanan temel hipotezlere ilave olarak yat turistlerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum vb.) ile marina işletmelerindeki hizmet alanına ve hedonik değer algılarına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Bunlar ise araştırmanın alt amaçları olarak araştırma kapsamında incelenmektedir.

4.4. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini yat turistleri oluşturmaktadır. Araştırmanın anakütlesi zaman ve yer kriterleri bakımından sınırlandırılarak araştırma nüfusu belirlenmektedir. Araştırmanın nüfusu; 2017 yılında Marmaris'teki marinaları yatlarıyla ziyaret eden yabancı turistlerden meydana gelmektedir. Araştırmanın uygulama alanının Marmaris olarak belirlenmesinde; Türkiye'de yat turizminin gerçekleştirildiği ilk önemli destinasyonlardan biri olması, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün resmi kayıtlarına göre 2000 ve 2016 yılları arasında yabancı yat turisti sayısı açısından en çok ziyaret edilen destinasyon olması, UDHB'nin (2013) raporuna göre Türkiye'deki en yoğun yat hareketliliğinin %15 ile Marmaris'te gerçekleşmesi, Muğla ilinde marina işletmesi yoğunluğunun en çok bu ilçede bulunması etkili olmuştur.

Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün internet sitesinde 2000-2016 yıllarına ilişkin yat istatistikleri mevcuttur. Bu mevcut veriler dikkate alınarak Microsoft Excel 2016'da trend analizi gerçekleştirilerek 2017 yılında Marmaris'i ziyaret edecek toplam yabancı yat turisti sayısı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Aşağıda Şekil 4.2'de görüldüğü üzere 2017 yılında tahminen 6.510 yabancı yat turistin Marmaris'i ziyaret edeceği

sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın anakütle büyüklüğü 6.510 olarak kabul edilmiştir.



Şekil 4.2. *Marmaris'i Ziyaret Eden Yabancı Yat Turisti İstatistikleri*

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırma için de araştırma anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün değildir ve bu nedenle örneklem alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı (tesadüfi) örnekleme yöntemlerinden, basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklemin anakütleyi temsil edebilecek büyüklükte olması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde esas, temsil yeterliliğini zedelemekten en küçük sayıyı belirlemektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 33-34; Baloğlu, 2006, s. 109). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen farklı formüller kullanılmaktadır. Bu araştırmada, aşağıda gösterilen Özdamar'ın (2001) sınırlı anakütleler ($N < 10.000$) için örneklem büyüklüğü hesaplama formülü (3.1) kullanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmış ve gerçekleştirilen işlem sonunda en düşük örneklem büyüklüğü 363 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, bazı internet sitelerinde örneklem büyüklüğü hesaplama araçları mevcuttur. Bu hizmeti sunan sitelerden biri olan SurveyMonkey'de (<http-3>) yer alan hesaplama aracıyla bu araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü 363 olarak hesaplanmış ve böylelikle formül kullanılarak elde edilen sonuç teyit edilmiştir.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N - 1) \cdot H^2 + Z_{\alpha}^2 \cdot \sigma^2} \quad (3.1)$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Anakütle büyüklüğü

σ : Standart Sapma Değeri

H: Etki büyüklüğü-örnekleme hatası

Z: Belirli bir anlamlılık düzeyine “ α ” veya güven düzeyine “ $1-\alpha$ ” karşılık gelen teorik değer

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan formüller, dijital hesaplama araçlarının yanı sıra bazı araştırmacılar tarafından belirli büyüklükteki anakütller için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüklerine ilişkin hazırlanmış tablolar da kullanılabilmektedir. Bu yaklaşım, Erdoğan (2007, s. 169) tarafından basılı örneklem sayısı tablosu şeklinde ifade edilmektedir. Örneğin; Krejcie ve Morgan (1970, s. 608) tarafından hazırlanmış olan tabloda bu araştırmanın anakütle büyüklüğüne en yakın değer olan 7.000 için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğünün 364 olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan değer, bu araştırma için hesaplanan örneklem büyüklüğünü destekler niteliktedir.

Örneklemin, anakütleyi temsil edebilecek asgari büyüklüğe sahip olması gerekliliğinin yanı sıra araştırmada başvurulması planlanan analizlerin uygulanabilmesi için gerekli asgari büyüklükte olması da bir diğer önemli husustur. Bu araştırmada, çok değişkenli analizlerden yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gerçekleştirileceği için YEM’in varsayımları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu bağlamda, anket formunda yer alan ve YEM’e dahil edilecek toplam madde sayısı dikkate alınmaktadır. Kline (2011), YEM’in uygulanabilmesi için madde sayısının 10 katı kadar gözleme ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada toplam 26 madde YEM’de değerlendirileceği için en az 260 gözleme ihtiyaç duyulacağı anlaşılmaktadır. Anakütleyi temsil edecek örneklem büyüklüğü, analizin uygulanabilmesi bakımından gerekli asgari gözlemden daha büyük olduğu için analizlerin gerçekleştirilmesinde sakınca olmayacağı anlaşılmaktadır.

4.5. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Bu araştırmada verilerin anket tekniği ile toplanmasına karar verilmiştir. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk

bölümde; yat turistlerinin marina işletmelerindeki hizmet alanına ilişkin algılarını ölçmeye yönelik 20 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların hedonik değer algılarını ölçmeye yönelik 6 ifade yer almıştır. İlk iki bölümde, 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu bölümdeki ifadeler; Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) olmak üzere beş dereceli ölçek ile değerlendirilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Anket formunun ilk iki bölümündeki ifadeler; konuyla ilgili detaylı literatür taraması neticesinde karşılaşılan araştırmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu ifadelerin hangi kaynaklardan uyarlandığına ilişkin açıklamalar Ek-2'de detaylı bir biçimde sunulmuştur. Bu araştırmanın amaçları ve uygulama alanı özelinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Anketi uygulanabilir hale getirme sürecinde uzman görüşüne başvurulmuştur. Konuyla ilgili benzer veya farklı uygulama alanlarında araştırma yayınlamış olan Türkiye'deki ve yurtdışındaki araştırmacılardan uzman görüşleri toplanmıştır. Bu konu özelinde araştırması bulunmamasına rağmen turizm ve istatistik alanında uzman araştırmacıların görüşlerine de başvurulmuştur. Toplanan geribildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bunların yanı sıra, araştırmanın yabancı turistlere uygulanacak olmasından dolayı anket formundaki ifadelerin orijinal dili İngilizce olduğu için herhangi bir çeviri işlemine gerek duyulmamıştır. Bu durum, anket formunun çevirisi sürecinde meydana çıkabilecek potansiyel sorunların oluşmasına zemin hazırlamaması bakımından avantaj olarak nitelendirilebilir. Tüm bu süreçlerden sonra nihai formuna ulaşan ve uygulamada kullanılan anket formuna Ek 1'den ulaşılabilir.

4.6. Veri Toplama Süreci

Daha önceki bölümlerde anlatıldığı üzere, bu araştırma için ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü 363'dür. Ancak veri toplama aşamasında hatalı ya da eksik anketlerin toplanabileceği ihtimali gözetilerek minimum örneklem büyüklüğü %10 genişletilerek veri toplama işlemi sonunda 400 katılımcıya ulaşılması hedeflenmektedir.

Hedeflenen sayıda katılımcıya ulaşabilmek amacıyla öncelikle Marmaris'teki marina işletmelerinin envanterine ulaşılmaya çalışılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı,

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile iletişim kurularak ve Deniz Ticaret Odası'nın (2016) yayınları incelenerek aktif olarak faaliyet gösteren deniz turizmi işletmelerinin listesi aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur (Tablo 4.1).

Tablo 4.1. *Marmaris'teki Deniz Turizmi Tesisleri*

Tesis Adı	Tesis Türü	Belge Türü
Adaköy Marina	Yat Limanı	İşletme Belgeli
Albatros Marina	Yat Çekerek Yeri	İşletme Belgeli
Ella Yat İşletmesi	Yat Yanaşma Yeri	-
Kumlubükü Yat İşletmesi	Yat Yanaşma Yeri	İşletme Belgeli
Netsel Marmaris Marina	Yat Limanı	İşletme Belgeli
Martı Marina	Yat Limanı	Yatırım Belgeli
Marmaris Yacht Marina	Yat Çekerek Yeri	Yatırım Belgeli
My Marina Yat İşletmesi	Yat Yanaşma Yeri	İşletme Belgeli
Palmye İskelesi	Rıhtım ve İskele	Yatırım Belgeli
Pupa Yat/Joya Del Mar	Rıhtım ve İskele	-

Marmaris'te faaliyet gösteren en büyük marina işletmelerinden biri Netsel Marmaris Marina'dır. Doğu Akdeniz'in en prestijli marinaları arasında gösterilen Netsel Marmaris Marina, Torunlar GYO ve Koç Grubunun ortak işletmesi olarak bölgede hizmet sunmaktadır. Şehir merkezine 1,5 kilometre ve Dalaman Uluslararası Havalimanına 90 kilometre uzaklıktaki bu marina işletmesi, bir şehir marinası işletmesi niteliğindedir. Deniz kapasitesi 720 ve kara kapasitesi 130 olan bu işletmedeki maksimum tam boy uzunluğu 90 metre, maksimum derinlik ise 18 metredir. Bu işletmede; 7/24 palamar bot, kabloşuz internet, akaryakıt, alışveriş merkezi, market, araç kiralama, tekne bakım gibi birçok hizmet sunulmaktadır. Bölgedeki önemli işletmelerden bir diğeri ise Marmaris Yacht Marina'dır. Şehir merkezine karayolu ile 8 kilometre uzaklıkta, deniz yolu ile 2 deniz mili mesafede olup her boyda yatın bağlanabileceği, beş altın çıpa ödüllü bir marina işletmesidir. Deniz kapasitesi 750, kara kapasitesi 1.000 tekne olmak üzere toplamda 1.750 servis kapasitesiyle bu işletme, ilçedeki toplam kapasite açısından birinci sırada yer almaktadır. Marmaris Yacht Marina'da; konaklama, denizde emniyetli bağlama imkânı, lift, bakım onarım, helikopter pisti, deniz uçağı, çocuklar için özel alanlar, yeme-içme, sağlık ve ilk yardım, spor, sauna ve yüzme havuzu gibi yat turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve onların memnuniyeti sağlamak için birçok hizmet sunulmaktadır.

Araştırmanın veri toplama süreci 2017 yılı Haziran ayında, yat çekek yeri dışındaki tesislerden uygulamanın gerçekleştirilmesini kabul eden işletmelerde başlamıştır. Anket çalışması, Marmaris'teki marina işletmesini ziyaret eden yabancı yat turistlerine işletmeden ayrılmadan önce uygulanmıştır. Öncelikle katılımcılara araştırmayla ilgili kısa bir açıklama yapılarak İngilizce hazırlanan anket çalışmasına katılıp katılmamak istemedikleri sorulmuş ve kabul edenlerle anket çalışması sürdürülmüştür. Dolayısıyla, anket çalışmasına yalnızca İngilizce bilen turistlerin katılımı sağlanmıştır. Anketler; yüz yüze ve bırak-topla yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Hedeflenen katılım sayısı aşılarak 403 anket elde edilmiştir ve 2017 yılı Ekim ayında veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

4.7.Analiz

Araştırmada; farklı alanlarda uygulanan ölçeğin uyarlanarak ilk kez marina işletmelerinde uygulanması ve daha önce yat turistleri örnekleminde uygulanmamış olması nedenleriyle yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizine (AFA) başvurulmuştur. Daha sonra, kuramsal bilgiler ve AFA sonuçları ışığında belirlenen gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle olan ilişkisini, faktör modellerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini, faktörlerin tek boyutluluğunu incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçüm modeline ilişkin gerekli değerlendirmeler ve düzenlemeler yapıp tamamlandıktan sonra araştırmada öngörülen modelin toplanan verilerle uyumu ve dışsal gizil değişkenlerin, içsel gizil değişken üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Araştırmadaki bu çok değişkenli analizlerin yanı sıra tanımlayıcı istatistikler ve farklılıkları sınamak amacıyla t-testleri ve tek yönlü varyans analizleri (one-way ANOVA) gibi parametrik testlere de başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan analizlerden trend analizi için Microsoft Excel 2016, DFA ve YEM için Lisrel 8.8, AFA ve diğer istatistiki testlerin uygulanmasında ise SPSS 20 paket programları kullanılmıştır.

4.8.Verilerin Analize Hazırlanması

Araştırmanın uygulama aşamasında toplanan verilerin, öncelikle uygulanacak analizlere hazır hale getirilmesi gerekmektedir. İstatistiksel analizler neticesinde elde edilecek sonuçların güvenilirlik ve geçerliliği, analiz edilen verilerin kalitesine bağlı olduğu bilinmektedir. Analizlerde geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek, yani

veriyi kaliteli kılabilmek için öncelikle veri bazı istatistiksel kontrollere tabi tutularak analize hazırlanmalıdır. Bu kapsamda; kayıp değerler, uç değerler ve normallik yönünden veri seti incelenmelidir (Jackson vd., 2009; Tabachnick ve Fidell, 2013; Çokluk vd., 2016).

Toplanan verinin incelenmesi aşamasında, ilk olarak hatalı ve eksik doldurulanların tespitine çalışılmıştır. Yapılan incelemeden sonra hatalı (8) ve eksik (13) doldurulan toplam 21 gözlemin olduğu anlaşılmıştır. Araştırmacıların kayıp değerlerin ele alınmasına yönelik alternatif yöntemlere başvurdıkları bilinmektedir. Bu araştırmada elde edilen verilerden sorunlu olarak nitelendirilenlerin sayısı çok fazla olmadığından ve yeterli örneklem büyüklüğünün üzerinde bir gözleme sahip olduğundan 21 anketin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu geçersiz gözlemlerin elimine edilmesinden sonra geriye kullanılabilir 382 gözlem kalmıştır.

İkinci olarak uç değerler incelenmiştir. Araştırmada çok değişkenli analizlere başvurulacağı için bu çerçevede uç değerler araştırılmıştır. Çok değişkenli uç değerleri tespit etmek için dikkate alınacak göstergelerden biri Cook uzaklık ölçüsüdür (Schumaker ve Lomax, 2004) ve gözlemler için hesaplanan Cook değeri 1'in üzerinde olduğu durumlarda bu gözlemlerin uç değer olduğu şeklinde yorum yapılmaktadır (Field, 2009). Bir diğer inceleme yöntemi ise Mahalanobis uzaklık ölçüsüdür (Schumaker ve Lomax, 2004). Hair vd., (2009) küçük örneklemelerde; gözlemlerde D^2/sd değerinin 2,5'tan büyük olmasını, büyük örneklemelerde ise bu değer 3 veya 4'ten büyük olması durumunda gözlemlerin uç değer olarak kabul edileceğini belirtmektedirler. Cook ve Mahalanobis uzaklık ölçüleri hesaplanan gözlemlerden 2 tanesinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu görülerek veri setine dahil edilmemeleri uygun görülmüştür.

Veri setindeki uç değerler tespit edildikten sonra sıra verilerin normalliğinin incelenmesine gelmiştir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için dikkate alınacak varsayımlardan biri verilerin normal dağılım sergilemesi gerekliliğidir. Bu bağlamda, her bir ifadeye ilişkin dağılımın basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleri incelenmektedir. Ancak verinin normal dağılım sergileyip sergilemediğini incelerken farklı kaynaklarda kabul edilen basıklık ve çarpıklık sınır değerleri farklılık göstermektedir. Örneğin; George ve Mallery (2010), basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında olmasını normal dağılım için kabul edilebilir sınır değeri olduğunu belirtmektedirler. Bunun dışında Koydemir vd., (2010) basıklık değerinin ± 2 aralığında,

Çarpıklık değerinin ± 4 aralığında olmasını kabul edilebilir bulmaktadırlar. Curan vd., (1996) ise basıklık ve arpıklık değerlerinin ± 2 ve ± 7 aralıklarında olması durumunda, verilerin normal dağılım sergilediklerini belirtmişlerdir (Karagöz Yüncü, 2011). Bu araştırmadaki veri seti incelendiğinde iki değişken dışındaki tüm basıklık değerlerinin ± 2 aralığında ve arpıklık değerlerinin ± 3 aralığında olduğu görölmektedir. Yapılan bu gözlem neticesinde verilerin yaklaşık olarak normal dağılım sergilediğini söylemek mümkündür. Bunların ötesinde, merkezi limit teoremine göre büyük örneklemlerde, toplanan verinin şekli ne olursa olsun yine de normal dağılım eğiliminde olacağı için büyük örneklemlerle çalışan araştırmacılar verinin normalliğini daha az önemseyebilirler (Field, 2009; Hair vd., 2009; Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla, bu araştırmadaki örneklemin de büyük olduğunu kabul ederek merkezi limit teoremine göre verinin normal dağılım sergilediği veya normal dağılım sergilemiyor olmasının ortaya çıkarabileceği sorunların manidar düzeyde olmayacağı varsayılmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde; toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde elde edilen bulgular sunulmaktadır. İlk olarak anket çalışmasına katılan yat turistlerinin demografik özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin bulgularına yer verilmektedir. Daha sonra ölçüm modeline ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda elde edilen bulgular ortaya konmaktadır. Ayrıca, araştırmanın kuramsal modelinin test edildiği yapısal eşitlik modeli (YEM) sonuçları da bu bölüm kapsamında aktarılmaktadır. Son olarak araştırmada ele alınan yapıların, katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini sınamak için uygulanan t-testleri ve tek yönlü varyans analizlerinin sonuçları rapor edilmektedir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin betimsel analiz bulguları, Tablo 5.1.'de yer almaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan kadın ve erkek turistlerin sayıları birbirlerine oldukça yakındır. Ancak kadın turistlerin oranı (52,6%), erkek turistlerin oranından (%47,4) biraz daha fazladır. Araştırmaya katılan turistlerin yaşları incelendiğinde, katılımcıların dörtte üçünün (%75,8) genç ve orta yaş (26-55) grubunda olduğu görülmektedir. En alt seviye yaş grubu olan “16-25” ve en üst seviye olan “56 ve üzeri” gruplarındaki katılımcıların örneklemin küçük bir kısmını oluşturduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; bekâr ve evli olanların sayıları birbirlerine yakın olmasına rağmen evli olanların yüzdesi (%57,1) daha yüksektir. Anket formunda eğitim durumuna ilişkin beş farklı düzey bulunmaktadır. Fakat katılımcıların en az lise düzeyinde eğitime sahip olmalarından dolayı ortaya dört grup çıkmıştır. Eğitim durumları açısından, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%79,5) lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında en yüksek üç yüzdeye sahip olanlar sırasıyla; ABD (%25,3), İngiltere (%19,7) ve Hollanda'dır (%8,2). Bunların yanı sıra; Fransa, Avusturya, İtalya, İsviçre gibi ülkelerden gelen yat turistlerinden de araştırmaya katılım gerçekleşmiştir. Bulgular tablosunda milliyet değişkeninde *diğer* olarak tanımlanan ülkeler arasında; Belçika, İrlanda, İspanya, Rusya, Yeni Zelanda gibi ülkeler yer almaktadır. Katılımcıların ziyaret sayılarına bakıldığında; büyük bir çoğunluğunun (%58,7) uygulama gerçekleştirilen marina işletmesini ilk kez ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Her ne

kadar ilk kez ziyaret edenlerin sayısı fazla olsa da tekrar ziyaret edenlerin sayısının (%41,3) göz ardı edilemeyecek kadar fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 5.1. Katılımcıların Demografik ve Seyahat Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Ziyaret Sayısı	n	%
Kadın	200	52,6	İlk kez	223	58,7
Erkek	180	47,4	İki ve üzeri	157	41,3
<i>Toplam</i>	<i>380</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>380</i>	<i>100,0</i>
Yaş			Milliyet		
16-25	49	12,9	ABD	96	25,3
26-35	102	26,8	İngiltere	75	19,7
36-45	109	28,7	Hollanda	31	8,2
46-55	77	20,3	Fransa	26	6,8
56 ve üzeri	43	11,3	Avusturya	19	5,0
<i>Toplam</i>	<i>380</i>	<i>100,0</i>	İtalya	19	5,0
Medeni Durum			İsviçre	17	4,6
Bekâr	163	42,9	Malta	16	4,2
Evli	217	57,1	Yunanistan	15	3,9
<i>Toplam</i>	<i>380</i>	<i>100,0</i>	Rusya	11	2,9
Eğitim Durumu			Diğer	55	14,5
İlköğretim	0	0,0	<i>Toplam</i>	<i>380</i>	<i>100,0</i>
Lise	5	1,3			
Önlisans	32	8,4			
Lisans	302	79,5			
Lisansüstü	41	10,8			
<i>Toplam</i>	<i>380</i>	<i>100,0</i>			

5.2.Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, marina işletmesi hizmet alanı ve hedonik değer algısı boyutlarına yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizlerinin (AFA) bulguları sunulmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi genellikle araştırmaların ilk aşamalarında birçok değişkeni bir araya getirebilmek ve değişkenlerin altında yatan kavramsal yapıya ilişkin hipotezler geliştirip test edebilmek için kullanılan bir analiz olarak tanımlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). İlk etapta karışık gibi görünmesine rağmen aslında analizin temel mantığı oldukça basittir. İki veya daha fazla değişken arasında yüksek düzeyde ilişki bulunması ve aynı zamanda bu aralarında ilişkili olan değişkenlerin diğer değişkenlerle büyük ölçüde ilişkisiz olması durumunda maddelerin kümelenmesi, aslında aynı yapıyı ölçtüklerine işaret etmektedir ve ortaya çıkan bu yapılar faktör (gizil değişken) olarak ifade edilmektedir. (Field, 2009, s. 629; Huck, 2012, s. 480).

AFA; ölçek geliştirme, ölçek uyarlama ve bir ölçeğin farklı bir örnekleme veya farklı bir amaç doğrultusunda kullanıldığı çalışmalarda uygulanan bir yöntem olarak

belirtilmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 177). Özellikle, araştırmalarda yapı geçerliliğini sınamak için sıklıkla başvurulmuş analizlerden biri şeklinde bilinmektedir. Yapı, kuramsal olarak ilişkili olduğu düşünülen maddelerin oluşturduğu bütün ya da örüntü olarak tanımlanmaktadır. Geçerlilik ise ölçekteki maddelerin ölçmeyi amaçladığı yapıyı doğru olarak ölçebilme derecesi olarak tanımlanır (Alpar, 2014, s. 524). Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere faktör analizinin uygulanabilmesi için muhakkak kuramsal bir dayanağın bulunması gerekmektedir. Bu araştırmadaki ölçeklerin kuramsal temelleri olmasına rağmen ölçeklerin marina işletmelerine uyarlanması ve yat turistlerinden meydana gelen bir örneklem üzerinde ilk kez uygulanması nedeniyle öncelikle AFA'nın gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur.

Bu araştırmada ilk olarak hizmet alanı için AFA uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değeri, örneklemin faktör analizi gerçekleştirebilmek için yeterli büyüklükte olup olmadığını kararlaştırmada kullanılmaktadır ve bu değerin 0,50 ile 1,00 arasında olması beklenmektedir (Field, 2009, s. 647; Malhotra, 2010, s. 606). Ayrıca, faktör analizinin yapılabilmesi için maddeler arası korelasyon değerlerine bakılması gerekmektedir. Maddeler arası korelasyon değerlerinin genellikle 0,30-0,90 arasında olması arzu edilir çünkü korelasyon değerlerinin 0,30'un altında kalması maddeler arasında faktör yapısını meydana getirecek bir ilişkinin olmadığı, 0,90'ın üzerinde olması ise değişkenlerin aynı şeyleri ölçtüğü anlamına gelmektedir (Alpar, 2014, s. 528). Ancak, korelasyon matrisindeki değerleri tek tek değerlendirmek yerine Bartlett küresellik testi sonuçları incelenerek, değişkenlerin korelasyon açısından uygunluğuna bütünsel olarak bakmak mümkündür. Bir başka ifadeyle, bu test sonucunda maddeler arasında faktör yapılarının ortaya çıkması için gerekli ilişkinin mevcut olup olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı çıkması ($p < 0,05$) verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği şeklinde yorumlanmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 208). Hizmet alanı için uygulanan analiz sonucunda elde edilen KMO değerinden ($0,90 > 0,50$), örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı çıkması ($p = ,000 < ,05$) hem verilerin çok değişkenli normal dağılım şartını sağladığını hem de faktörleştirme için ideal düzeyde ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

AFA'da faktör çıkartmak için başvurulabilecek farklı teknikler bulunmaktadır. Bu araştırmada, faktör çıkartma tekniklerinden *temel bileşenler* (principal component

analysis) tercih edilmiştir. Bu teknikte; mümkün olabildiğince sade bir faktör yapısı ortaya koymak ve açıklanan varyansı en üst düzeye çıkarmak arasında denge kurulmaya çalışılmaktadır (Pallant, 2010, s. 198). Genellikle faktör analizlerinde birçok değişken tek bir faktör üzerine yüksek yük vermekte, diğer faktörlere düşük yük vermektedir ve bu durumun, sonuçları yorumlamayı zorlaştırması nedeniyle döndürme (rotasyon) işlemine başvurularak faktörler arası daha sağlıklı bir ayırım yapılabilmesine olanak sağlanmaktadır (Field, 2009, s. 642). Döndürme işleminden sonra maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktörlerdeki yükleri azalır ve böylelikle faktörlerde bağımsızlık, yorumlamada kolaylık ve anlamlılık sağlanmış olur (Çokluk vd., 2016, s. 201). Bu araştırmada, dikey döndürme yöntemlerinden biri olan *varimax* döndürme yöntemi uygulanmıştır.

AFA'nın önemli aşamalarından bir diğeri ise faktör sayısının belirlenmesidir. Faktör sayısına karar verirken uygulanabilecek farklı alternatifler bulunmaktadır. Özdeğer (eigenvalue) kriteri, yamaç-eğim grafiği (scree-test) veya kuramsal dayanağa bağlı olarak faktör sayısının araştırmacı tarafından belirlenmesi bunlardan bazılarıdır (Malhotra, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu araştırmada faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer kriteri esas alınmıştır. Bu kritere göre özdeğeri birin altında olan faktörlerin kayda değer düzeyde varyans açıklayamayacağı kabul edilmektedir ve bu nedenle özdeğeri birin üzerinde olan sayıda faktör tutulmaktadır. Bu analizde özdeğeri birin üzerinde olan dört faktör olduğu için faktör sayısı dört olarak belirlenmiştir.

AFA sonuçlarında, faktör yüklerinin incelenmesi gereklidir. Faktör yüklerinin ne olması gerektiğiyle alakalı farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin Tabachnick ve Fidell (2013); faktör yükü 0,32'nin altındakileri zayıf, 0,55'in üzerindeki iyi ve 0,63'ün üzerindeki çok iyi kabul etmektedirler. Stevens (2002) ise faktör yüküne ait kritik değerleri belirlerken örneklem büyüklüğünün dikkate alınması gerektiğini ifade etmiş ve örneklem büyüklüğüne göre asgari faktör yükleri için tablo hazırlamıştır (Field, 2009, s. 644). Steven (2002) örneklem büyüklüğü ile faktör yükü eşiğinin ters orantılı olduğunu yani örneklem büyüdükçe, faktör yüklerinin kabul edilebileceği eşik değerin küçüleceğini ifade etmektedir. Hazırlamış olduğu tabloya göre örneğin örneklem büyüklüğünün 300 olduğu araştırmalarda faktör yükü için dikkate alınacak kritik değer 0,298'dir. Konuyla ilgili her ne kadar farklı görüşler olsa da genel olarak, işarete bakılmaksızın faktör yükü 0,60 ve üzerinde olan maddeler iyi; 0,30-0,59 arasında olan maddeler ise kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 194). Hizmet alanına ilişkin maddelerin

faktör yüklerine bakıldığında; en düşük faktör yükünün 0,483 ve en yüksek faktör yükünün 0,889 olduğu ve tüm faktör yüklerinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir. Maddelerden en düşük faktör yüküne sahip olan E1'in estetik faktörüne verdiği oldukça yakın bir yükü sosyal çevre faktörüne de verdiği tespit edilmiştir. Bu maddenin iki faktöre yakın seviyede yük vermesi (binişik olması) nedeniyle analizden çıkarılması mümkün olmasına rağmen, madde çıkarma işlemi en son seçenek olarak kabul edildiği için DFA sonuçlarına göre nihai kararların verilmesi uygun bulunmuştur. Tablo 5.2'de, hizmet alanı için uygulanan AFA bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 5.2. Hizmet Alanı Faktör ve Maddelerine İlişkin AFA Bulguları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	$\bar{x}$	S.S.	Faktör Yüklü
Ambiyans ($\alpha=0,857$)				
Arka planda çalan müzik çok hoşuma gitti. (A1)	14,110	3,88	1,06	0,804
Bu tesisteki gürültü, kabul edilebilir düzeydedir. (A2)		4,06	1,09	0,814
Bu tesisteki aydınlatma, göze hoş gelmektedir. (A3)		4,06	1,01	0,814
Genel olarak tesis temiz tutulmaktadır. (A4)		3,92	1,00	0,709
Estetik ($\alpha=0,905$)				
Kullanılan renkler görsel açıdan zengindir. (E1)	20,442	4,19	0,97	0,483
Bitki/çiçekler tesisin estetiğini zenginleştirmektedir. (E2)		4,18	0,99	0,885
Sanat eserleri (tablo, resim, heykel vb.) ilgi çekicidir. (E3)		4,17	1,06	0,893
Dekorasyon tarzı şıktır. (E4)		4,07	1,06	0,837
Çekici bir mimariye sahip değildir. (E5)		3,77	1,15	0,807
Tesisteki her şey birbiriyle uyum içindedir. (E6)		4,02	1,07	0,831
Sosyal Çevre ($\alpha=0,922$)				
Çalışanlar düzenli ve şık giyimlidirler. (S1)	19,804	4,07	0,98	0,855
Tesiste müşterilere hizmet verebilecek yeterli sayıda çalışan vardır. (S2)		4,16	1,01	0,847
Tesis aşırı kalabalık görünmemektedir. (S3)		3,94	1,06	0,814
Diğer müşterilerin davranışları güzeldir. (S4)		4,29	0,97	0,720
Diğer müşteriler düzenli ve şık giyimlidirler. (S5)		4,07	0,97	0,889
Düzen ($\alpha=0,845$)				
Tesis oldukça bakımlıdır. (D1)	15,874	3,41	1,10	0,737
Tesis iyi bir konuma sahiptir. (D2)		3,38	1,21	0,702
Nesnelerin (makine, ekipman, mobilya vb.) çoğu dağınıktır. (D3)		3,22	1,13	0,749
Ekipmanlar modern bir görünüme sahiptir. (D4)		3,07	1,12	0,786
Tesisteki düzen, tesisin kullanımını kolaylaştırmaktadır. (D5)		3,16	1,05	0,813
Toplam ($\alpha=0,905$)	70,23			

Hizmet alanı için gerçekleştirilen AFA bulgularıyla ilgili olarak maddelerden biri hariç diğer tümünün faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması nedeniyle iyi düzeyde oldukları söylenebilir. Dört faktör için hesaplanan Cronbach Alpha (α) katsayılarının 0,857 ve 0,922 aralığında ve modelin toplam α değerinin 0,905 çıkması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktörler tarafından açıklanan varyanslara bakıldığında; en yüksek varyansın *estetik* (%20,44) ve *sosyal çevre* (%19,80) faktörleri tarafından açıklandığı ve açıkladıkları varyansların birbirlerine oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır. Düzen faktörü tarafından açıklanan varyans %15,87; ambiyans tarafından açıklanan varyans ise %14,11'dir ve bu dört faktör toplam varyansın %70,23'ünü açıklamaktadır.

Hizmet alanına ilişkin AFA uygulandıktan sonra hedonik değer algısıyla ilgili yapının AFA ile analiz edilmesine geçilmiştir. Bu analizde; ilkinde olduğu gibi temel bileşenler tekniğinden yararlanılmıştır. Döndürme açısından varimax tekniği tercih edilmiştir. Faktör sayısını belirlerken özdeğer kriteri esas alınmıştır. Zaten kuramsal olarak tek faktörlü bir yapı olması beklenen hedonik değere ilişkin analiz sonucunda özdeğeri birin üzerinde olan tek bir faktörün çıkması, faktör sayısının bir olarak tutulmasına istatistiksel dayanak oluşturmaktadır. Faktör döndürmede varimax tercih edilmiş olmasına rağmen tek faktörlü yapılarda rotasyon gerçekleştirilememektedir. Analiz uygulandıktan sonra ilk olarak verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen KMO değeri (0,84>0,50), örneklem büyüklüğünün yeterli kabul edilebilecek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı çıkmasından ($p = ,000 < ,05$), veri setindeki değişkenler arasında faktörlerin elde edilebilmesi için gerekli olan ilişkinin mevcut bulunduğu anlaşılmaktadır. Faktör yükü açısından problemli bulunan (<0,30) bir madde (H6) analizden çıkartılmıştır. Bu madde çıkarma işleminden sonra analiz tekrarlanmıştır. Tablo 5.3'te hedonik değere ilişkin AFA bulguları rapor edilmiştir.

Tablo 5.3. Hedonik Değer Faktör ve Maddelerine İlişkin AFA Bulguları

Faktör ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	$\bar{x}$	S.S.	Faktör Yüklü
Hedonik Değer ($\alpha=0,876$)				
Bu deneyim iyi hissetmemi sağladı. (H1)	67,322	4,66	0,83	0,870
Bu deneyim, günlük rutinimi unutmama yardımcı oldu. (H2)		4,46	0,87	0,830
Bu deneyim gerçekten eğlenceliydi. (H3)		4,57	0,97	0,829
Başka bir dünyadaymışım gibi hissettim. (H4)		4,51	0,96	0,796
Zamanın nasıl geçtiğini bile anlayamadım. (H5)		4,47	0,81	0,774
Toplam ($\alpha=0,876$)	67,32			

Analiz bulgularından, madde faktör yüklerinin 0,77 ile 0,87 aralığında yer alması, bu değerlerin iyi olarak atfedilebilecek kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Beş maddeden meydana gelen tek faktörlü hedonik değer yapısının toplam varyansın %67,32'sini açıkladığı sonucu elde edilmiştir. Bu faktöre ait Cronbach Alpha (α) katsayısının 0,88 olması, modelin güvenilir olduğuna işaret eden bir gösterge değeridir.

Araştırmada, AFA'dan sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulamalarına geçilmektedir. Birçok araştırmada öncelikle AFA'nın ve daha sonra DFA'nın birlikte uygulandığı görülmektedir. Bu şekilde uygulanan iki aşamalı faktör analizi çalışmalarında; AFA'nın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda DFA gerçekleştirilmektedir (Huck, 2012, s. 485). Ölçme aracına ilişkin faktör desenini ortaya koymak için uygulanacak açıklayıcı analizlerden sonra modelin doğrulayıcı tekniklerle incelenmesi araştırma bulgularını istatistiksel açıdan daha sağlıklı kılmaktadır (Çokluk vd., 2016, s. 178-179). DFA; AFA ile belirlenen yapıların, kuramsal ya da varsayılan faktör yapılarına uygunluğunun test edilmesinde kullanılmaktadır (Alpar, 2014, s. 524). Bu nedenlerden dolayı araştırmadaki yapılara ilişkin AFA'lardan sonra DFA'ların uygulamasına gerek görülmektedir.

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Araştırmanın modeli, yapısal eşitlik modeli (YEM) ile inceleneceği için YEM'in uygulanmasında izlenmesi gereken adımlar takip edilmektedir. YEM'in, iki aşamalı bir uygulama olduğu bilinmektedir. YEM analizinin ilk adımında ölçüm modeli incelenmektedir ve daha sonra modelin veriyle uyumu sınanmaktadır (Kline, 2011;

Tabachnick ve Fidell, 2013). Bir başka deyişle; YEM uygulamalarında, yapısal modeli değerlendirmeden önce ölçüm modeli değerlendirilmektedir. Yapısal eşitlik modellerinin ölçüm modellerinin doğrulanmasında ise DFA'ya başvurulmaktadır.

DFA, hangi gözlenen değişkenler ile yordanacağı teori ve geçmiş araştırmaların bulguları doğrultusunda önceden belirlenmiş faktör yapılarına (gizil değişkenlere) ilişkin hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek ve eldeki mevcut verilerin yapıyla uyumunu değerlendirmek amacıyla tasarlanan genel bir modelleme yaklaşımıdır (Schumacker ve Lomax, 2004; Raykov ve Marcoulides, 2006; Jackson vd., 2009; Huck, 2012). Yapılan tanımdan da anlaşılacağı üzere DFA'nın uygulanabilmesi için öncelikle doğrulanacak yapılara ilişkin kuramsal bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgi doğrultusunda araştırmacı gizil değişkenleri, bu değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenleri ve her gizil değişkenin hangi gözlenen değişkenlerden oluştuğunu önceden belirleyebilmelidir (Byrne, 2010). Daha sonra ölçüm modelinde, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri doğru olarak yansıtip yansıtmadığına bakılmaktadır (Jackson vd., 2009). Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere DFA'da önce teori gelir, sonra teoriden türetilen model gelir ve en son gözlenen verilerle modelin tutarlılığı test edilir (Raykov ve Marcoulides, 2006). Bu araştırmada ölçüm modeline ilişkin teorik bilgi mevcut olmakla birlikte yapılara ilişkin AFA'lar gerçekleştirildikten sonra DFA'ya geçilmiştir. Dolayısıyla normalde iki aşamalı olarak uygulanan YEM, bu çalışmada üç aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu üç aşama sırasıyla; AFA, DFA ve YEM'dir.

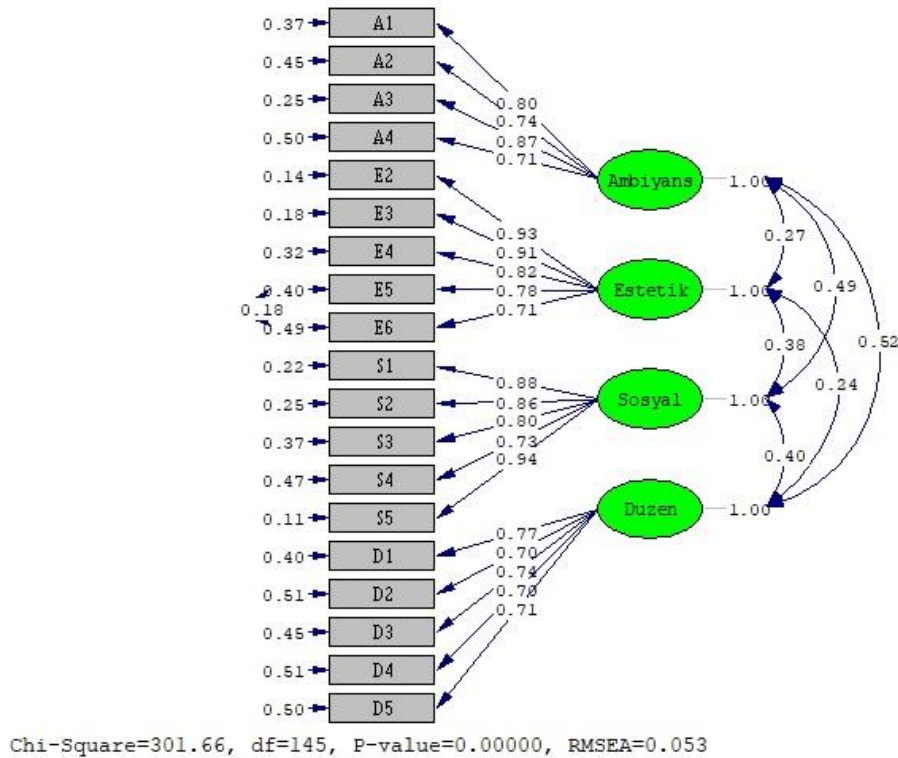
Ölçüm modellerinin doğrulanmasıyla ilgili farklı yaklaşımlar benimsenmektedir. Literatürde, tüm değişkenlerin ölçme modellerinin ayrı ayrı test edilebileceği gibi tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içinde sınanabileceği de belirtilmektedir (Şimşek, 2007, s. 12). Bu araştırmanın ölçüm modellerini değerlendirmek amacıyla her biri için ayrı ayrı birinci düzey DFA'lar uygulanmıştır. Bu araştırmadaki DFA ve YEM analizlerinin tamamında, veri setinde normallik varsayımı sağlandığı için kovaryans matrisi ile birlikte *en çok olabilirlik* (maximum likelihood) kestirim metodu benimsenmiştir. YEM'in uygulandığı birçok paket programda kendiliğinden seçili gelen, çok değişkenli normallik varsayımının karşılanması durumunda en yaygın kullanılan kestirim metodu olan en çok olabilirliğin; en etkin ve en objektif seçenek olduğu belirtilmektedir (Hair vd., 2009; Jackson vd., 2009; Kline, 2011).

Analiz sonucunda elde edilen en temel ve dikkate alınması gereken göstergelerden biri standartlaştırılmış faktör yükü değerleridir. Standartlaştırılmış faktör yükü (λ), gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki korelasyon katsayısıdır ve bu değer ± 1 aralığında olması gerekmektedir (Kline, 2011, s. 231). Standartlaştırılmış faktör yükü, gizil değişkenin gözlenen değişkende temsil edilme ağırlığını ya da yükünü gösterir ve bu değer büyüklüğü, gözlenen değişken ile gizil değişken arasındaki ilişkinin gücüne işaret etmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 277). Faktör yüklerine ilişkin t-değerleri ise bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlılığı açısından değerlendirilmesine olanak sağlamakta ve t-değeri 1,96'nın üzerinde olan yollar $p = 0,05$ düzeyinde anlamlı kabul edilmektedir (Şimşek, 2007, s.12). Faktör yüklerinin anlamlı olmasıyla birlikte en az 0,50'nin üzerinde olması tercih edilmektedir (Hair vd., 2009, s. 693). Yük değerleri için kritik değerin ne olacağına ilişkin araştırmacılar farklı görüşler ortaya koymaktadırlar. Örneğin, Malhotra (2010, s. 702) faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte en az 0,50 olması gerektiğini, ancak ideal olan değer en az 0,70 olduğunu ve bazen bu değer 0,60 olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu değerlerin anlamlı olmaması ya da anlamlı olsa dahi yükünün 0,50'nin altında olmasının arzu edilen bir sonuç olmaması nedeniyle analizden çıkarılması önerilmektedir. Bunlara ilave olarak, analiz sonucunda elde edilen modifikasyon önerilerinin incelenmesi faydalı bulunmaktadır. Modifikasyon önerilerinden, tek boyutluluk göz önünde bulundurularak kuramsal bir gerekçe ya da kabul edilebilir kavramsal bir mantığa dayandırılarak ki-kare değerinde kayda değer bir düşüş sağlayacak olanların uygulanması doğru bir strateji olarak nitelendirilmektedir (Çokluk vd., 2016, s. 272-274). Bu noktada, yalnızca χ^2 değerinde ne ölçüde bir değişim elde edileceğini dikkate alarak modifikasyon önerilerini uygulamanın son derece hatalı bir yaklaşım olacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

DFA'da faktör yapılarının geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi analizin mühim aşamalarından biri olarak kabul edilmektedir. Analiz çıktılarında yer alan bulgular kullanılarak yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla bazı hesaplamaların yapılması mümkündür. Yapı geçerliliği incelenirken, yakınsak/uyum geçerliliği (convergent validity) kriterleri baz alınmaktadır (Hair vd., 2009). İlk olarak standardize edilmiş faktör yüklerine bakılarak, bu değerlerin arzu edilen sınırın ($>0,70$) üzerinde olması yakınsak geçerliliğin sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Ayrıca, hesaplanan AVE (average variance extracted) – açıklanan ortalama varyans değerinin 0,50'nin üzerinde olması yakınsak geçerliliğin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yakınsak

geçerlilik bağlamında hesaplanması ve değerlendirilmesi gereken bir diğer gösterge ise CR (composite reliability) – birleşik güvenilirliktir. Yakınsak geçerliliğin sağlandığının iddia edilebilmesi için hesaplanan CR değeri 0,70'in üzerinde olmalıdır. Yakınsak geçerlilik göstergesi olan CR, aynı zamanda yapının güvenilirliğine ilişkin yorum yapılmasına olanak sağlamaktadır (Hair vd., 2009).

Hizmet alanı modeline ilişkin gerçekleştirilen AFA sonuçları doğrultusunda model bu kez DFA ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen göstergelerden; standardize yük değerlerinin büyüklüğüne ve t-değerlerinin anlamlılığına bakılmıştır. AFA sonuçlarına göre çıkarılması gereken E1 maddesi, DFA'da benzer şekilde sorun teşkil etmesi nedeniyle analiz dışına alınmıştır. Ayrıca, tek boyutluluk ve kuramsal mantık gözetilerek anlamlı bulunan bir modifikasyon önerisi uygulanmıştır. Bu işlemler neticesinde, gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin anlamlı olduğu (t-değeri>1,96) ve faktör yüklerinin (λ) 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğini değerlendirmek için hesaplanan göstergeler (CR>0,70; AVE>0,50) modelin güvenilir ve geçerli olduğunu destekler niteliktedir. Hizmet alanı ölçüm modeli için uygulanan DFA'nın bulgularına aşağıdaki Şekil 5.1'de yer verilmektedir.



Şekil 5.1. Hizmet Alanı Ölçüm Modeline İlişkin DFA Lisrel Çıktısı

Hizmet alanı yapısı için uygulanan DFA analizi sonucunda elde edilen ve yukarıda sunulan mevcut göstergeler dikkate alındığında; geçerlilik açısından yakınsak geçerliliğin sağlandığı ve kabul edilebilir güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, geçerlilik bakımından yakınsak geçerliliğe ilave olarak ıraksak veya ayırt edici (discriminant validity) geçerliliğin de incelenmesi gerekmektedir. Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde farklı yollar benimsenmesine rağmen bir gizil değişkene ait açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE), gizil değişkenler arasındaki tüm ikili korelasyon değerlerinin karesi ile karşılaştırılmasının en sağlıklı sonuçların alınmasına yardımcı olacağı ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Gizil değişkene ait AVE değerinin, hesaplanan korelasyon değerlerinin karesinden daha yüksek olması ayırt edici geçerliliğin sağlandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 5.4'te hizmet alanı yapısına ilişkin değerlerden ayırt edici geçerlilik açısından sakıncalı bir durumun bulunmadığı anlaşılmaktadır ($AVE > r^2$).

Tablo 5.4. *Hizmet Alanı Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlilik Bulguları*

Gizil Değişkenler	$\bar{x}$	S.S.	AVE	1	2	3	4
1. Ambiyans	3,98	0,87	0,61	1			
2. Estetik	4,04	0,93	0,70	0,27 (0,07)	1		
3. Sosyal Çevre	4,11	0,88	0,71	0,49 (0,24)	0,38 (0,14)	1	
4. Düzen	3,25	0,88	0,53	0,52 (0,27)	0,24 (0,06)	0,40 (0,16)	1

*Parantez içindeki değerler korelasyon katsayılarının kareleridir (r^2).

Ölçüm modeli test edildikten sonra sıra bu modelin iyi mi yoksa kötü bir model mi olduğu sorusuna yanıt bulmaya gelmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2009, s. 720). Bu soruya yanıt bulabilmek için modelin veri setiyle uyumunu incelemek gerekmektedir. Uyumu incelerken; gözlenen değişkenlere ilişkin tahmin edilen kovaryans matrisindeki ve örneklem dahilindeki gözlenen değişkenlere ilişkin kovaryans matrisindeki değerler karşılaştırılmakta ve bu değerler birbirlerine ne kadar yaklaşırsa, modelin o kadar iyi uyum gösterdiği şeklinde yorum yapılmaktadır (Malhotra, 2010, s. 699). Bu noktada χ^2 değeri dikkate alınmakta ve bu değer anlamlı olmaması arzu edilen sonuçtur. Ancak gözlenen değişken sayısı arttıkça ve örneklem büyüdükçe, örneklem ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki fark ki-kare testinin değişken sayısına ve örneklem büyüklüğüne aşırı hassasiyet göstermesi nedeniyle genellikle istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır. Ki-kare değerinin bu dezavantajına bağlı olarak ortaya çıkan sorun

nedeniyle model uyumunu değerlendirmeye yönelik farklı göstergeler geliştirilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2009, s.720). Dolayısıyla, modelin uyumunun değerlendirilmesi biraz karmaşık bir hal almıştır çünkü verinin modelle uyumunu değerlendirmek için geliştirilmiş bir tek değer yoktur, birçok alternatif değer söz konusudur (Schumacker ve Lomax, 2004, s. 81; Hair vd., 2009, s. 639). Model uyumunu sınamaya yönelik geliştirilmiş birçok göstergenin olması bir yönüyle avantaj olarak görülebilir. Yalnızca bir göstergeye bağlı kalmaksızın, pek çok indeks sayesinde çoklu doğrulama ya da yanlışlama imkânı sağlanmaktadır. Ancak çok fazla göstergenin olması ve bu göstergelere yenilerinin eklenmeye devam etmesi beraberinde bazı sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin; farklı araştırmalarda farklı uyum iyiliği göstergeleri rapor edilmektedir veya aynı araştırma için hakemlerin görüş farklılıklarından dolayı farklı uyum indekslerinin sunulması gerekli görülebilmektedir (Kline, 2011, s. 191). Bunlara ilave olarak aynı uyum iyiliği göstergesi için dahi dikkate alınması gereken sınır değerler açısından araştırmacıların tutuculuk düzeylerindeki farklılıklara bağlı olarak farklı değerler temel alınmaktadır. Bu noktada, araştırmacıların hangi uyum iyiliği göstergelerini sunmaları ve hangi sınır değerleri dikkate almaları gerektiğiyle ilgili fikir ayrılıkları söz konusu olabilmektedir.

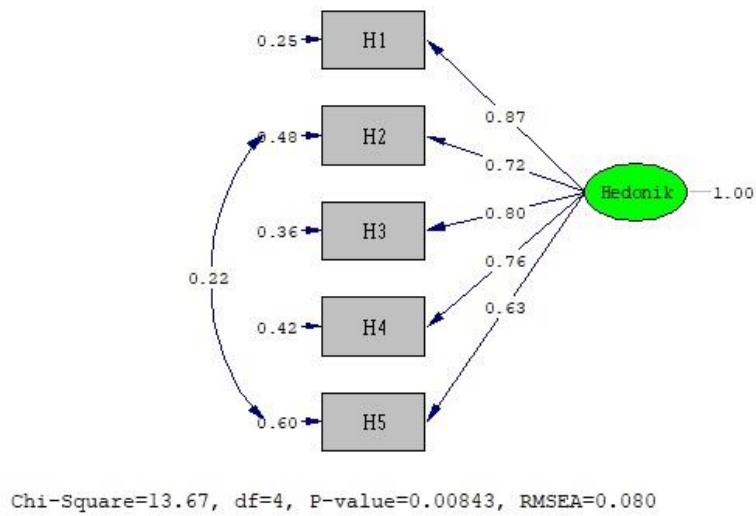
Modelin uyum iyiliğini değerlendirebilmek adına geliştirilen çok sayıda ki göstergelere ilişkin sınıflandırmalar yapılmaktadır. Malhotra'nın (2010, s. 699) yaptığı sınıflandırmaya göre uyum indeksleri;

- Mutlak Uyum (Absolute),
 - Uyum İyiliği: GFI, AGFI
 - Uyum Kötülüğü: χ^2 , RMSR, SRMR, RMSEA
- Artırımlı Uyum (Incremental): NFI, NNFI, CFI, TLI, RNI
- Yalın Uyum (Parsimony): PGFI, PNFI olmak üzere temelde e ayrılmaktadırlar.

Bu araştırmada, bahsedilen uyum iyiliği göstergelerinden şimdiye kadar kullanımı en yaygın olanların sunulması uygun görülmüştür. Elbette en sık kullanılan uyum iyiliği göstergelerinin en iyi göstergeler olduğunu ileri sürmenin doğru olduğu savunulamaz. Örneğin, uyum iyiliği göstergelerinden GFI'nın en sık raporlaştırılan göstergelerden biri olması onun son derece sofistike bir gösterge olmasından ziyade tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Hooper vd., 2008). En popüler olan uyum indeksleri TLI, RMSEA, GFI, CFI, NNFI, AGFI ve χ^2/sd şeklinde sıralanmaktadır (Huck,

2012, s. 520). Hizmet alanı ölçüm modeli için gerçekleştirilen DFA'nın uyum iyiliği çıktılarından dikkate alınan sekiz göstergenin beş tanesi kabul edilebilir sınır aralığında yer alırken, üç tanesinin (NFI, NNFI ve CFI) mükemmel uyum düzeyinde olduğu Tablo 5.6'dan anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu ölçüm modelinin tüm göstergeler ışığında kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Yapısal modelin analizine geçmeden önce tüm ölçüm modellerinin aynı şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, hizmet alanı yapısına ilişkin gerçekleştirilen DFA'dan sonra hedonik değer modelinin ölçümüne geçilmiştir. Hedonik değer yapısı için gerçekleştirilen AFA bulguları doğrultusunda DFA uygulanmış ve bulguları Şekil 5.2'de sunulmaktadır. Modelin incelenmesi aşamasında ilk olarak standardize yük değerlerinin büyüklüğü ve t-değerlerinin anlamlılığı gözden geçirilmiştir. Şekil 5.2'den de anlaşılabileceği üzere standartlaştırılmış yük değerlerinin çoğunun ideal kabul edilen sınır değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Yalnızca birinin 0,63 olduğu ancak bunun da 0,50'nin üzerinde olması nedeniyle sorun teşkil etmediği yorumu yapılabilir. Ayrıca, t-değerlerinin 1,96'nın üzerinde olması bu değerlerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğuna işaret etmektedir. Bunların yanı sıra, hesaplanan AVE (0,58>0,50) ve CR (0,87>0,70) değerlerinin sınır değerlerden daha yüksek çıkması, ölçüm modelinde güvenilirlik ve geçerlilik açısından sorun bulunmadığını göstermektedir.



Şekil 5.2. Hedonizm Ölçüm Modeline İlişkin DFA Lisrel Çıktısı

Diğer ölçüm modellerinde olduğu gibi hedonik değer ölçüm modelinde de modelin araştırmadaki örnekleme uyumunu değerlendirmek için uyum göstergeleri incelenmiştir. Dikkate alınan uyum iyiliği göstergeleri ve bu göstergelere ilişkin sınır değerler Tablo 5.6'da sunulmaktadır. Tablodan anlaşılabacağı üzere modele ait uyum göstergelerinden normlaştırılmış ki-kare ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum aralığındadır. Bunun dışındaki diğer uyum iyiliği göstergeleri ise mükemmel kabul edilen sınır aralıklarının içinde yer almaktadır. Bu göstergelere ilişkin değerlerden hiçbirinin kabul edilebilir sınırlar dışında olmaması, modelin örnekleme uyumlu olduğu sonucunu yansıtmaktadır.

5.4.Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

İlk olarak yukarıda sunulduğu üzere uygulanan DFA'lar ile ölçüm modelleri değerlendirilmiş, geçerli ve güvenilir oldukları anlaşılmıştır. Bu işlemlerden sonra ölçüm modellerindeki boyutların birbirleriyle olan ilişkisinin analizine geçilmesi gerekmektedir. Şimşek (2007, s. 12), ölçme modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırıldığı durumların YEM olarak adlandırıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın bu aşamasında yapısal eşitlik modelinin uygulamasına geçilmiştir. YEM için yapılan tanımlara bakıldığında tanımların büyük ölçüde benzeştiği görülmektedir. Yılmaz ve Çelik (2009) tarafından YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Rigdon (1998) YEM'i, değişkenler arasındaki teorik bağlantıya ait doğrusal ilişkileri ortaya koyan, tahmin ve test eden bir metot olarak açıklamaktadır (Çınar ve Saraçlı, 2015, s. 271). Byrne (2010), YEM'i kuramsal bir temele dayalı olarak belirlenen gözlenen ve gizil değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olduğunu ifade etmektedir. Çokluk vd. (2016) ise YEM'i, regresyon modelindeki değişkenler arasındaki yordayıcı yapısal ilişki ile faktör analizindeki gizil faktör yapılarının kapsamlı tek bir analizde birleştirilmesi şeklinde açıklamaktadırlar. Daha basit bir anlatımla YEM; genel bir modelin bileşenleri olan gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri sınamak için kullanılan bir yöntemdir (Saraçlı vd., 2014).

YEM, teorik model yapısının toplanan verilerle ne kadar iyi açıklandığını değerlendirmeye yarayan bir analizdir (Huck, 2012, s. 505). Bu konuyla ilişkili olarak Bollen (1989), eğer bir model gerçeklikle uyumlu ise verilerin de modelle uyumlu olacağını ifade etmektedir (Kline, 2011, s.16). YEM'in, son yıllarda araştırmacıların araştırmalarında sıklıkla uyguladığı popüler analizlerden biri olmaya başlaması dikkat çekmektedir. Çokluk vd. (2016) tarafından yapılan tanımda vurgulandığı üzere SEM kapsamlı, ileri düzey bir analizdir. Diğer bazı çok değişkenli istatistiksel analizlere (çoklu regresyon, yol analizi ve faktör analizi vb.) kıyasla YEM daha iyi sonuçlar vermektedir (Çınar ve Saraçlı, 2015, s. 271). Bu durum, YEM'in yaygınlaşmasını hızlandıran bir unsur olarak kabul edilebilir. Birçok bilimsel araştırmada yaygın bir biçimde yapısal eşit modelinin kullanılmasının nedenlerinden bir diğeri ise bu yöntemin araştırmacılara teorileri niceliksel bir forma dönüştürerek test etmelerine olanak sağlamasıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006).

Araştırmadaki yapısal modelde yer alan gizil değişkenler; marina işletmelerindeki hizmet alanı faktörleri olan ambiyans, estetik, sosyal çevre ve düzen ile yat turistlerinin hedonik değer algılarından oluşmaktadır. Bunlardan hedonik değer algısı modeldeki içsel gizil değişken, diğer hizmet alanı faktörleri ise dışsal gizil değişkenler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın kuramsal modelinin YEM ile test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda hem görsel hem de tablo şeklinde sunulmaktadır. Şekil 5.3'de her bir yola ait standartlaştırılmış faktör yükleri gösterilmektedir. Tablo 5.5'te ise modeldeki yollara ait yükler, anlamlılık değerleri ile birlikte gizil değişkenlere ait AVE ve CR değerleri rapor edilmektedir.

Araştırma modelinin YEM ile sınanması neticesinde elde edilen uyum göstergelerinden dikkate alınan bazıları Tablo 5.6'da sunulmaktadır. Aşağıdaki tabloda dikkate alınan sekiz uyum göstergesinden dört tanesine (RMSEA, SRMR, GFI ve AGFI) ait değer kabul edilebilir düzeyde ve geriye kalan diğer dört gösterge değerinin ise mükemmel uyum düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu gösterge değerlerini temel alarak genel anlamda yapısal modelin araştırmanın örneklemini ile uyum gösterdiği yorumu yapılabilir.

Tablo 5.5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

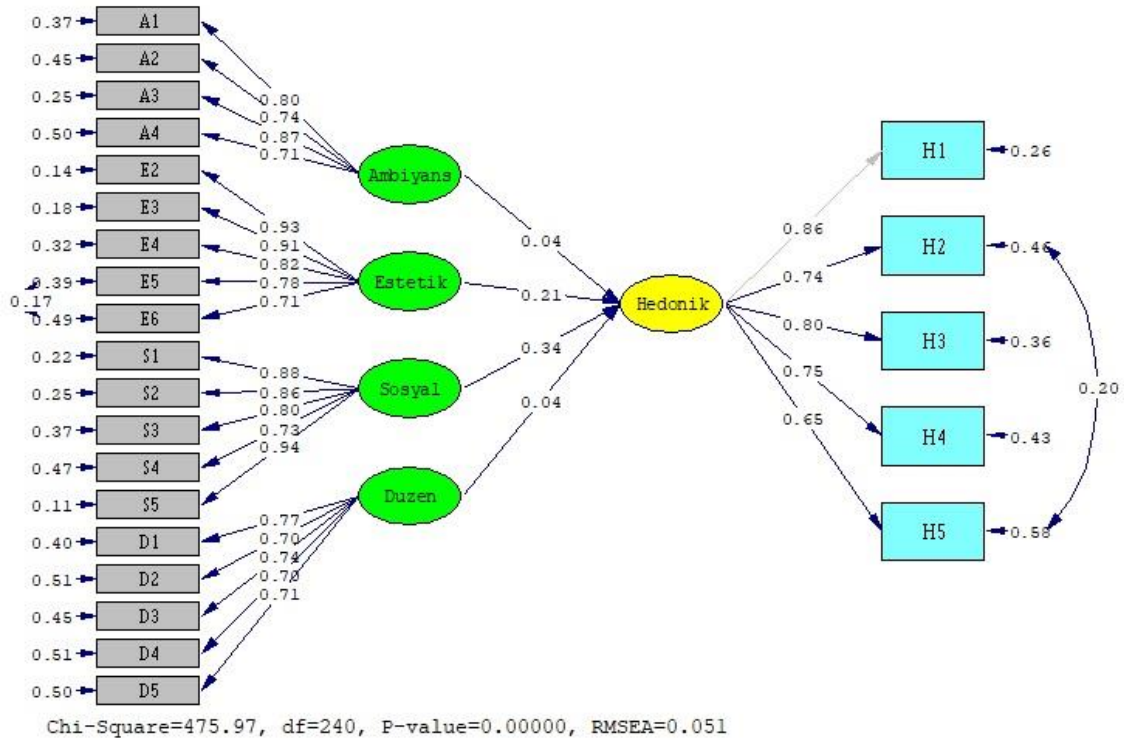
Gizil Değişken	Gözlenen Değişken	λ	t-değeri	CR	AVE
Ambiyans	A1	0,80	17,70	0,863	0,612
	A2	0,74	15,99		
	A3	0,87	20,02		
	A4	0,71	15,02		
Estetik	E2	0,93	23,40	0,919	0,696
	E3	0,91	22,53		
	E4	0,82	19,32		
	E5	0,78	17,69		
	E6	0,71	15,63		
Sosyal	S1	0,88	21,61	0,925	0,714
	S2	0,86	20,89		
	S3	0,80	18,38		
	S4	0,73	16,16		
	S5	0,94	24,28		
Düzen	D1	0,77	16,73	0,847	0,525
	D2	0,70	14,66		
	D3	0,74	15,73		
	D4	0,70	14,65		
	D5	0,71	14,84		
Hedonik Değer	H1	0,86	20,06	0,875	0,582
	H2	0,74	15,43		
	H3	0,80	17,84		
	H4	0,75	16,59		
	H5	0,65	12,86		

Tablo 5.6. Ölçüm Modelleri ve Araştırma Modeline İlişkin Uyum Göstergeleri

Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum	Hizmet Alanı	Hedonizm	Model
χ^2/sd	$2 < \chi^2/sd < 5$	$0 < \chi^2/sd < 2$	2,08*	3,42**	1,98***
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	$0 < RMSEA < 0,05$	0,053	0,080	0,051
SRMR	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	$0 < SRMR < 0,05$	0,051	0,019	0,053
NFI	$0,90 < NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,97	0,97	0,96
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	0,98	0,98	0,98
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	0,98	0,98	0,98
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	0,92	0,98	0,91
AGFI	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,90	0,95	0,88

Kabul edilebilir ve mükemmel uyum sınır değerleri için Schermelleh-Engel vd. (2003) referans alınmıştır.

* $\chi^2 = 301,66$ sd = 145 ** $\chi^2 = 13,67$ sd = 4 *** $\chi^2 = 475,97$ sd = 240



Şekil 5.3. Hizmet Alanının Hedonik Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Bulguları

Kuramsal olarak hizmet alanının hedonik değer algısı üzerinde etkili olduğu bilgisinden hareketle araştırma modelinde hizmet alanı altındaki tüm faktörlerin hedonik değer üzerindeki etkisi test edilmiştir. Yukarıda anlatıldığı üzere modelin geçerli, güvenilir olduğu ve model ile örneklemin uyumlu olduğu görülmüştür. Ancak YEM analizi sonucunda, hizmet alanına ait gizil değişkenlerin tamamının hedonik değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerden; ambiyans ve düzen gizil değişkenlerinin turistlerin hedonik değer algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (t -değeri $<1,96$) sıfır hipotezleri kabul edilmiştir. Yalnızca estetik ve sosyal çevre faktörlerinin hedonik değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin bulguların detaylarına Tablo 5.7’den ulaşılabilmektedir. Estetik dışsal gizil değişkeninin, hedonik değer içsel gizil değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu iki gizil değişken arasındaki yol katsayısı (γ) ise 0,21’dir. Yani, marina işletmesindeki hizmet alanına ait estetikteki bir birimlik artış, yat turistlerinin hedonik değer algılarında 0,21 birimlik bir artış meydana getirebilmektedir. Hedonik değer üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olan bir diğer gizil değişken ise sosyal çevredir. Bu iki

gizil değişken arasındaki yol katsayısının (γ) ise 0,34 olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, marina işletmesindeki hizmet alanına ait sosyal çevrede meydana gelecek bir birimlik artışın, yat turistlerinin hedonik değer algılarında 0,34 birimlik bir artışı beraberinde getirebileceği şeklinde yorumlanmaktadır. Bu bulgular, hizmet alanı yapısındaki gizil değişkenler arasından sosyal çevrenin hedonik değer üzerinde en yüksek etki büyüklüğüne sahip bileşen olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.7. Hipotez Testi Bulguları

Hipotezler	Standartlaştırılmış Parametre Tahmini (γ)	t-değeri	Sonuç
Ambiyans → Hedonizm	0,04	0,53	Kabul
Estetik → Hedonizm	0,21	3,72*	Ret
Sosyal Çevre → Hedonizm	0,34	5,29*	Ret
Düzen → Hedonizm	0,04	0,63	Kabul

*p<0,001

5.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Bağlı Farklılıkların İncelendiği Analizlere Ait Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde; cinsiyet, medeni durum, ziyaret sayısı, eğitim durumu milliyet ve yaş gibi katılımcıların özelliklerine bağlı olarak araştırmadaki boyutlarda farklılıkların bulunup bulunmadığının tespitine yönelik gerçekleştirilen analizlere ait bulgulara yer verilmektedir. İki grup arasındaki farklılıkların incelendiği analiz ile ikiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelendiği analizler farklı olduğu için bunlara ilişkin bulgular araştırmanın devamındaki iki alt başlıkta ayrı ayrı sunulmaktadır.

5.5.1. İki grup arasındaki farklılıkların incelendiği analiz bulguları

Araştırmaya katılan yat turistlerinin demografik ve seyahat özelliklerinin iki gruba ayrıldığı durumlarda (cinsiyet, medeni durum ve ziyaret sayısı) farklılıkları tespit etmek için *t*-testleri uygulanmaktadır. Sosyal bilimlerdeki birçok alanda *t*-testlerine sıklıkla başvurulduğu bilinmektedir. *T*-testi; iki gruba ait aritmetik ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için başvuru parametrik bir test şeklinde ifade edilmektir (Pallant, 2010, s. 240; Coşkun vd., 2015, s. 183). *T*-testlerinin uygulanabilmesi için parametrik testlerin uygulanmasında aranan

varsayımların karşılanması gerekmektedir. Aksi takdirde, yani parametrik testleri uygulayabilmek için gözetilen varsayımlar karşılanmıyor ise bu testin parametrik olmayan karşılığı Mann-Whitney U testine başvurulması uygun olacaktır. Bu araştırmada ilk olarak araştırma modelindeki faktörler bağlamında katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Bu durumda; kategorik bir bağımsız değişken-birbirinden bağımsız karşılaştırılacak iki grup (erkek ve kadın) ve sürekli bir bağımlı değişken bulunmaktadır. Ancak *t*-testlerini uygularken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri gruplar arası varyansların homojenliğidir. Dolayısıyla, öncelikle gruplar arası varyansların homojenliği varsayımının karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmeli ve daha sonra *t*-testi sonuçları değerlendirilmelidir. Gruplar arası varyansların homojenliğini değerlendirmek için farklı yöntemler bulunmasına rağmen, SPSS’te *t*-testi gerçekleştirirken varyansların homojenliğini incelemek için Levene testi sonuçları sunulmaktadır. Levene testine ait anlamlılık değeri 0,05’ten büyük ise ($p > ,05$) grup varyanslarının büyük ölçüde homojen olduğu varsayımı kabul edilmektedir (Field, 2009, s. 340; Alpar, 2014, s. 230). Cinsiyet bağımsız değişkeni için gerçekleştirilen *t*-testlerinin bulgularına Tablo 5.8’de yer verilmektedir. Analiz sonucunda; sosyal çevre, düzen ve hedonik değer faktörleri açısından cinsiyete göre manidar bir farklılığın ($p > ,05$) olmadığı anlaşılmaktadır. Fakat, ambiyans açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir $t(378)=2,38$ $p < 0,05$. Gruplara ait aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, erkek katılımcıların ($\bar{x} = 4,09$), kadın katılımcılara ($\bar{x} = 3,88$) göre ambiyans faktörüne ilişkin algılarının manidar düzeyde daha olumlu olduğunu göstermektedir. Ambiyans faktörü özelinde cinsiyete bağlı olarak farklılık tespit edilmiş olmasına rağmen, bu farklılığın kayda değer düzeyde olup olmadığını incelemek gerekmektedir. *T*-testi sonuçlarının yorumlanmasında dikkate alınması gereken konulardan biri de etki büyüklüğüdür (Büyüköztürk, 2015, s. 44). Etki büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla eta-kare korelasyon değerinin (r) hesaplanması gerekmektedir. Field (2009, s. 332) tarafından verilen formülasyon (5.1) ile yapılan hesaplama neticesinde bu analiz için elde edilen eta-kare korelasyon değeri 0,015’dir.

$$r^2 = \frac{t^2}{t^2 + sd} \quad (5.1)$$

Hesaplanan değer ,01'den yüksek ise düşük ,06'dan yüksek ise orta ve ,14'ten yüksek ise büyük etki şeklinde yorumlanmaktadır (Pallant, 2010, s. 242-243). Gerçekleştirilen hesaplama neticesinde tespit edilen farklılığa ait etki büyüklüğünün düşük şiddet düzeyinde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu gösterge ayrıca, ambiyans faktöründeki varyansın %1,5'inin cinsiyet ile açıklandığı şeklinde yorumlanmaktadır. Cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu bir diğer bağımlı değişken ise estetikdir $t(377,06)=5,35$ $p<0,05$, $r^2 = ,071$. Tablo 5.8'de bulgularına yer verilen analizde, gruplara ait aritmetik ortalamalar dikkate alındığında, erkek katılımcıların ($\bar{x} =4,30$), kadın katılımcılara ($\bar{x} =3,81$) göre estetik faktörüne ilişkin algılarının manidar düzeyde daha olumlu olduğunu göstermektedir. Estetik gizil değişkenindeki katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tespit edilen farklılığın etki büyüklüğü ($r^2 = ,07>,06$) orta şiddettedir. Hesaplanan bu gösterge, estetikteki varyansın %7,10'unun cinsiyete bağlı olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 5.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Faktörler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	S.S.	t	p
Ambiyans	Erkek	180	4,09	0,87	2,38	,018*
	Kadın	200	3,88	0,86		
Estetik	Erkek	180	4,30	0,82	5,35	,000*
	Kadın	200	3,81	0,96		
Sosyal Çevre	Erkek	180	4,15	0,85	0,92	,362
	Kadın	200	4,07	0,90		
Düzen	Erkek	180	3,34	0,93	1,80	,073
	Kadın	200	3,17	0,83		
Hedonik Değer	Erkek	180	4,46	0,79	-1,71	,089
	Kadın	200	4,59	0,67		

*p<0,05

Cinsiyet bağımsız değişkenine göre farklılık analizinden sonra katılımcıların medeni durumları bakımından farklılıkların incelenmesine geçilmiştir. Araştırmada katılımcıların medeni durumları bekâr ve evli olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre gizil değişkenler bazında anlamlı farklılığın olup olmadığını test etmek için t-testleri gerçekleştirilmiştir. Analiz bulguları, Tablo 5.9'da sunulmaktadır. Aşağıdaki tabloda sunulan farklılıklara ilişkin anlamlılık değerleri

($p>,05$), gizil değişkenlerde katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak herhangi bir manidar farklılığın bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5.9. *Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi Bulguları*

Faktörler	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	S.S.	t	p
Ambiyans	Bekâr	163	4,06	0,78	1,59	,122
	Evli	217	3,92	0,93		
Estetik	Bekâr	163	4,10	0,90	0,96	,335
	Evli	217	4,00	0,95		
Sosyal Çevre	Bekâr	163	4,18	0,79	1,34	,181
	Evli	217	4,06	0,94		
Düzen	Bekâr	163	3,30	0,85	1,02	,310
	Evli	217	3,21	0,91		
Hedonik Değer	Bekâr	163	4,57	0,70	0,95	,341
	Evli	217	4,51	0,74		

İki grup arasındaki farklılıkların incelendiği son analiz, katılımcıların ziyaret sayılarına göre farklılığın incelendiği *t*-testleridir. Araştırmada katılımcılar ziyaret sayılarına göre ilk kez ziyaret eden, iki ve üzeri (tekrar) ziyaret edenler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Gerçekleştirilen analizin bulguları, Tablo 5.10’da yer almaktadır. Tablodaki anlamlılık (*p*) değerlerine bakıldığında, hizmet alanı faktörleri (ambiyans, estetik, sosyal çevre ve düzen) açısından turistlerden marina işletmesini ilk kez ve tekrar ziyaret edenlerin aritmetik ortalamalarına göre manidar bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak analiz sonuçları, yat turistlerinin algıladıkları hedonik değerın ziyaret sayılarına (ilk kez, tekrar) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymaktadır $t(246,74)=4,14$ $p<0,05$, $r^2 = ,065$. Marina işletmesini ilk kez ziyaret eden yat turistlerinin ($\bar{x} =4,70$) algıladıkları hedonik değer, tekrar ziyaret eden yat turistlerine ($\bar{x} =4,34$) kıyasla manidar düzeyde daha yüksektir. Ayrıca, ziyaret sayısına bağlı olarak hedonik değer algısı üzerinde meydana gelen farklılığın etki büyüklüğünün ($r^2 = ,07>,06$) orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda bu göstergenin, hedonik değerdeki varyansın %6,45’inin ziyaret sayısına bağlı olduğu şeklinde yorumlanması mümkündür.

Tablo 5.10. Katılımcıların Ziyaret Sayılarına Göre Farklılık Analizi Bulguları

Faktörler	Ziyaret Sayısı	n	$\bar{X}$	S.S.	t	p
Ambiyans	İlk kez	223	4,02	0,88	1,12	,263
	İki ve üzeri	157	3,92	0,86		
Estetik	İlk kez	223	4,10	0,87	1,28	,201
	İki ve üzeri	157	3,97	1,00		
Sosyal Çevre	İlk kez	223	4,12	0,82	0,41	,685
	İki ve üzeri	157	4,09	0,95		
Düzen	İlk kez	223	3,29	0,88	0,97	,331
	İki ve üzeri	157	3,20	0,89		
Hedonik Değer	İlk kez	223	4,70	0,57	4,14	,000*
	İki ve üzeri	157	4,34	0,88		

*p<0,05

5.5.2. İkiden fazla grup arasındaki farklılıkların incelendiği analiz bulguları

Yukarıdaki bölümde kategorik değişkenlerde iki grup arasındaki farklılıklar analiz edilerek, gerekli değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu bölümde ise ikiden fazla grubun bulunduğu turistlerin demografik özelliklerine göre farklılıklar incelenmektedir. Araştırma sorusu ve verilerin özellikleri dikkate alınarak tek yönlü varyans analizinin (ANOVA) gerçekleştirilmesinin uygun olacağı kararlaştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizi; sürekli bir bağımlı değişkene ait üç ya da daha fazla grubun aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla başvurulmuş bir parametrik test şeklinde açıklanmaktadır (Pallant, 2010, s. 250; Alpar, 2014, s. 255). Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bir tür parametrik test olması nedeniyle, parametrik testlerin uygulanabilmesi için aranan varsayımların karşılandığı durumlarda uygulanabilmektedir. Eğer bahsedilen varsayımlar karşılanmıyor ise tek yönlü varyans analizi yerine parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testine başvurulması gibi alternatif çözümler üretilebilmektedir. Bu çalışmada, parametrik testlerin varsayımları karşılandığı için daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi tercih edilmektedir.

SPSS’te gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi bulgularında ilk olarak testin anlamlılık değerine (p) bakılmalıdır. Eğer bu değer 0,05’ten büyük ise istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı anlamına gelmektedir. Fakat anlamlılık değerinin 0,05’ten

küçük olması, gruplar arasında anlamlı farklılığın bulunduğu işaret etmektedir. Analiz SPSS’te uygulandığında beraberinde etki büyüklüğü çıktısı üretmemesine rağmen farklılık bulunması durumunda bazı formüllerden istifade ederek etki büyüklüğünü hesaplamak mümkündür. Tespit edilen farklılığın gücünü hesaplamak için kullanılan parametrelerden biri eta-kare korelasyon katsayısıdır. Bu değer; aşağıdaki formül (5.2) yardımıyla hesaplanmaktadır. Gruplararası kareler toplamı (sum of squares between groups), toplam kareler toplamına (total sum of squares) bölünerek etki büyüklüğü değeri elde edilmektedir (Pallant, 2010, s. 255; Büyüköztürk, 2015, s. 49).

$$\eta^2 = \frac{\text{Gruplar arası kareler toplamı } (SS_{\text{between}})}{\text{Toplam kareler toplamı } (SS_{\text{total}})} \quad (5.2)$$

Tek yönlü varyans analizinin anlamlılık göstergesi, yalnızca gruplar arasında manidar bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla, farklılığın nereden kaynaklandığını tespit edebilmek için grupların aritmetik ortalamalarının ikişerli karşılaştırılması gerekmektedir ve bu testler çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri olarak ifade edilmektedir. Çoklu karşılaştırma testleri ise grup varyanslarının homojen olduğu ve homojen olmadığı durumlara göre iki sınıfa ayrılmaktadır. Grup varyanslarının homojen olduğu durumlarda Bonferroni, LSD, Scheffe, Tukey; grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda ise Tamhane’s T2, Dunnett’s T3, Games-Howell gibi alternatif testler uygulanabilmektedir (Field, 2009; Alpar, 2014; Büyüköztürk, 2015).

İlk olarak yaş bağımsız değişkenindeki gruplar arasında gizil değişkenler genelinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı sınanmıştır. Bu araştırmada yat turistlerinin yaşları; beş gruba ayrılmıştır. Uygulanan analize ilişkin bulgular Tablo 5.11’de sunulmaktadır. Gerçekleştirilen tek yönlü varyanz analizi bulguları; hiçbir gizil değişkende yat turistlerinin yaşlarına bağlı olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığını ortaya koymaktadır ($p>.05$).

Tablo 5.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklılık Analizi Bulguları

Faktörler	Yaş	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Ambiyans	16-25	49	4,05	0,898	0,271	0,896
	26-35	102	3,94	0,840		
	36-45	109	4,02	0,823		
	46-55	77	3,93	0,943		
	56 ve üzeri	43	3,97	0,921		
Estetik	16-25	49	3,90	1,003	1,999	0,094
	26-35	102	4,12	0,890		
	36-45	109	4,20	0,849		
	46-55	77	3,92	1,040		
	56 ve üzeri	43	3,86	0,870		
Sosyal Çevre	16-25	49	4,29	0,769	1,499	0,202
	26-35	102	4,14	0,851		
	36-45	109	4,16	0,824		
	46-55	77	3,94	0,976		
	56 ve üzeri	43	4,02	0,966		
Düzen	16-25	49	3,24	0,910	0,991	0,413
	26-35	102	3,25	0,877		
	36-45	109	3,37	0,861		
	46-55	77	3,13	0,837		
	56 ve üzeri	43	3,18	0,990		
Hedonik Değer	16-25	49	4,55	0,809	0,630	0,642
	26-35	102	4,51	0,797		
	36-45	109	4,57	0,635		
	46-55	77	4,44	0,760		
	56 ve üzeri	43	4,64	0,629		

Araştırma boyutlarında, katılımcıların yaşlarının yanı sıra eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını test etmek için tekrar tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların eğitim durumları; ilköğretim, lise, yüksekokul, lisans ve lisansüstü olmak üzere beş gruba ayrılmış olmasına rağmen eğitim durumu ilköğretim düzeyinde katılımcı olmadığı için grup sayısı bu analizde dört olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analizin bulguları, Tablo 5.12’dedir. Tüm faktörler için gerçekleştirilen katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık testi sonuçları hizmet alanı faktörlerinde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Analiz sonuçları; yalnızca yat turistlerinin hedonik değer algılarında katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir, $F(3, 376) = 2,701$, $p = 0,045$, $\eta^2 = ,022$.

Tablo 5.12. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Analizi Bulguları

Faktörler	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Ambiyans	Lise	5	4,05	0,698	1,267	0,285
	Önlisans	32	4,23	0,728		
	Lisans	302	3,95	0,882		
	Lisansüstü	41	3,98	0,890		
Estetik	Lise	5	4,24	0,712	0,381	0,767
	Önlisans	32	3,97	0,830		
	Lisans	302	4,06	0,925		
	Lisansüstü	41	3,93	1,059		
Sosyal Çevre	Lise	5	4,04	0,684	1,877	0,133
	Önlisans	32	4,43	0,760		
	Lisans	302	4,10	0,881		
	Lisansüstü	41	3,96	0,911		
Düzen	Lise	5	3,20	1,131	0,012	0,998
	Önlisans	32	3,27	0,918		
	Lisans	302	3,25	0,878		
	Lisansüstü	41	3,24	0,890		
Hedonik Değer	Lise	5	5,00	0,000	2,701	0,045*
	Önlisans	32	4,71	0,551		
	Lisans	302	4,54	0,723		
	Lisansüstü	41	4,30	0,860		

*p<0,05

Daha önce de belirtildiği gibi bu analizde yalnızca anlamlı bir farklılığın olup olmadığı tespit edilebilmektedir. Farklılığın bulunması durumunda bu farklılığın nereden kaynaklandığını belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinin uygulanması gerekmektedir. Analiz çıktılarındaki Levene testi sonuçlarına bakılarak, gruplararası varyansların homojen olduğu varsayımı sağlanarak buna uygun çoklu karşılaştırmaların yapılması uygun görüşmüştür. Bu noktada, varyansların homojen olduğu varsayımı sağlandığında uygulanabilecek olan çoklu karşılaştırma testleri arasında LSD (Fischer's Least Significant Difference) tercih edilmiştir. Uygulanan çoklu karşılaştırma testinin bulguları, Tablo 5.13'te sunulmaktadır.

Tablo 5.13. Hedonizm Faktörü İçin Uygulanan LSD Çoklu Karşılaştırma Testi Bulguları

Eğitim (I)	Eğitim (II)	Ortalama Farkı (I-II)	S.E.	p
Lise	Önlisans	,294	,098	,030
	Lisans	,462	,042	,000
	Lisansüstü	,698	,134	,000
Önlisans	Lise	-,294	,098	,030
	Lisans	,168	,106	,538
	Lisansüstü	,404	,166	,101
Lisans	Lise	-,462	,042	,000
	Önlisans	-,168	,106	,538
	Lisansüstü	,254	,141	,468
Lisansüstü	Lise	-,698	,134	,000
	Önlisans	-,404	,166	,101
	Lisans	-,236	,141	,468

LSD çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre lise düzeyinde eğitime sahip yat turistlerinin algıladıkları hedonik değerin ($\bar{x}$ =5,00); önlisans ($\bar{x}$ =4,71), lisans ($\bar{x}$ =4,54) ve lisansüstü ($\bar{x}$ =4,30) düzeyinde eğitime sahip turistlerin algıladıkları hedonik değerden manidar düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Her ne kadar lise mezuniyetine sahip katılımcıların hedonik değer algıları diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek çıkmış olsa da, etki düzeyinin (%2,2) oldukça düşük olduğu gözden kaçmamalıdır. Ayrıca, lise mezunu olan yat turistlerinin sayısı (n:5) çok az olduğu için analiz sonuçlarını yorumlarken bu durumu göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Son olarak milliyet bağımsız değişkenindeki gruplar arasında gizil değişkenler genelinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı varyans analizi ile test edilmiştir. Bu araştırmada katılımcıların milliyetlerine ilişkin soru açık uçlu olarak sorulmuştur. Analizde ise katılımcılar milliyetlerine göre on gruba ayrılmıştır. Uygulanan analize ilişkin bulgular Tablo 5.14’de sunulmaktadır. Gerçekleştirilen tek yönlü varyanz analizi bulguları; hiçbir gizil değişkende yat turistlerinin milliyetlerine bağlı olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığını ortaya koymaktadır ($p>,05$).

Tablo 5.14. *Katılımcıların Milliyetlerine Göre Farklılık Analizi Bulguları*

Faktör	Milliyet	n	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Faktör	Milliyet	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Faktör	Milliyet	$\bar{X}$	S.S.	F	p
<i>Ambiyans</i>	ABD	96	3,98	,870	,507	,869	<i>Estetik</i>	ABD	4,06	1,01	,081	,652	<i>Sosyal Çevre</i>	ABD	4,14	,955	,515	,863
	İngiltere	75	3,94	,893				İngiltere	4,03	,899				İngiltere	4,19	,815		
	Hollanda	31	4,04	,876				Hollanda	4,12	,832				Hollanda	4,19	,801		
	Fransa	26	4,15	,944				Fransa	4,00	,967				Fransa	4,14	,898		
	Avusturya	19	4,08	,800				Avusturya	4,04	,886				Avusturya	3,95	,910		
	İtalya	19	4,16	,737				İtalya	4,13	1,10				İtalya	4,07	,929		
	İsviçre	17	3,88	,662				İsviçre	4,18	,800				İsviçre	4,25	,737		
	Malta	16	3,94	,782				Malta	4,14	,854				Malta	4,15	,928		
	Yunanistan	15	3,88	,986				Yunanistan	4,08	1,11				Yunanistan	3,75	,805		
	Rusya	11	4,34	,573				Rusya	4,04	,709				Rusya	4,22	,969		
<i>Düzen</i>	ABD	96	3,27	,927	,928	,501	<i>Hedonizm</i>	ABD	4,54	,787	,959	,474						
	İngiltere	75	3,28	,846				İngiltere	4,47	,758								
	Hollanda	31	3,27	,970				Hollanda	4,39	,715								
	Fransa	26	2,98	,907				Fransa	4,54	,752								
	Avusturya	19	3,07	,910				Avusturya	4,79	,440								
	İtalya	19	3,52	,925				İtalya	4,54	,817								
	İsviçre	17	2,92	,758				İsviçre	4,69	,718								
	Malta	16	3,26	,623				Malta	4,65	,821								
	Yunanistan	15	3,27	,937				Yunanistan	4,43	,720								
	Rusya	11	3,53	,935				Rusya	4,93	,135								

6. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yat turizmi, deniz turizminin önemli türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Günümüzde çok ciddi bir ekonomik değer olarak nitelendirilmesinin ötesinde gelecekte bugünkünden çok daha değerli bir niş turizm pazar bölümü haline geleceği yönünde beklentiler bulunmaktadır. Doğu Avrupa’da yer alan Türkiye, sahip olduğu olanaklardan, dünya genelinde yaşanan değişimlerden, Avrupa’daki birtakım gelişmelerden ve olumsuzluklardan dolayı bu kıymetli ve geleceği parlak olan turizm türünde ön plana çıkabilme potansiyeline sahip aday bir yat turizmi destinasyonudur. Türkiye’nin önündeki bu fırsatları değerlendirebilmesi ve bu doğrultudaki hedeflerine ulaşabilmesi için sektördeki en büyük problemlerden biri olan bürokratik engelleri aşması gerekmektedir. Bürokratik engellerin aşılmasıyla birlikte mevcut yat turizmi arzının geliştirilmesine gayret gösterilmelidir. Bu noktada, hâlihazırda faaliyet gösteren yat limanlarında modernizasyona, kapasite artırımına ve hizmet sunmaya başlayacak yeni marina işletmelerinin inşa edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu gelişmelerin sağlanabilmesi sürecinde dikkate alınabilecek bilimsel bilgi mevcut değildir. Bu araştırma, pazarlama bakış açısıyla bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlaması maksadıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırmada temel olarak yat turistlerinin marina işletmelerindeki hizmet alanı ve hedonik değer algıları ölçülmekte ve hizmet alanının hedonik değer üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ilk olarak yat turistlerinin marina işletmelerindeki hizmet alanına ilişkin algıları incelenmektedir. Fakat turistler içinde bulundukları hizmet alanında deneyim yaşarken, deneyimlerini kuşatan birçok unsurdan etkilenmektedirler. Hizmet alanı kapsamında oldukça fazla sayıda bileşen mevcut olduğu (D’Astous, 2000) için anket çalışmalarında bütün bu elementlerin turistlere sorulması uygulanabilirlik açısından doğru bir yaklaşım olarak kabul edilemez. Bu nedenle, araştırmanın belirli bir teorik temel çerçevesinde sınırlandırılarak uygulanması daha sağlıklı sonuçların elde edilmesine uygun zemin hazırlamaktadır. Bu araştırmada hizmet alanı için uygulanan ölçüm modeli, her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen maddelerin derlenmesi ve marina işletmelerine uyarlanması neticesinde elde edilmiş olsa da kavramsal dayanak ve faktörler açısından genel olarak Baker (1986) tarafından geliştirilen sınıflandırma esas alınarak oluşturulmuştur. Yani hizmet alanı; ambiyans, estetik, sosyal çevre ve düzen faktörlerinden meydana gelen bütüncül bir yapı olarak incelenmektedir. Araştırma bulguları, şimdiye kadar farklı alanlarda doğrulanan bu

yapının marina işletmeleri özelinde de geçerli olduğunu göstermektedir. Hizmet alanına ilave olarak araştırmada, yat turistlerinin marina işletmelerinden elde ettikleri hedonik değer ölçülmektedir. Tüketicilerin doğası gereği hedonik olan mal/hizmetleri tükettikleri veya hizmet sağlayıcıların tüketicilere hedonik deneyimler sunmak istedikleri durumlarda hizmet alanı bileşenlerinin manipülasyonunun çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Ballantine vd., 2010). Özellikle turizm gibi boş zaman etkinliklerine, turistlerin öncelikle hedonik beklentiler doğrultusunda katıldıklarına daha önceki bölümlerde değinilmektedir. Ayrıca, lüks tüketimde tüketicilerin hedonik beklentilerinin, lüks olarak kabul edilmeyen diğer tüketim deneyimlerine kıyasla daha yüksek olduğu gerçeğinden hareketle lüks kategorideki bir turizm türü olan yat turizminde hedonik beklentilerin ön planda olacağı söylenebilir. Araştırmada, hizmet alanı ve hedonik değer yapıları ayrı ayrı ölçüldükten sonra hizmet alanının hedonik değer üzerindeki etkisi test edilmektedir. Böylelikle araştırmada, marina işletmelerinin yat turistlerine daha yüksek hedonik değer sunabilmeleri bakımından hizmet alanında nelere dikkat etmeleri ve bunlardan hangilerine öncelik vermeleri gerektiğine dair bilimsel bilgi elde edilmektedir.

Şimdiye kadar yapılan bazı araştırmalarda, genel olarak hizmet alanının tüketicilerin algıladıkları hedonik değer üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir (Rayburn ve Voss, 2013; Lim, 2014). Bu araştırmada, marina işletmelerinde benzer şekilde bir etkinin bulunup bulunmadığına, eğer varsa hizmet alanının alt boyutlarının hedonik değer üzerindeki etkisine bakılmaktadır. Yapılan bu araştırmada, Marmaris'te faaliyet gösteren marina işletmelerindeki hizmet alanı alt faktörlerinden “sosyal çevre” ve “estetik” faktörlerinin yabancı yat turistlerinin algıladıkları hedonik değer üzerinde istatistiksel olarak manidar düzeyde etkilerinin bulunduğu, sosyal çevrenin estetik faktöründen daha yüksek bir etki büyüklüğüne sahip olduğu yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca, araştırmada marina işletmelerindeki hizmet alanının diğer alt faktörleri olan “ambiyans” ve “düzenin” hedonik değer üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı yönünde bulgular ortaya konmaktadır. Araştırmanın bu sonuçları, Ballantine vd. (2010) ile Lin ve Liang (2011) tarafından mağazacılık alanında uygulanan araştırmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Mağazacılık alanında uygulanan bu iki araştırmanın sonuçları kendi içlerinde birbirlerini destekler niteliktedir. Bahsedilen araştırmaların sonuçlarına göre hizmet alanının tüm bileşenleri hedonik değer üzerinde anlamlı etkiye sahip ve fiziksel olanların (ambiyans, düzen, aydınlatma, teşhir vb.) diğer soyut hizmet

alanı bileşenlerine (çalışan, kalabalık, müşteri iklimi vb.) göre etki düzeyleri daha yüksektir. Dolayısıyla, bu araştırmada marinalardaki hizmet alanı boyutlarından bazılarının hedonik değer üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş olmasına rağmen mağazacılık alanındaki araştırmalarda hizmet alanı boyutlarının tamamının hedonik değer üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmekte ve bu noktada araştırma sonuçlarının kısmen farklılaştığı dikkat çekmektedir. Bu araştırma ile mağazacılık alanındaki araştırmaların sonuçları arasındaki farklılığın, araştırmaların uygulama alanlarının farklı olmasından ileri geldiği düşünülmektedir. Bu araştırma, marina işletmelerini ziyaret eden yat turistlerinin, Ballantine vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırma elektronik mağaza tüketicilerinin, Lin ve Liang'ın (2011) araştırması ise moda giyim mağazalarının müşterilerinin görüşlerine dayalı olarak sonuçlar ortaya koymaktadır. Tüketim amaçları bakımından elektronik ve giyim mağazalarında fonksiyonel değer daha baskınken, marina işletmelerinde hedonik değer daha ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, marina işletmesinde yat turistlerinin geçirdiği süre, tüketicilerin diğer mağazalarda geçirdiği süreden daha uzundur. Uygulama alanı, tüketim amaçları ve işletmelerde geçirilen süre bakımından farklı olan bu alanlarda, hizmet alanının hedonik değer üzerindeki etkisinin farklı boyutlar üzerinden tezahür etmesi olağan karşılanabilir.

Bu araştırmanın sonuçları, mağazacılık alanındaki araştırmaların sonuçlarıyla tam olarak örtüşmemesine rağmen uygulaması hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen bazı araştırmaların sonuçlarıyla büyük ölçüde desteklenmektedir. Daha önceki kısımlarda açıklandığı üzere bu araştırmada, yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerinde marina işletmelerindeki hizmet alanı faktörlerinden sosyal çevre ve estetiğin etkili olduğu, düzen ve ambiyansın anlamlı bir etkisinin olmadığına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bu sonuçlar; Ryu ve Jang (2007), Liu ve Jang (2009) tarafından restoranlarda, Jeon ve Kim (2012) tarafından hava limanlarında gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Kısaca bu araştırmalara değinmek gerekirse; Ryu ve Jang (2007) Amerika'daki lüks restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmalarında, hizmet alanı bileşenlerinden ambiyans, çalışan ve estetik faktörlerinin müşterilerin restorandaki deneyimlerinden keyif almalarında anlamlı etki meydana getirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bahsedilen araştırmanın sonuçlarına göre hizmet alanının diğer boyutlarının (aydınlatma, düzen ve ekipman) anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bir diğer araştırmada Liu ve Jang (2009), Çin restoranlarındaki çevresel unsurların pozitif, negatif duygular ve genel olarak algılanan değer üzerindeki etkilerini ve bunların da

davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bahsedilen araştırmada çevresel unsurlar estetik, ambiyans, düzen ve insan bileşenlerinden meydana gelmektedir. Olumlu duyguların açığa çıkmasında tüm bu çevresel faktörlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ambiyans, estetik ve insan faktörleri etki büyüklükleri açısından en etkili ilk üç faktör şeklinde sıralanmaktadır. Jeon ve Kim (2012) uluslararası hava limanındaki hizmet alanı boyutlarının, ziyaretçilerin duygu durumu ve davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkisini inceledikleri araştırmanın sonuçları; pozitif duyguların oluşmasında etkili olan hizmet alanı faktörlerinin etki büyüklüklerine göre sosyal ve estetiğin ilk iki sırada yer aldığını göstermektedir. Ayrıca, ambiyansın tüketicilerin pozitif duygular hissetmesinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bahsi geçen bu araştırmalar, hizmet alanının hedonizm üzerinde etkisi olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılması bakımından genel anlamda birbirlerini destekler niteliktedirler. Ancak, Ryu ve Jang (2007) ile Liu ve Jang'ın (2009) araştırma sonuçlarında ambiyansın hedonik değer üzerinde anlamlı etki meydana getirdiği sonucunun elde edilmesi bakımından, bu doktora tezi ile Jeon ve Kim'in (2012) araştırma sonuçlarından kısmen ayrılmaktadır. Ortaya çıkan bu ayrışmanın, uygulama alanlarının farklı olmasından kaynaklanma ihtimali bulunmaktadır. Elbette restoranlarda, ambiyans tüketicilerin hedonik değer algıları üzerinde etkili olabilirken, hava limanı ve marina işletmelerinde durum böyle olmayabilir. Bunu kabul edilebilir bulmakla birlikte uygulama alanındaki farklılık dışında, bu araştırma ile Jeon ve Kim'in (2012) araştırmasındaki ambiyansın yapı içeriğinin, Ryu ve Jang (2007) ile Liu ve Jang'ın (2009) araştırmalarındaki yapıdan farklı olduğu dikkate alınmalıdır. Onların restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmalarında ambiyans faktörünün altında ses, koku ve sıcaklık açısından maddeler yer alırken örneğin aydınlatmanın farklı bir faktör olarak ele alındığı görülmekte ve aydınlatmanın da anlamlı bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Eğer, bu araştırma ile Jeon ve Kim'in (2012) araştırmasında olduğu gibi aydınlatma ayrı bir faktör olarak değil de ambiyans altında diğer maddelerle bütünleşik olarak ele alınsaydı, o zaman anlamlı etkisinin olmama ihtimali ortaya çıkabilirdi. Dolayısıyla, bu farklılığa faktör yapılarının içeriklerinin farklı oluşunun sebep olma ihtimalinin bulunduğu ileri sürülebilir. Hatta bu dört araştırmanın sonuçlarında, aydınlatmanın hedonizm üzerinde anlamlı etkisinin bulunmaması yönünden de benzer oldukları görülmektedir.

Tartışma bölümünde; konusu itibariyle oldukça benzer, önemli bir turizm işletmesi türü olan otellerde uygulanan, güncel bir araştırmanın sonuçlarının da mukayese edilmesi

faydalı bulunmaktadır. Yani, bu bölüm kapsamında, Dedeoğlu vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarının karşılaştırmasına yer verilmektedir. Hizmet alanının fiziksel (ambiyans, dizayn ve estetik) ve iletişimsel (sosyal) sunumdan oluşan iki faktörlü bir yapı olarak ele alındığı ve Antalya'daki otellerde konaklayan turistlerle gerçekleştirilen araştırmada, her iki faktörün de hedonik değer üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu, özellikle iletişimsel unsurların fiziksel olanlara kıyasla daha etkili olduğuna ilişkin bulgular ortaya konmaktadır (Dedeoğlu vd., 2018). Dedeoğlu vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, hizmet alanı yapısındaki sosyal/iletişimsel unsurların diğerlerine kıyasla hedonik değer üzerinde daha etkili olduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiş olması bakımından bu araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra, estetikle ilgili unsurların her iki araştırmada da hedonizm üzerinde anlamlı etkisinin görülmesi de araştırma sonuçlarının birbirlerini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, fiziksel sunum faktörünün de hedonik değer üzerinde anlamlı etkisinin bulunması yönünden ise bu araştırmanın sonuçlarından ayrılmaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarından farklı olarak Dedeoğlu vd. (2018) ambiyans ve düzene ilişkin hizmet alanı unsurlarının da hedonizm üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak daha önceki paragraflarda değinildiği üzere bu farklılık uygulama alanındaki farklılıktan kaynaklanabileceği gibi ölçüm modellerinin farklı olmasından da kaynaklanabilir. Çünkü, bu araştırmada hizmet alanının alt faktörleri olarak ayrı ayrı tanımlanan düzen, estetik ve ambiyans, Dedeoğlu vd.'nin (2018) araştırmasında fiziksel sunum adı altında tek-bütüncül bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu araştırmalardaki hizmet alanı ölçüm modeli yapıların farklı olması, araştırmalardan bazılarının doğru ve/veya bazılarının yanlış uygulandığı şeklinde yorumlanmamalıdır. Kotler (1973) tarafından da belirtildiği üzere tüm alanlarda geçerli olacak tek tip hizmet alanı bileşen seti oluşturulamaz. Her araştırmanın uygulama alanına, amaçlarına ve araştırmacıların tercihlerine göre hizmet alanı yapısı gayet tabii farklı maddeler ve faktörlerle ölçümlenebilir. Araştırmalardaki hizmet alanı yapılarının farklılığı, yalnızca karşılaştırma yapma noktasında dikkatli olmayı gerekli kılmaktadır.

Yapılan karşılaştırmalı değerlendirmeler neticesinde restoran, hava limanı, otel ve marina işletmelerinde müşterilerin elde ettikleri hedonik değeri olumlu yönde etkileyebilmek için hizmet alanı kapsamında ortak olan estetik ve sosyal unsurlara özen gösterilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Mevcut araştırmaların sonuçları karşılaştırıldığında, araştırma sonuçlarında karşılaşılan benzerliğin tesadüfi olma ihtimali

göz ardı edilmemelidir. Yani, aynı alanlarda yeni çalışmalar yapılarak durumun teyit edilmeye muhtaç olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bunların dışında, hizmet pazarlaması yazınında estetik ve sosyal çevrenin hedonizm üzerindeki etkisine dikkat çekilmektedir. Örneğin, Holbrook (1980) estetiği; tüketicilerin elde edeceği fonksiyonel faydaya katkı sağlamaksızın, tüketicinin tüketim deneyimi esnasında ve sonrasında kendini iyi hissetmesine, bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan olumlu yönde etkileneğine yol açan ürün niteliği olarak ifade etmektedir. Benzer biçimde Aubert-Gamet'e (1997) göre tüketiciler; hizmet alanını, içerisindeki estetik bileşenlere göre değerlendirmekte ve bu değerlendirmeye bağlı olarak duyusal ve duygusal açıdan doyuma ulaşmaktadırlar (Bogicevic, 2014, s. 22). Bu açıklamalardan anlaşılabileceği üzere hizmet alanı ve hedonik değer ilişkisi pazarlama bakış açısıyla ele alınırken estetiğin dikkate alınmaması büyük bir eksiklik olacaktır. Çünkü bireyler yaşamın her anında estetik unsurlara değer vermektedirler. Bireylerin tüketim ortamındaki tüketici rolleriyle estetik değerlerini ihmal etmeyecekleri ve elde edecekleri hedonik değer de estetik unsurlardan etkileneceği tartışma götürmez bir gerçektir. Holbrook ve Hirschman (1982) tüketicilerin, deneyim sürecinde yalnızca ulaşacağı fonksiyonel faydaya odaklanan robotik bir tür bilgi-işlemcisi olarak görülmemesi, estetik değerleri çerçevesinde öznel bilinçleriyle tüketime sembolik bir anlam yükleyen ve hedonik tepkiler sergileyen bireyler olarak kabul edilmesi gerektiğinin altını çizmektedirler. Tüketicilerin, hizmet alanındaki estetik uyarıcılardan etkilenecek ürüne ve elde ettikleri hedonik değere ilişkin algıları şekillenmektedir (Rintamaki vd., 2006; Lin, 2016). Ayrıca, estetiğin özellikle lüks tüketim müşterileri tarafından aranan ve önemsenen bir olgu olduğu Tynan vd. (2010, s. 1160) tarafından vurgulanmaktadır. Bu çalışmada elde edilen, marina işletmelerindeki hizmet alanı unsurlarından estetiğin hedonik değer üzerinde etkili olduğu sonucu, bu paragrafta yer verilen farklı araştırmacıların konuyla ilgili bulgu ve değerlendirmeleriyle desteklenmektedir. Araştırma bulguları, estetik boyutu altındaki en etkili maddenin tesisteki bitki/çiçeklerin estetiği zenginleştirilmesiyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu maddeyle hemen hemen eşit düzeyde etkiye sahip olan ikinci maddenin ise tesisteki sanat eserlerinin ilgi çekici olmasıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, estetik boyutu kapsamındaki maddelerden etki düzeyi en düşük olanı ise tesisteki bileşenlerin birbirleriyle olan uyumunu ifade edendir.

Estetiğe ilave olarak tüketicilerin hedonik değer algıları üzerinde etkili olan bir diğer hizmet alanı faktörünün sosyal çevre olması şaşırtıcı bulunmamalıdır. Hizmet

alanına ilişkin sosyal çevre bileşenlerinin (çalışanlar ve diğer müşteriler), hemen hemen bütün hizmet işletmelerinde çok önemli bir rolü olduğuna şimdiye kadar birçok araştırmacı değinmiştir (Baker, 1987; Aubert-Gamet, 1997; Turley ve Milliman, 2000; Tombs ve McColl-Kennedy, 2003; Mossberg, 2007; Ulrich ve Benkenstein, 2012). Hatta bazı hizmet işletmelerinde, tüketiciler üzerindeki etkisi bakımından hizmet alanı kapsamındaki faktörlerden en etkilisinin sosyal çevre olduğuna dikkat çekilmektedir (Lin ve Liang, 2011; Jang vd., 2015). Bu bölümün ilk kısımlarında açıklanan mağazacılık sektöründeki araştırma sonuçları düşünülecek olursa; mağazalardaki durum ile hizmet işletmelerindeki durumun büyük ölçüde birbirlerinden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Ballantine vd. (2010), Lin ve Liang'ın (2011) araştırma sonuçlarına göre hedonik değer üzerinde fiziksel unsurların sosyal olanlardan daha etkili olduğu hatta sosyal unsurların anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Ancak sosyal çevre, hizmet işletmelerinde hizmet alanı kapsamındaki etkili faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet işletmeleri, genel anlamda emek-yoğun işletmelerdir. Hizmetin sunulmasında çalışanlar oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Sosyal unsurların hizmet işletmelerinde etkili olması, hizmetlerin karakteristik yapısından kaynaklanmaktadır. Hizmet almak isteyen tüketicilerin, hizmetin üretildiği ortamda bulunması gerekliliği (üretim ve tüketimin eşzamanlı olması) nedeniyle tüketiciler, çalışanlardan ve hizmet alanındaki diğer müşterilerden etkilenmekte ve aynı zamanda onların deneyimlerini etkilemektedirler. Günümüz pazarlama paradigmasında, hizmet işletmelerinde tüketicilerin yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici oldukları anlamına gelen “co-producer” veya “prosumer” kavramlarının gündeme gelmesi de bundan kaynaklanmaktadır. Diğer müşterilerin hedonizm üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarıyla desteklenmektedir. Ulrich ve Benkenstein (2012) futbol maçlarına izleyici olarak katılan seyircilerle gerçekleştirdikleri araştırmalarında, stadyumlardaki hizmet alanı faktörlerinden fiziksel olanların yanı sıra sosyal olanların (diğer seyircilerin) da hedonik değer üzerinde etkili olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Daha önce dikkat çekildiği üzere bazı araştırma sonuçları ise sosyal çevre unsurlarının hedonik değer üzerinde en etkili faktör olduğunu göstermektedir. Jeon ve Kim (2012) tarafından havalimanında, Dedeoğlu vd. (2018) tarafından otellerde ve marina işletmelerinde uygulanan bu araştırma olmak üzere bahsi geçen araştırmaların tamamında sosyal çevrenin hedonizm üzerinde en etkili unsur olduğu görülmektedir. Hatta Dedeoğlu vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, fiziksel unsurların tamamının

(ambiyans, estetik, düzen vb.) tek bir faktör altında toplanmasına rağmen bunların bir bütün olarak meydana getirdikleri etkinin, sosyal faktörün tek başına ortaya çıkardığı etkiden daha küçük olması, sosyal faktörün tesirini açığa vurmaktadır. Teng ve Chang (2013); tüketicilerin hedonik değer algılarında, hizmet alanındaki sosyal çevreyle ilgili unsurların fiziksel olanlara kıyasla daha etkili olmasını; hizmet alanındaki bireylerin kendi aralarındaki ilişkilerinin onları duygusal anlamda daha fazla etkilemesiyle açıklamaktadırlar. Araştırma bulguları, sosyal çevre boyutu kapsamındaki en etkili ilk iki maddenin; işletmedeki diğer müşteriler ve çalışanların görünüşleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Etki büyüklüğü açısından bu maddeleri takip eden maddelerin; işletmede yeterli sayıda çalışanın bulunması ve işletmedeki genel kalabalık ile ilgili olduğu görülmektedir. Sosyal çevre boyutu altındaki etki büyüklüğü en düşük olan madde ise diğer müşterilerin davranışlarıyla ilgilidir.

Bu araştırmada, marina işletmelerindeki hizmet alanı alt faktörlerinden estetik ve sosyal çevrenin tüketicilerin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken ambiyans ve düzenin tüketicilerin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşıldığı önceki bölümlerde açıklanmıştır. Ambiyans ve düzenin hedonizm üzerinde anlamlı etkisinin bulunmaması nedeniyle, bu araştırma sonucunun literatürdeki bazı araştırmaların sonuçlarından ayrıştığına yer verilmiştir. Burada ise marina işletmelerindeki ambiyansın ve düzenin, yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerinde etkili olmamasının altında yatan muhtemel nedenler açıklanmaya çalışılmaktadır. İlk olarak ambiyansın tüketicileri etkilediğini ancak bu etkinin tüketicilerin fark edebilecekleri bilinç eşiğinin altında gerçekleştiğini ifade eden Baker'ın (1986) açıklamaları ışığında değerlendirmelerde bulunulacaktır. Baker'ın (1986) ifadelerinden hareketle bu araştırmaya ilişkin, ambiyansın yat turistlerinin hedonik değer algılarında etkisi bulunmasına rağmen bu etkiyi kendileri dahi fark edemedikleri için toplanan verilere ve dolayısıyla analiz sonuçlarına bu şekilde yansıdığı yorumu getirilebilir. Bu argümanın dışında, Hooper vd. (2015) tarafından yapılan açıklamalardan yola çıkarak başka bir değerlendirmede bulunmak mümkündür. Hooper vd. (2015) ambiyansın tüketiciler üzerindeki etkileri bakımından *hijyen faktörü* özelliği sergilediğini belirtmektedirler. Yani, ambiyans kabul edilebilir düzeyde olduğunda tüketicileri olumlu yönde etkilemezken, ambiyansla ilgili unsurlar kabul edilebilir sınırlar dışına çıktığında tüketiciler bu koşullardan olumsuz yönde etkilenecektir. Bu bilgiler ışığında, Marmaris'teki marina işletmelerindeki ambiyans koşullarının kabul edilebilir düzeyin

dışında olmadığı, eğer öyle olsaydı yat turistlerinin hedonik değer algısı üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkisinin olduğu tespit edilirdi şeklinde bir çıkarım yapılabilir. Dolayısıyla, Marmaris'teki marina işletmelerinde ambiyans koşullarının kabul edilebilir seviyede olduğu ve bu nedenden dolayı manidar bir etki meydana getirmediği çıkarımında bulunulabilir. Son olarak marina işletmelerinin yapılarına bakıldığında, açık alanlarda faaliyet gösteren işletmeler olduğu görülmektedir. Marina işletmeleri gibi açık alanlarda hizmet sunan işletmelerde ambiyansla ilgili unsurları belirli koşullarda tutabilmenin-kontrol edebilmenin ve yönetebilmenin çok da kolay olmadığı söylenebilir. Ambiyansın açık hava koşullarında kontrol edilme kabiliyetinin güç olması sebebiyle marina işletmelerinde ambiyansın, hedonik değer üzerinde etki meydana getiremiyor olma ihtimali de bulunmaktadır.

Bu araştırmada, hedonizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılan bir diğer hizmet alanı faktörü ise düzendir. Heide ve Grønhaug (2006) ile Rosenbaum ve Massiah (2011), hizmet alanındaki düzenin zaten büyük ölçüde fonksiyonel bir niteliğe sahip olduğunu açıklamaktadırlar. Yani, düzen doğası gereği tüketicilerin daha çok fonksiyonel fayda elde etmelerine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmada Marmaris'teki marina işletmelerindeki düzenin yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması olağan karşılanabilir. Bu araştırmada, ambiyans ve düzen faktörlerinin turistlerin algıladıkları hedonik değer üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmaması, marina işletmelerinde bu konuların ihmal edilebilir olduğu anlamına gelmemektedir. Hem ambiyans hem de düzenin hizmet alanı yapısının önemli bileşenleri olduğu hatırd tutulmalıdır. Örneğin, marina işletmelerinde ambiyans koşullarına gereken özen gösterilmediğinde kabul edilebilir sınırların dışına çıkması halinde, yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerinde anlamlı ancak olumsuz bir etki meydana getirebilme potansiyeline sahip bir faktör olduğunun bilincinde olunmalıdır. Bunun dışında, düzene ilişkin kavramsal açıklamalar her ne kadar düzenin fonksiyonel ağırlıklı bir hizmet alanı bileşeni olduğu yönünde ise de uygulamada düzen boyutunun fonksiyonel olmanın ötesine geçerek hedonik olma potansiyeli dikkatlerden kaçırılmamalıdır. Bu araştırmada, Marmaris'teki marina işletmelerindeki düzen faktörünün hedonik değer üzerinde manidar bir etkiye sahip olmadığına ilişkin bulgular elde edilmiş olmasına rağmen diğer marinalarda da aynı durumun söz konusu olacağı şeklinde bir genellemenin yapılması doğru bir yaklaşım olarak kabul edilemez. Örneğin, Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti olan Abu Dabi'deki Yas Marina'daki veya

İtalya'daki Capri Adası'nda faaliyet gösteren Marina Di Capri'deki düzenin, yat turistleri tarafından son derece etkileyici olarak algılanması ve böylelikle fonksiyonel olmanın ötesine geçerek hedonik değer üzerinde etki meydana getirebilecek bir düzeyde olma ihtimali bulunmaktadır.

Araştırmadaki gizil değişkenlerin, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye yönelik analiz sonuçları; medeni durum, yaş ve milliyet değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığın bulunmadığını ortaya koymaktadır. Yat turistlerinin hem hizmet alanı hem de elde ettikleri hedonik değer algıları hangi yaş grubunda yer aldıklarına, hangi milletten olduklarına ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bir başka ifadeyle; milliyetleri, medeni durumları (evli veya bekâr) ve yaşları farklı olan yat turistlerinin hizmet alanına ve hedonizme ilişkin algıları istatistiksel açıdan benzer niteliktedir. Bunun dışında, yat turistlerinin marina işletmelerinden elde ettikleri hedonik değer algıları ziyaret sayılarına ve eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Marina işletmelerini tekrar ziyaret eden (2 ve üzeri) yat turistlerinin algıladıkları hedonik değer, ilk kez ziyaret eden yat turistlerine kıyasla manidar düzeyde daha düşüktür. Araştırmanın bu sonucu, Dedeoğlu vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bir marina işletmesini ilk kez ziyaret eden yat turistlerinin, tekrar eden ziyaretlere kıyasla duygusal anlamda daha fazla etkilenmeleri mantıksal açıdan da sorun teşkil etmemektedir. Tekrar eden ziyaretlerde o işletmenin sıradanlaşması durumu söz konusu olacaktır ve bu da elde edilen hedonik değer daha düşük seviyede gerçekleşmesini beraberinde getirecektir. Ziyaret sayısı dışında, turistlerin eğitim düzeylerine göre hedonik değer algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Lise düzeyinde eğitime sahip olan yat turistlerinin hedonik değer algılarına ilişkin aritmetik ortalamaları, diğer eğitim düzeyindeki (önlisans, lisans ve lisansüstü) katılımcıların ortalamalarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Yalnızca bu gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmasına rağmen, grupların aritmetik ortalaması incelendiğinde eğitim düzeyi düştükçe hedonik değer yükseldiği fark edilmektedir. Yani, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan yat turistlerinin algıladıkları hedonik değer daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka perspektiften bakıldığında ise yat turistlerinden eğitim seviyesi daha yüksek olanların, marina deneyimlerinden elde ettikleri hedonik değer algılarının daha düşük olduğu fark edilmektedir. Bu iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde; marina işletmelerinde hedonik

faydanın en üst seviyede gerçekleştiği kitle, eğitim durumu nispeten daha düşük ve işletmeyi ilk kez ziyaret eden yat turistlerinden oluşmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamasına rağmen yat turistlerinin marina işletmelerindeki deneyimlerinden elde ettikleri hedonik değerin erkeklerden ziyade kadınların, evlilere kıyasla bekârların, gençlere nazaran yaşlıların daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer farklılık ise marina işletmelerindeki hizmet alanı alt boyutlarından ambiyans ve estetiğin cinsiyet değişkenine bağlı olarak gösterdiği farklılıktır. Grupların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında bu iki faktörde de kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre algılarının manidar düzeyde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonucuna benzer olarak D'Astous (2000), tüketim ortamındaki hoşagitmeyen unsurlardan kadınların erkeklere göre daha fazla rahatsızlık duyduklarını belirtmekte ve bu durumu kadınların genel olarak daha detaycı düşünceleri ve dışsal uyarıcılara daha hassas olmalarıyla açıklamaktadır. Ayrıca, Lee vd. (2015, s. 55) pazarlama literatüründeki kadın müşterilerin erkek müşterilere kıyasla hizmet kalitesini daha düşük değerlendirme eğiliminde olduklarını gösteren araştırma sonuçlarından bahsetmektedirler.

Araştırma sonuçları ışığında yat turizmi sektöründeki arz paydaşlarına ve gelecekte bu konuyla ilgili araştırma gerçekleştirecek olan araştırmacılara aşağıdaki maddelerde yer alan öneriler sunulmaktadır.

- Marina işletmesi yöneticilerinin; işletmelerini ziyaret eden yat turistlerine daha fazla hedonik değer sunabilmeleri için sosyal çevreye önemle dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda; işletmelerinde istihdam ettikleri çalışanların görünüşlerini düzenli olarak kontrol etmelidirler. İşletme yönetimleri; çalışanlarının üniformalarının temizliğine, kişisel bakımlarını yapmalarına (saç, sakal tıraşı, tırnak ve ağız bakımı vb.) ve genel anlamda profesyonel ve şık bir dış görünüme sahip olmalarını sağlayacak şekilde işletme kuralları belirlemeli ve uygulamalıdır. Konunun önemiyle ilgili çalışanlarda farkındalık oluşturmak ve otokontrol mekanizmasını çalıştırabilmek için gerekli eğitim programlarının organize edilmesi faydalı olabilir. Ayrıca, marina işletmesinde yat turistlerine hizmet sunacak optimum düzeyde çalışan istihdam edimesine dikkat edilmelidir. Bu hususta, çalışan sayısının yetersiz olması halinde hizmet sunumunda aksaklıkların yaşanma ihtimali veya turistlerin hizmet almaları sürecinde

bekletilmeleri gibi turistlerin deneyimlerinin olumsuz yönde etkilenmesi ve sonuçta hedonik değer algılarının negatif yönde etkilenmesi şeklinde arzu edilmeyen durumlar yaşanabilir. Bunun dışında, gerekenden fazla sayıda hizmet personelinin işletmede çalışması halinde ise turistleri rahatsız edecek düzeyde hizmet alanında bir kalabalığın ortaya çıkması söz konusu olabilir. Bu yapılan açıklamalar neticesinde marina işletmeciliğinde diğer birçok turizm işletmesinde olduğu gibi insan kaynakları departmanının başarılı bir şekilde işletme yönetimini desteklemesi gerektiği anlaşılmaktadır. Marina işletmelerinin, müşterilerine en üst seviyede hedonik değer sunabilmesi bakımından insan kaynakları departmanının yukarıdaki açıklamalarla ilgili gerekli çalışmaları yapmaları ve fiiliyata geçirmeleri önerilmektedir.

- Marina işletmelerindeki sosyal çevre yalnızca çalışanlardan meydana gelmemektedir. Sosyal çevre faktörünün bir diğer bileşeni olan müşteriler bu kapsamda dikkate alınmalıdırlar. Bu araştırma, işletmedeki diğer müşterilerin görünüş ve davranışlarının da yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, müşterilerin marina işletmesinde uyması gereken kurallar belirlenmeli ve müşteriler bu kurallar hakkında bilgilendirilmelidir. Örneğin; turistlerin marinadaki iskelede bağlı bulunan yatlarında yüksek sesle müzik dinlememeleriyle ilgili düzenlemeler yapılabilir. Bunun dışında, işletmedeki müşterilerin uyması gereken bir kıyafet yönetmeliği oluşturulabilir. Örneğin, marinadaki restoranlara yeme-içme için gelen ziyaretçilerin üstsüz gelmeleri durumunda restorana kabul edilmeyecekleri yönünde kurallar oluşturulabilir. Kıyafet konusu dışında, müşterilerin fotoğraf çekmek istediklerinde, diğer müşterileri rahatsız etmemeye ve onların mahremiyetini göz önünde bulundurmaya özen göstermeleri gerektiğiyle ilgili düzenlemeler yapılabilir. Bir başka kural, müşterilerin evcil hayvanlarını getirip-getiremeyecekleri, evcil hayvanlarının marina işletmesindeki hangi alanlarda ve ne şekilde kendilerine eşlik edebileceğiyle alakalı olabilir. Proaktif bir yaklaşımla müşterilerin, diğer müşterileri rahatsız edecek nitelikteki davranışları öngörülerek önceden belirlenen kurallar çerçevesinde sınırlandırılması uygun olacaktır. Kurallara uyulmaması durumunda veya öngörülemeyen bir istenmeyen davranış sergilendiğinde ise anlık olarak marina yönetimi tarafından olaya doğru biçimde müdahale edilmesi gerekmektedir.

- Bunlara ilave olarak marina işletmesinde bulunan toplam kişi sayısının da yönetilmesi gerekmektedir. İşletmede hizmet sunmak üzere hazır bulunan çalışanlar ve deneyim yaşamak için gelen yat turistleri, toplamda marina işletmesinde bir insan yoğunluğu meydana getirmektedirler. Çalışan sayısı ile ilgili olarak daha önce belirtildiği üzere insan kaynakları departmanı optimum sayıyı belirlemelidir. Ayrıca, marina işletmesine kabul edilecek toplam müşteri sayısı da yapılacak planlamalarla netleştirilmelidir. Talebin fazla olduğu dönemlerde, belirlenen sayısının çok üzerine çıkarak işletmedeki kalabalığı arttırmak her ne kadar o an için karlı gibi gözükse de aslında müşterilerin hedonik değer algılarının bu durumdan olumsuz yönde etkileneceği ve uzun dönemde işletmeye zarar vereceği unutulmamalıdır. Daha basit bir anlatımla, marina işletmelerinde kapasite yönetimiyle ilgili planlamalar yapılmalı ve bu planlara uyulmalıdır.
- Yat turistlerinin hedonik değer algıları üzerinde marina işletmesindeki hizmet alanı estetiğinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Estetik konusyla ilgili hem işletmelerin hem de devletin ilgili birimlerinin bu kapsamda çalışmalar yapması önerilmektedir. İlk olarak çıkarılan Yat Turizmi Yönetmeliği ve daha sonra çıkarılan Deniz Turizmi Yönetmeliği kapsamında estetikle ilgili herhangi bir açıklama ve/veya düzenleme bulunmamaktadır. Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin gelecek yıllarda düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıktığında, marina işletmelerinde aranan nitelikler arasında estetikle ilgili kriterlere yer verilebilir. İşletmelerin yapım aşamasında ve faaliyetine devam ettiği dönem içerisinde estetiğin geliştirilmesine yönelik ayrı bir özen gösterilebilir. Estetik konusu her ne kadar öznel olsa da konuyla ilgili uzmanların (mimarlar, iç mimarlar, peyzajlar, tasarımcılar vb.) bu sürece dahil edilmesiyle estetik açısından marina işletmelerinin daha başarılı olması sağlanabilir. Örneğin, bahçe düzenlemesinde ve işletmede yer alan bitki, çiçek ve ağaçlarda, marina işletmesinin faaliyet gösterdiği bölgeye özgü farklı türler tercih edilebilir. Bunun dışında, o bölgenin meşhur sanatçı ve sanatkarlarının denizcilikle ilgili sanatsal çalışmaları (ahşap, kil, çini ve cam işçiliği eserleri, heykel, resim vb.) marina işletmelerinde sergilenebilir. Bir başka örnek vermek gerekirse, marina işletmelerinde o bölgenin tarihini ve/veya denizcilik tarihini yansıtan tarihi eserlerin sergilenmesi işletme estetiğine katkı sağlayabilir. Elbette bu kapsamda kullanılacak unsurların birbirleriyle uyumlu

olmasına ve bütünsel olarak anlam ifade etmesine dikkat edilmelidir. Marina işletmelerinde, yat turistlerinin hoşuna gidecek şekilde estetik açısından neler yapılabileceğine dair farklı disiplinlerde uzmanlığa sahip (güzel sanatlar, tarih, turizm, pazarlama, denizcilik işletmeciliği, coğrafya, botanik bilimi vb.) katılımcılardan oluşan odak grup görüşmeleri veya arama konferansları faydalı çıktılarını elde edilmesine yardımcı olabilir. Bu süreçlere, mümkün olduğunca farklı paydaşların (sektör çalışanları, denizcilik duayenleri, araştırmacılar, yat turistleri, yerel halk vb.) katılımının sağlanması, ortak aklın oluşturularak ideal olana yaklaşılmasına yardımcı olacağı söylenebilir. Bunların yanı sıra; Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın ilgili birimleri ve/veya Deniz Ticaret Odası gibi kurumlar ülkede faaliyet gösteren marina işletmelerini estetik açıdan değerlendirerek, seçtikleri en iyi işletmeleri ödüllendirebilirler. Bu tarz ödüller veya bir takım teşvikler, yatırımcıları ve yöneticileri marina işletmelerini daha estetik bir form kazandırmaya yönelik çabalarında motive edici olabilir.

- Araştırma sonuçlarında hizmet alanı kapsamındaki ambiyans ve düzen faktörlerinin turistlerin algıladıkları hedonik değer üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması, işletmelerin bu konuları ihmal edebilecekleri şeklinde yorumlanmamalıdır. Marmaris'teki marina işletmelerinde ambiyans ve düzen koşullarının yat turistlerinin hedonik değer algılarını olumsuz yönde etkilemediği bilinmektedir. Marina işletmelerinde ambiyans ve düzen koşullarının en azından bu seviyede tutulabilmesi gerekmektedir. Mevcut durum korunmaya çalışılırken, yat turistlerinin hedonik değer algılarını olumlu yönde etkileyebilmek için ambiyans ve düzen bağlamında neler yapılabilir sorusuna cevap bulmaya yönelik çaba gösterilmelidir. Dünyada ve Avrupa'da yat turizmindeki başarılarıyla adından söz ettiren marina işletmeleri ziyaret edilerek, gözlemler yapılarak ve o işletmelerin yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirerek Türkiye'deki marinalarda bu hususta nelerin yapılabileceğine dair ilham alınabilir.
- Gelecek araştırmalarda, konunun Türkiye'de faaliyet gösteren farklı marina işletmelerini (Bodrum, Göcek, Kaş vb. gibi Akdeniz'deki veya Kuşadası gibi Ege'deki vb.) ziyaret eden yabancı uyruklu yat turistleriyle gerçekleştirilmesi alanyazının gelişiminde önemli adımlar olacaktır. Bunun dışında, gelecek araştırmalarda yerli yat turistlerden oluşan örneklemlemlerle araştırmaların yapılması da iç turizm hareketlerine yönelik bakış açısı kazandırması bakımından faydalı

olabilecektir. Özellikle Avrupa’da başarılı olan marina işletmelerinde uygulamalar gerçekleştirilerek, bu işletmelerin hizmet alanlarında ve ziyaretçilerine hedonik değer sunma noktasında ön plana çıkan unsurların tespit edilmesi, yapımına başlanacak olan veya modernizasyon sürecinde olan marina işletmeleri açısından faydalı sonuçların elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, gelecekte farklı metodolojiler (deneysel araştırmalar, nitel yöntem veya karma yöntemler gibi) benimsenerek araştırmaların gerçekleştirilmesi, farklı metotların uygulanması durumunda sonuçların benzer mi yoksa farklı mı olduğuna ilişkin mukayeselerin yapılmasına olanak sağlayacaktır.

- Gelecek araştırmalarda, konuyla ilgili farklı boyutların modellere dahil edilerek test edilmesi daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine yardımcı olacaktır. Örneğin, yat turistlerinin motivasyonları ölçülerek turistlerin motivasyonlarının, hizmet alanı ve hedonik değer algılarına etkileri daha bütüncül bir perspektifle tespit edilebilir. Bunun dışında, hizmet alanına ilişkin turist algıları üzerinde etkili olabilecek (ilgilenim vb.) ve/veya hedonizmin üzerinde etkili olduğu (davranışsal niyet, sadakat vb.) farklı boyutların araştırma modelleri kapsamında incelenmesi faydalı sonuçların ortaya çıkarılmasına ve literatürün gelişmesine yardımcı olacaktır.
- Gelecek araştırmalarda, hizmet alanı konusu ve hedonizmle ilgili farklı turizm türleri (inanç turizmi, sağlık turizmi, şarap turizmi vb.) özelinde uygulamaların yapılması literatürün gelişmesine ve daha sağlıklı karşılaştırmaların yapılmasına olanak sağlayacaktır. Ayrıca, bu konuda yeterli düzeyde bilimsel bilgi mevcut olmadığı için yapılacak araştırmaların özellikle sektör uygulayıcılarının kullanabilecekleri kaynak niteliği taşıması bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (1), 2-18.
- Alpar, R. (2014). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenilirlik* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arslan, A. (2002). Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak. *Birikim*, 152-153.
- Atlay Işık, D. (2010). Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye için Farklılaştırma Stratejileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aubert-Gamet, V. (1997). Twisting Servicescape: Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (1), 26-41.
- Aydın, A.E. (2013). *Ürünler Üzerine Yüklenen Hedonik ve Faydacı Değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 435-452.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The consumer perspective. J. Czepiel, C. Congram ve J. Shanahan (Editörler), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage içinde* (s. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. J. Czepiel, C.A. Congram ve J. Shanahan (Editörler), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage içinde* (s. 79-84). Chicago: American Marketing Association.

- Ballantine, P.W., Jack, R. ve Parsons, A.G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (8), 641-653.
- Baloğlu, B. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (Çev: H. Deliceçaylı). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Belk, R.W., Ger, G. ve Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326-351.
- Berridge, K.C., ve Aldridge, J.W (2008). Special Review: Decision Utility, The Brain, and Pursuit of Hedonic Goals. *Social Cognition*, 26 (5), 621-646.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Bogicevic, V. (2014). *The Effect of Airport Servicescape Feature on Traveler Anxiety and Enjoyment*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. USA, Tampa: University of South Florida.
- Brehm J.A. (1966). *Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Bruwer, J. ve Alant, K. (2009). The Hedonic Nature of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 235-257.
- Buhalis, D. ve Costa, C. (2006). *Tourism Business Frontiers: Consumers Product and Industry*. Oxford: Elseiver.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum* (21. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming* (2. Baskı). New York: Routledge.
- Byun, S. E., ve Mann, M. (2011). The Influence of Others: the Impact of Perceived Human Crowding on Perceived Competition, Emotions, and Hedonic Shopping Value. *Clothing & Textiles Research Journal*, 29 (4), 284-297.

- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption*. Londra. Routledge Press.
- Chen, J. M., Chrysanthi, B., Nijkamp, P., Panoraia, P. ve Dimitrios, L. (2016). The Sustainability of Yachting Tourism: A Case Study on Greece. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 2 (2), 42-49.
- Cheng, T.M. ve Lu, C.C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intentions for Island Tourism. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18 (7), 766-783.
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and Utilitarian Shopping Value in Airport Shopping Behavior, *Journal of Airtransport Management*, 49, 28-34.
- Clarke, J. (2013). Experiential Aspects of Tourism Gift Consumption. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (1), 75-87.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Countryman, C.C. ve Jang, S.C. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (7), 534-545.
- Cronin, J.J. Jr. (2003), Looking Back to See Forward in Services Marketing: Some Ideas to Consider. *Managing Service Quality*, 13 (5), 332-337.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, İ. ve Saraçlı, S. (2015). Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık ve Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çay İlçesi Örneği. *International Online Journal of Education Sciences*, 7 (4), 266-281.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamalar* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- D'Astous, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49 (2), 149-156.

- Dedeoğlu, B.B., Balıkçioğlu, S., Gral, F.N. ve Kkerkin, K.G. (2014). Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (3), 3-10.
- Dedeoğlu, B.B., Bilgihan, A., Ye, B.H., Buonincontri, P. ve Okumuş, F. (2018). The Impact of Servicescape on Hedonic Value and Behavioral Intentions: The Importance of Previous Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dedeoğlu, B.B., Kkerkin, K.G. ve Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions among Hotel Customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1), 42-61.
- Deniz Turizmi Ynetmeliği (2009). <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeliği.html> (Erişim Tarihi: 08.08.2017).
- Diakomihalis, M. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures And Prospects. A.A. Pallis (ed.) *Maritime Transport: The Greek Paradigm* içinde (s. 419-455), Research in Transportation Economics.
- Dikeç, G. ve Tz, A.C. (2016). Marina Müşterilerinin Marinalarda Aldıkları Hizmetlerin Kalite Düzeylerine Yönelik Algılarının Analizi. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, İzmir: Dokuz Eylül niversitesi, s. 356-378.
- Dong, P. ve Siu, N.Y.M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors, *Tourism Management*, 36, 541-551.
- DTO (Deniz Ticaret Odası) İMEAK (2015). Deniz Sektörü Raporu 2014. http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2014_sektor_tr.pdf (Erişim Tarihi: 06.05.2017)
- DTO (Deniz Ticaret Odası) İMEAK (2015). Deniz Turizmi: Deniz Turizminin Dn, Bugünü ve Sürdürülebilirliği. http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticareti%20Dergisi/nisan_ek_15.pdf (Erişim Tarihi: 06.05.2017)
- DTO (Deniz Ticaret Odası) İMEAK (2016). Deniz Ticareti: Marinalar. http://www.denizticaretodasi.org.tr/dergi/Sayfalar/Deniz-Ticareti-Dergisi.aspx?YIL=2016&SAYI=EK_10 (Erişim Tarihi: 06.05.2017)

- Dujmovic, M. ve Vitasovic, A. (2015). Postmodern Society and Tourism. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 49-62.
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.
- Durna, U. ve Dedeoğlu, B.B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 29-38.
- Durna, U., Dedeoglu, B.B. ve Balikcioglu, S. (2015). The role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (7), 1728-1748.
- Eiseman, L. (2000). *Colors For Your Every Mood*. Sterling: Capital Books.
- Emir, O. (2016). A Study of the Relationship Between Service Atmosphere and Customer Loyalty with Specific Reference to Structural Equation Modelling. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29 (1), 706-720.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum* (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Eriş, E.D. (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 37-55.
- Ferrera, O. (2015). *The Customers' Perception of Servicescape's Influence on Their Behaviours, in the Food Retail Industry*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dublin: Dublin Business School.
- Fettahlıoğlu, H.S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi. *International Journal of Social Science*, 27, 307-331.
- Field, A.P. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS: and sex and drugs and Rock'n'roll* (3. Baskı). London: SAGE Publications.

- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Forrest, R. (2014). *Design Factors in the Museum Visitor Experience*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Avustralya, Brisbane: The University of Queensland.
- Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (Çev: A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gedik, M. (2008). Türkiye’de Yatçılık ve Marina Sektöründe Durum. <http://www.kaptanhaber.com/yazarlar/mehmet-gedik/turkiyede-yatcilik-ve-marina-sektorunde-durum/100305/> (Erişim Tarihi: 21.03.2017)
- Genç, R. ve Pınar, E. (2009). Yacht Tourism and Internet Marketing Applications. *International Journal of Tourism and Travel*, 2 (1), 11-21.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10. Baskı). Boston: Pearson.
- Gnoth, J. (1997). Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 301-321
- Grappi, S. ve Montanari, F. (2012). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32 (5), 1128-1140.
- Guliz, G., ve Belk, R.W. (1996). I’d like to buy the World a Coke: Consumptionscapes in the less affluent world. *Journal of Consumer Policy*, 19, 271-304.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. ve Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees’ Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 279-294.
- Güven, E.Ö. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu BİL Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 3 (13), 57-63.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (6. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

- Hall, C.M. (2008). Servicescapes, Designscales, Branding, and The Creation of Place-Identity: South of Litchfield, Christchurch. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (3-4), 233-250.
- Harrell, G.D., Hutt, M.D. ve Anderson, J.C. (1980), Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17 (1), 45-51.
- Harris, L.C. ve Ezech, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 390-422.
- Heide, M. ve Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (4), 271-286.
- Hightower, R., Brady, M.K. ve Baker, T.L. (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*, 55 (9), 697-707.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 43 (3), 92-101.
- Hoffman, D.K., Kelley, S.W. ve Chung, B.C. (2003). A CIT Investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*, 17 (4), 322-340.
- Holbrook, M.B. (1997). Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris The Epicurean. *Consumption, Markets and Culture*, 1 (2), 97-163.
- Holbrook, M.B., ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M.R. (2015). The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 27 (4), 271-280.

- Hopkinson, C. ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-294.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2. Baskı). Oxford: Elsevier.
- Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526.
- Hu, L.T., ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Huck, S.W. (2012). *Reading Statistics and Research* (6. Baskı). Boston: Pearson.
- http-1: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a9ceb088f8a34.83722455 (Erişim Tarihi: 11.08.2016)
- http-2: <http://www.netselmarina.com/en/marina-specs> (Erişim Tarihi: 10.12.2017)
- http-3: <https://www.surveymonkey.co.uk/mp/sample-size-calculator/> (Erişim Tarihi: 17.03.2017)
- Hyun, S.S. ve Kim, M.G. (2015). Negative Effects of Perceived Crowding on Travellers' Identification with Cruise Brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (3), 241-259.
- Io, M. (2016). Exploring the Impact of Hedonic Activities on Casino-Hotel Visitors' Positive Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 27-35.
- Jackson, D.L., Gillapsy, J.A. ve Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods*, 14 (1), 6-23.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- 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.

- Jansson, A. (2002). Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience, *European Journal of Communication*, 17 (4), 429-443.
- Jeon, S. ve Kim, M. (2012). The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in an International Airport Service Environment, *Service Business*, 6 (3), 279-295.
- Kahneman, D., ve Snell, J. (1992). Predicting a Changing Taste: Do People Know What They Will Like? *Journal of Behavioral Decision Making*, 5 (3), 187-200.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri İle İlişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaşoğlu, M. (2015). *Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, A. (2015). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazakeviciute, A. ve Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumer Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*, 23 (5), 532-540.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal*, 4 (8), 200-212
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2002). Self-control for the Righteous: Toward a Theory of Pre-commitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 199-217.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. Baskı). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Koydemir, S., Şimşek, Ö.F. ve Demir, M. (2014). Pathways From Personality to Happiness: Sense of Uniqueness as a Mediator. *Journal of Humanistic Psychology*, 54 (3), 314-335.
- Kumar, D.S., Purani, K., ve Sahadev, S. (2013). Conceptualizing Visual Servicescape Aesthetics: An Application of Environmental Psychology. *Marketing Review*, 13 (4), 347-376.

- Kwortnik, R.J. (2008). Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (4), 289-311.
- Lam, L.W., Chan, K.W., Fong, D. ve Lo, F. (2011), Does the Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 558-567.
- Lee, J.J. (2015). Antecedents and Consequences of Discrete Emotions in Hedonic Consumption Situations. *Services Marketing Quarterly*, 36 (3), 226-244.
- Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J. ve Sagas, M. (2011). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, 14 (1), 54-63.
- Lim, J. (2011). Hedonic Scaling: A Review of Methods and Theory. *Food Quality and Preference*, 22, 733-747.
- Lim, W.M. (2014). The Antecedents and Consequences of Customer Hedonism in Hospitality Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (6), 626-651.
- Lin, I.Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Hospitality Management*, 23 (2), 163-178.
- Lin, I.Y. (2016). Effects of Visual Servicescape Aesthetics Comprehension and Appreciation on Consumer Experience. *Journal of Services Marketing*, 30 (7), 692-712.
- Lin, I.Y. ve Mattila, A.S. (2010). Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (8), 819-841.
- Liu, Y. ve Jang, S.S. (2009). The Effects of Dining Atmospheric: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494-503.
- Lin, J.S.C. ve Liang, H.Y. (2011). The Influence of Service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes, *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (4), 350-372.

- Linden, D.J. (2011). *The pleasure compass*. New York: Viking Press.
- Lio, H.L. ve Rody, R. (2009). The Emotional Impact of Casino Servicescape, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 13 (2), 17-25.
- Lucas, A.F. (2003) The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7 (1), 1-19.
- Luković, T. (2007). The Concept, Definition and Classification of Nautical Tourism. *Selective Tourism*, 1 (2), 58-73.
- Lück, M. (2007). Nautical Tourism Development: Opportunities and Threats. M. Lück (Ed.), *Nautical Tourism: Concepts and Issues* (pp. 3-13). Elmsford, New York: Cognizant Communication.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Mari, M. ve Poggesi, S. (2013). Servicescape Cues and Customer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *The Service Industries Journal*, 33 (2), 171-199.
- Mason, M.C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*, 33 (6), 1329-1336.
- Mehrabian, A. ve Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Miao, L., Lehto, X. ve Wei, W. (2014). The Hedonic Value of Hospitality Consumption: Evidence From Spring Break Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (2), 99-121.
- Michon, R., Chebat, J.C. ve Turley, L.W. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Mikulić, J., Krešić, D. ve Kožić, I. (2015). Critical Factors of the Maritime Yachting Tourism Experience: An Impact-Asymmetry Analysis of Principal Components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (1), 30-41.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.

- Muhammad, N.S., Musa, R. ve Ali, N.S. (2014). Unleashing the Effect of Store Atmospherics on Hedonic Experience and Store Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478.
- Namasivayam, K. ve Lin, I.Y. (2008). The Servicescape. P. Jones ve A. Pizam (Editörler), *The Handbook of Hospitality Operation and IT* içinde (s. 43-62), Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Nguyen, N. (2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation. *Hospitality Management*, 25 (2), 227-244.
- Nilsson, E. ve Ballantyne, D. (2014). Reexamining the Place of Servicescape in Marketing: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Service Marketing*, 28 (5), 374-379.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. T. O'Dell ve P. Billing (Editörler), *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy içinde* (s. 11-33). Herndon, ABD: Copenhagen Business School Press.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, The Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 524-547.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü*. (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H. ve Pizam, A. (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management*. London, UK: Butter-Heinemann.
- Olascoaga, J.F.(2003). *Development of a New Approach for Appraising The Aesthetic Quality of Cities*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Texas: Texas Tech University, Land-Use Planning, Management, and Design.
- Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. New York: Routledge
- Otto, J.E. ve Ritchie, J.R. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.
- Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)* (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.

- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 81-91.
- Öztürk, E. (2012). *Yat Limanlarında İnovasyon ve Performans İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paker, N. ve Altuntaş Vural, N. (2016). Customer Segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS* (4. Baskı). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business is a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Piri, T. (2008). *Kruvaziyer ve Yat Turizmi: Kuşadası İnceleme Alanı*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- Prebensen, N.K. ve Rosengren, S. (2016). Experience Value as a Function of Hedonic and Utilitarian Dominant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 113-135.
- Rayburn, S.W., Voss, K.E. (2013). A Model of Consumer's Retail Atmosphere Perceptions. *Journal of Retailing and Customer Services*, 20 (4), 400-407.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling* (2. Baskı). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reimer, A. ve Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception, *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 785-808.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M.T. (2006). Decomposing The Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6-24.
- Rosenbaum, M.S. ve Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Marketing*, 22 (4), 471-490.

- Roy, A. ve Tai, S.T.C. (2003). Store Environment and Shopping Behaviour: The Role of Imagery Elaboration and Shopping Orientation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3), 71-99.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3), 599-611.
- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), 2-22.
- Ryu, K. ve Jang, S.S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Up-Scale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (1), 56-72.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). Relationship among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioural Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 416-432.
- Sandoff, M. ve Widell, G. (2008). Coping at Work: With Freedom or with Docility? A Model Developed with Examples from Risky Workplaces. *Journal of Human Values*, 14 (2), 157-168.
- Saraçlı, S., Keskindürk, T., Çiçek, M. ve Gazeloğlu, C. (2014). Examining the Effects of Organizational Commitment on Motivation via Structural Equation Modelling: Turkish Academicians Case. *IAAOJ, Scientific Science*, 2 (2), 1-9.
- Sari, F. Ö., Bulut, Ç. ve Pirnar, İ. (2016). Adaptation of Hospitality Service Quality Scales for Marina Services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2. Baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sevinç, F. (2014). *Yat Limanı İşletmeleri Yönetiminde Rekabet Stratejileri ve Türkiye'deki Uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Siu, N.Y.M., Wan, P.Y.K. ve Dong, P. (2012). The Impact of Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1), 236-246.
- Snyder, M. ve De Bono, K.G. (1985). Appeals to Image and Claims about Quality: Understanding the Psychology of Advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3), 586-597.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E. ve Crowley, A.E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. M. Brucks ve D.J. MacInnis (Editörler), *NA-Advances in Consumer Research* içinde (s. 235-241). Provo: Association for Consumer Research.
- Suh, M., Moon, H., Han, H. ve Ham, S. (2015). Invisible and Intangible, but Undeniable: Role of Ambient Conditions in Building Hotel Guests' Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (7), 727-753.
- Swanson, G.E. (1978). Travels Through Innerspace: Family Structure and Openness to Absorbing Experiences. *American Journal of Sociology*, 83, 890-919.
- Şahiner, F. (2016). *Design Factors: The Impact of Facility Aesthetics and Layout Accessibility on Customers' Emotions and Behavioral Intentions in Hotel Lobbies*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Tasci, A.D.A. ve Co, Y.J. (2016). A Fun-Scale for Understanding the Hedonic Value of a Product: The Destination Context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (2), 162-183.

- Teng, C.C. ve Chang, J.H. (2013). Mechanism of Customer Value in Restaurant Consumption: Employee Hospitality and Entertainment Cues as Boundry Conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169-178.
- Titz, K. (2008). Experiential Consumption: Affect-Emotions-Hedonism. H. Oh ve Pizam, M. (Editörler), *Handbook of Hospitality Marketing Management* içinde (s. 324-352). Oxford: Elsevier.
- Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Tse, A.C.B., Sin, L. ve Yim, F.H.K. (2002). How a Crowded Rstaurant Affect Customers' Attribution Behavior. *Hospitality Management*, 21, 449-454.
- Tuley, L.W. ve Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Tynan, C., McKechnie, S. ve Chhuon, C. (2010). Co-creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1156-1163.
- UDHB (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı) (2010). Turizm Kıyı Yapıları Master Çalışması Sonuç Raporu.
http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/DLH/tr/DOKUMAN_SOL_MENU/Master_Plan_Calismalari/20110527_122423_10288_1_10315.pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2017)
- UDHB (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı) (2013). Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. Ülkemizde Yat Limanı (Marina) İşletmeciliği, http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Belgelik/guncel_haber_arsiv/20131212_151112_64032_1_64480.pdf (Erişim Tarihi: 11.05.2017)
- Ulrich, S. ve Benkenstein, M. (2012). Physical and Social Atmospheric Effects in Hedonic Service Consumption: Customers' Role at Sporting Events. *The Service Industries Journal*, 32 (11), 1741-1757.
- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek* (1. Baskı)(Çev: R.G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 265-283.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4, 437-457.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Customer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310-320.
- Wakefield, K.L. ve Baker, J. (1998). Excitement at Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74 (4), 515-539
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J. (2016). Retrospective: The Importance of Servicescape in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing*, 30 (7), 686-691.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1994). The Importance of the Servicescape in Leisure Service Settings. *Journal of Service Marketing*, 8 (3), 66-76.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Customers, *Psychology & Marketing*, 16 (1), 51-68.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1996). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wan, Y.K.P. (2012). Mainland Chinese Gamblers' Casino Design Preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (4), 359-374.
- Yang, J. (2015). *The Effect of Lighting Temperature and Complexity on Hotel Guests' Perceived Servicescape, Perceived Value, and Behavioral Intentions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ames, ABD: Iowa State Üniversitesi.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yat Turizmi Yönetmeliği (1983). <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14972/yat-turizmi-yonetmeligi.html> (Erişim Tarihi: 08.08.2017).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

- Yılmaz, V. ve Çelik, E. (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-I: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine: Üretim ve Tüketim Teorileri* (1. Baskı). Ankara: Glocal Yayınları.



EKLER

EK-1. Anket formundaki ifadelere ilişkin kaynak tablosu

Faktör	İfade	Uyarlanan Kaynak
<i>Ambiance</i>	The background music pleases me a lot.	Siu vd. (2012)
	The noise level in the facility is acceptable.	Hightower vd. (2002)
	Lighting in the facility is easy on eye.	Siu vd. (2012)
	Overall, the facility is kept clean.	Hightower vd. (2002)
<i>Aesthetics</i>	The architecture is not impressive (R).	Dong ve Siu (2013)
	The color scheme is visually appealing.	Dong ve Siu (2013)
	The style of the decoration is fashionable.	Dong ve Siu (2013)
	The artworks (paintings, pictures, sculpture etc.) are interesting.	Heung ve Gu (2013)
	The plants/flowers enhance the facility's decoration	Heung ve Gu (2013)
	All the things in the facility are in harmony with each other.	Uzman görüşü
<i>Social</i>	Employees are neat and well-dressed.	Hightower vd. (2002)
	There are enough employees at the facility to service customers.	Hightower vd. (2002)
	The other guests are neat and well-dressed.	Hightower vd. (2002)
	Other guests behave nice.	Ali vd. (2016)
<i>Layout</i>	The facility doesn't seem too crowded.	Jang vd. (2015)
	The facility is maintained well.	Dong ve Siu (2013)
	The facility has up-to-date facilities.	Dong ve Siu (2013)
	The layout makes the facility easy to use.	Dong ve Siu (2013)
	Most of the objects (machinery, equipment, furnishings etc.) are disorganized. (R)	Uzman görüşü
	The facility is well-located.	Raajpoot (2002)
<i>Hedonism</i>	The experience gave me good feelings.	Triantafillidou ve Siomkos (2014)
		Chen vd. (2016)
	The experience was truly enjoyable.	Brunner vd. (2012)
	I didn't even realize how time was passing.	Triantafillidou ve Siomkos (2014)
	The experience was fun.	Tasci ve Ko (2016)
	This experience helped me forget about my daily routine.	
	I felt I was in another world.	Chen vd. (2016)

EK-2. Anket Formu

This survey is conducted to evaluate the servicescape of the marina and their impact on yacht tourists. It is ensured that the collected data whereby your contribution will be used only for academic purposes and will not be shared with third parties. It takes about 4 minutes to complete the survey. We sincerely thank you for your interest and support.

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Oktay Emir oktayemir@anadolu.edu.tr

Researcher: Ramazan Ufuk BAYER r.ufukbayer@gmail.com

Phrases related to servicescape of the marina are given below. Within the context of your experience in this facility; please tick the box (☒) so as to indicate to what extent you agree with the phrase. Tick only one box in each row.

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1. The background music pleases me a lot.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
2. The noise level in the facility is acceptable.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
3. Lighting in the facility is easy on eye.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
4. Overall, the facility is kept clean.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
5. The color scheme is visually appealing.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
6. The plants/flowers enrich the aesthetic of the facility.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
7. The artworks (paintings, pictures, sculpture etc.) are interesting.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
8. The style of the decoration is fashionable.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
9. The architecture is not impressive.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
10. All the things in the facility are in harmony with each other.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
11. Employees are neat and well-dressed.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
12. There are enough employees at the facility to service customers.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
13. The facility doesn't seem too crowded.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
14. Other guests behave nice.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
15. The other guests are neat and well-dressed.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
16. The facility is maintained well.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
17. The facility is well-located.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
18. Most of the objects (machinery, equipment, furnishings etc.) are disorganized.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
19. The facility has up-to-date facilities.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
20. The layout makes the facility easy to use.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

Please go to next page



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ramazan Ufuk Bayer
Yabancı Dil : İngilizce
Doğum Yeri ve Yılı : Konak / 1989
E-Posta : r.ufukbayer@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmiş:

Doktora	2014 – 2018	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
Yüksek Lisans	2012 – 2014	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D.
Lisans	2007 – 2012	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- 1) Bayer, R.U. ve Aksöz, E.O. (2015). Otel Tercihinde Çevrimiçi Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 12 (3), 6-20.
- 2) Emir, O., Saraçlı, S., Bayer, R.U. ve Artuğer, S. (2016). Modelling Tourist Loyalty via Statistical Techniques. *Turizam International Scientific Journal*, 20 (2), 49-60.
- 3) Emir, O., Bayer, R.U., Erdoğan, N.K. ve Karamaşa, Ç. (2016). Evaluating the Destination Attractions from the Point of Experts' View: An Application in Eskişehir. *Turizam International Scientific Journal*, 20 (2), 92-104.
- 4) Yüksek, G., Akkoç, T.A. ve Bayer, R.U. (2016). The Effect of Public Transport Performance on Destination Satisfaction. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (4), 1-12.
- 5) Bayer, R.U. ve Emir, O. (2017). Examination of Urban Hotels' Online Review Site Performance with a Comparative Approach based on TripAdvisor and Booking. *Journal of Business Research*, 9 (3), 72-85.