



Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi¹ (The Relationships between Destinationscapes, Emotional Response and Behavioral Intentions)

*Deniz KARAGÖZ^a 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.08.2018

Kabul Tarihi:18.09.2018

Anahtar Kelimeler

Destinasyon uzantıları

Turistlerin duyguları

Davranışsal niyet

Öz

Bu çalışmada destinasyon uzantılarının belirlenmesi ve destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile nedensel ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyon uzantılarının belirlenmesinde, çevre psikolojisi, evrimci psikoloji ve estetik, pazarlama ve turizm alanlarında geliştirilen teoriler ve modellerden yararlanılmıştır. Destinasyon uzantıları, turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri, geliştirilen soru formu ile ortaya konulmuştur. Araştırmanın yürütüldüğü Bodrum'da tatillerini geçiren yerli ve yabancı turistlerden kişisel görüşme yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucu, destinasyon uzantılarını oluşturan boyutlar belirlenmiş, destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri arasında doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki saptanmıştır.

Keywords

Destinationscapes

Tourists' emotions

Behavioral intention

Abstract

The aim of this study is to identify the destinationscapes and to demonstrate the casual relations between destinationscapes, the emotional responses of tourists and behavioral intentions. In the process of identification, the theories and models for environmental psychology, evolutionary psychology and aesthetics, tourism and marketing disciplines were considered. The destinationscapes, the emotional responses and behavioral intentions of tourists were all demonstrated by the questionnaire developed considering the related literature. Both incoming and domestic tourists of Bodrum Region and their responses to the questionnaire by face to face interviews were analyzed in this study. The results reveal that there are direct relations among the emotional responses of tourists to destinationscapes and their emotional responses' influence on behavioral intentions.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr (D. Karagöz)

Makale Künyesi: Karagöz, D. (2018). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 171-194

DOI:

¹Doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Turizm hizmetlerinin etkileşimli doğası dolayısıyla üretim ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi, hizmetlerin sunulduğu çevreyi önemli hale getirmektedir. Turistik tüketimde turizm oluşumlarına odaklanılması ve deneyim çevresi bir işletmeden ziyade bütün destinasyonu içermesi dolayısıyla bir destinasyonun hizmet uzantıları turistlerin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Abubakar, 2002). Bir destinasyonun fiziksel çevresi ve bu çevreyi kuşatan hizmet uzantıları, oldukça güçlü bir turizm çekiciliği sağlamaktadır (Crouch, 2000: 78). Destinasyonların hizmet uzantıları çok boyutludur ve birçok işletmenin hizmet uzantılarının aksine çok daha geniş ve karmaşıktır. Bu nedenle hizmet sağlayıcılarının destinasyonun hizmet uzantıları üzerindeki denetimi ve manipülasyonu çok daha zordur. Önemi, karmaşıklığı ve denetiminin zorluğu gibi nedenlerle, turizm bölgesindeki deneyimler ve ziyaretçilerin tatmini üzerinde hizmet uzantılarının etkisinin kapsamlı olarak araştırmasını gerektirmektedir.

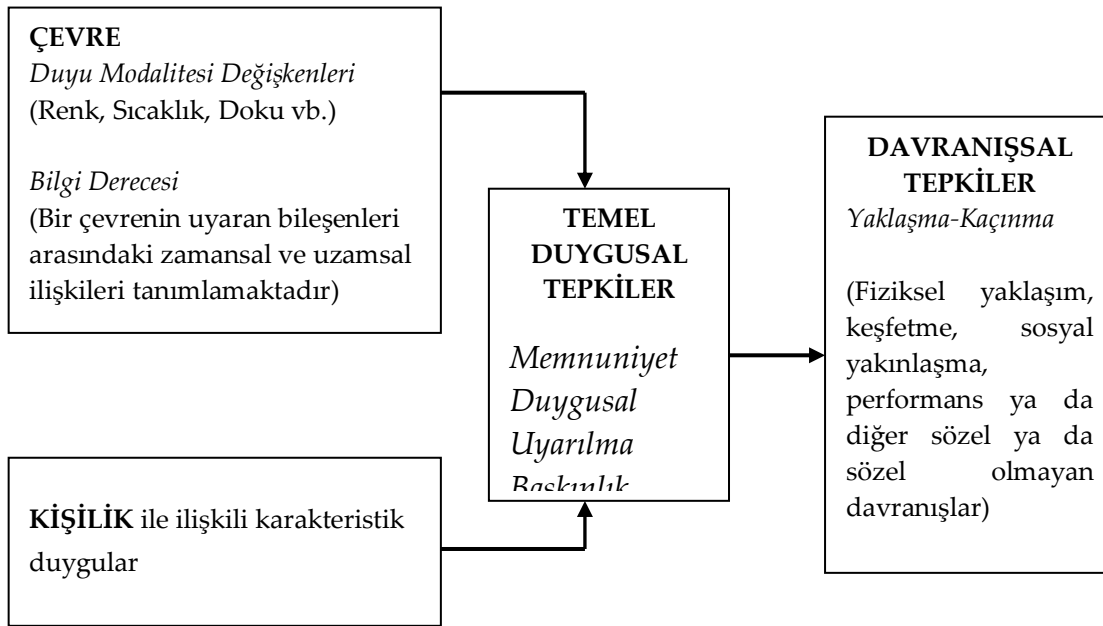
Turistler bir turizm deneyimini yaşayamadığı ya da destinasyonu deneyemediği, test edemediği ya da bir örneğini göremedikleri için ilk izlenim oldukça kritik bir öneme sahiptir. İlk izlenim turistlerin hizmet ve deneyim karşılaşmasından beledikleri kalite düzeyini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Çevrede bulunan ipuçları olarak hizmet uzantıları sayesinde bir destinasyon deneyimine ilişkin ilk izlenimler oluşmaktadır. Duyusal uzantılar turistler tarafından fark edilir ve zihinlerinde işlem görür. Bir destinasyon boyunca hareket eden turist, destinasyon hakkında ipuçları aradığı çevreyi inceler. Turist duysal izlere bağlı olarak çevreye pozitif ya da negatif bilişsel ve duysal tepkiler verir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı turizm destinasyonlarının amacı da turistlerin çevreye yönelik olumlu tepkiler vermesidir. Destinasyonlar turistlerin aradıkları deneyim türlerini ve ne tür duysal izlerin yüksek kalite algısını güçlendirebileceğini ve böylece duysal izlerin turistler için nasıl daha başarılı ve olumlu deneyimler sağlayacağını belirlemek zorundadırlar. Bu olgunun daha iyi anlaşılması turizm yöneticilerine ve pazarlamacılarına, turistler tarafından arzu edilen ve aranan deneyimlerin oluşturulmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Destinasyon uzantılarına ilişkin ilk çalışma 1979 yılında Gunn tarafından yapılmasına rağmen günümüzdeki bu konuyla ilgili çalışmaların hâlâ sınırlı olduğu gözlenmektedir (Crouch, 2000: 79). Mevcut araştırmalar destinasyon deneyiminin sadece bilişsel ve fonksiyonel boyutuna yönelirken, özellikle destinasyon bağlamında hizmetin deneyimsel boyutunu göz ardı etmektedir. Fiziksel çevrenin, müşterilerin/turistlerin psikolojik durumunu ve bir destinasyondaki davranışlarını etkileyen en etkili faktörlerden biri olduğu dikkate alındığında, müşterilerin/turistlerin duysal durumlarının ve davranışlarının bir destinasyonun fiziksel çevre unsurlarını algılamalarına göre nasıl değiştiğini anlama ihtiyacı vardır. Bu nedenle mevcut çalışma bir destinasyonu kuşatan fiziksel çevre unsurları olarak tanımlanan destinasyon uzantılarının turistlerin duysal durumları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak üzere düzenlenmiştir. Çalışmada destinasyon uzantıları turistleri bir destinasyonda yaklaşma/kaçınma davranışı sergilemeye yönelten, turistler üzerinde duysal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı turistlerin destinasyon uzantıları algılamalarının turistlerin duysal durumlarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla kuramsal bir model geliştirmek ve incelemektir. Çevre psikolojisi ve pazarlama alanındaki modellerin bir destinasyon kapsamında incelenmesi ile ilgili alana katkısı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak, çalışma sonuçlarının destinasyon pazarlama örgütlerine,

destinasyonların algılanan kalitesinin nasıl geliştirileceğini anlayabilmeleri için çeşitli destinasyon uzantılarının önemini göstereceği düşünülmektedir. Tüketici davranışları üzerinde fiziksel çevredeki değişimlerin etkisinin anlaşılması, destinasyonların planlanma, tasarım, yenilenme ve tutundurma aşamasında destinasyon yöneticilerine ve paydaşlarına yol göstermesi beklenmektedir.

LİTERATÜR

Mehrabian ve Russel'in Uyarın-Organizma-Tepki (UOT) Modeli

Mehrabian ve Russell (1976) tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki (UOT) modeli destinasyon uzantılarının turistlerin duygu durumları ve duygu durumlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelenmesine teorik bir dayanak oluşturmaktadır. Şekil 1'de Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen Uyarın-Organizma-Tepki Modeli sunulmuştur. Model çevresel uyarınlar, duygular, yaklaşma ve kaçınma yanıtları olarak üç bölümden oluşmaktadır. Mehrabian ve Russell (1976: 8) çevredeki fiziksel ve sosyal uyarınların bir bireyin duygusal durumunu doğrudan etkilediğini; duyguların ise bireylerin yaklaşma ya da kaçınma tepkilerini etkilediğini öne sürmektedir. Bu çerçevede, Mehrabian ve Russell'in modelinde temel iki bağıntı bulunmaktadır: (1) fiziksel uyarınlar bireyin duyguları üzerindeki doğrudan etkilidir, (2) fiziksel uyarınlar sosyal etkileşim, iş performansı vb. davranışlar üzerinde etkilidir (1976: 4). Mehrabian ve Russell (1976) bir bireyin çevredeki davranışlarının, çevredeki uyarınlardan etkilenecek ortaya çıkan duygularından kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Russell ve Mehrabian, 1978: 355). Ayrıca bireylerin bir çevreye verecekleri bütün tepkileri yaklaşma ve kaçınma davranışı olarak tanımlamışlar. Araştırmacılar yaklaşma davranışını, bir çevrede fiziksel olarak bulunma isteği, çevreyi keşfetme ya da araştırma isteği ve çevredeki diğerleriyle iletişime geçme isteği olarak açıklamışlardır. Kaçınma isteğini ise, çevreyi terk etme arzusu, çevreyle etkileşime girme ve birlikte hareket etmektan kaçınma ile çevredeki diğerleri ile iletişime girmekten kaçınma olarak ifade etmişlerdir.



Şekil 1. Mehrabian-Russell'in Uyarın-Organizma-Tepki Modeli

Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1976: 8.

Mehrabian ve Russell, çevresel durumlarda üç temel duygusal durumun yaklaşma-kaçınma davranışına aracılık ettiğini varsaymaktadırlar. PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) olarak isimlendirilen bu duygusal tepkiler, memnuniyet (pleasure), duygusal uyarılma (arousal) ve baskınlık (dominance) olarak tanımlanmıştır. Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'ne göre, herhangi bir çevre bir bireyde üç boyuta dayanan duygusal bir tepki ortaya çıkaracaktır. Memnuniyet-memnuniyetsizlik, davranışsal göstergeler ya da anlamsal farklandırma ölçeği gibi bireylerin kendi beyanlarına dayalı olarak değerlendirilebilen duygusal bir ifadedir. Ayrıca memnuniyet-memnuniyetsizlik bireyin bir durumda kendini iyi, mutlu, neşeli hissetmesi ve tatmin olma derecesi ile ilgilidir (Mehrabian ve Russell, 1976: 18).

Berlyne (1971) duygusal uyarılmayı merkezi sinir sistemindeki bir alanda gerçekleşen bir süreç olarak değil duygusal bir boyut olarak ele almıştır. Benzer şekilde Mehrabian ve Russell da duygusal uyarılmayı, uyku halinden aşırı heyecanlanmaya doğru sıralanan tek boyutlu duygusal bir ifade olarak tanımlamışlar ve duygusal uyarılmanın bir durumda bireyin heyecanlanma, harekete geçme ya da aktif hissetme derecesi ile ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Mehrabian ve Russell, 1976: 18).

Belirli bir durumda bir bireyin baskınlık duygusu ise, bireylerin kendilerini sınırlandırılmamış ya da çeşitli şekillerde hareket etme özgürlüğüne bağlıdır. Baskınlık-boyun eğme duygusu bireyin, çevrenin denetimini kendinde hissetmesi olarak tanımlanmıştır. Bu duygu, davranış formlarını sınırlandıran oluşumlarla engellenebilir ya da farklı davranışları kolaylaştıran oluşumlarla geliştirilebilir. Anlamsal farklandırma ölçeğinde daha yoğun, daha düzenli ve daha güçlü olarak derecelendirilmiş fiziksel uyarın, onu kuşatan bir kişi için edilgin bir duyguya neden olmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1976: 19-20).

Memnuniyet-memnuniyetsizlik bir ucunda mutsuzluk diğer ucunda aşırı memnuniyet ya da taşkınlık bulunan sürekli bir dizidir. Duygusal uyarılma, bir ucunda uyku hali ve durgunluk diğer ucunda ise coşkulu heyecan ve uyanıklık bulunan bir dizidir. Baskınlık ise, kendisini ve diğerlerini kuşatan çevreye karşı bireyin kendisini güçlü hissetmesi olarak ifade edilmektedir. Birey, içinde bulunduğu durumu ya da çevreyi kontrol edebildiğinde ya da etkileyebildiğinde kendini "baskın" hisseder; ancak çevre bireyi etkilediğinde "edilgin" hisseder (Russell ve Mehrabian, 1976: 6).

Mehrabian ve Russell yaklaşma-kaçınma davranışını belirleyen memnuniyet ve uyarılma arasındaki etkileşim olduğunu ifade etmişlerdir. Nötr bir çevrede, çok düşük ya da çok yüksek düzeyde uyarılma bireyi kaçınma davranışına yöneltirken orta düzeyde duygusal uyarılma yaklaşma davranışını ortaya çıkarmaktadır. Memnuniyet verici bir çevrede, yüksek düzeyde duygusal uyarılma yaklaşma davranışını ortaya çıkarır. Hoşa gitmeyen (memnuniyetsiz) bir çevrede yüksek düzeyde duygusal uyarılma ise kaçınma davranışını ortaya çıkarır.

Destinasyon Uzantıları, Duygusal Tepkiler ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Pazarlama ve turizm literatüründe, spesifik deneyim setleri oluşturmak, tüketime teşvik etmek ya da bir tüketicinin beklentilerini tatmin etmek için planlı bir şekilde üretilen ve bir tüketicinin deneyimlerini yaşadığı

fiziksel çevreyi tanımlamak için “uzantı” kavramından yararlanılmaktadır. Bu kavramın merkezi “hizmet uzantıları” düşüncesidir (Hall, 2008: 236). Pazarlama literatüründe temel olarak içsel mekân çevresine odaklanılmasına rağmen turizm alanında özellikle destinasyonlarda hizmet uzantıları bağlamı; dışsal mekân çevresi, mekân deneyimi ve sosyal hizmet uzantıları olarak ifade edilen tüketim mekânlarında yaratılan sosyal çevreyi de kapsayacak şekilde genişlemiştir (Hall, 2008: 237). Turizm kapsamında hizmet uzantıları kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için Hall (2008), deneyimlerin sahnelenmesi ve tüketilmesi için stratejik olarak planlanmış ve tasarlanmış fiziksel üretim ve tüketim mekânları olan hizmet uzantıları kavramına odaklanılması gerektiğini ifade etmiştir. Pazarlama alanında hizmet uzantıları olarak ifade edilen fiziksel çevre ve unsurları, destinasyonlar bağlamında destinasyon uzantıları olarak tanımlanabilir. Destinasyon uzantıları, turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelen, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı olarak tanımlanabilir.

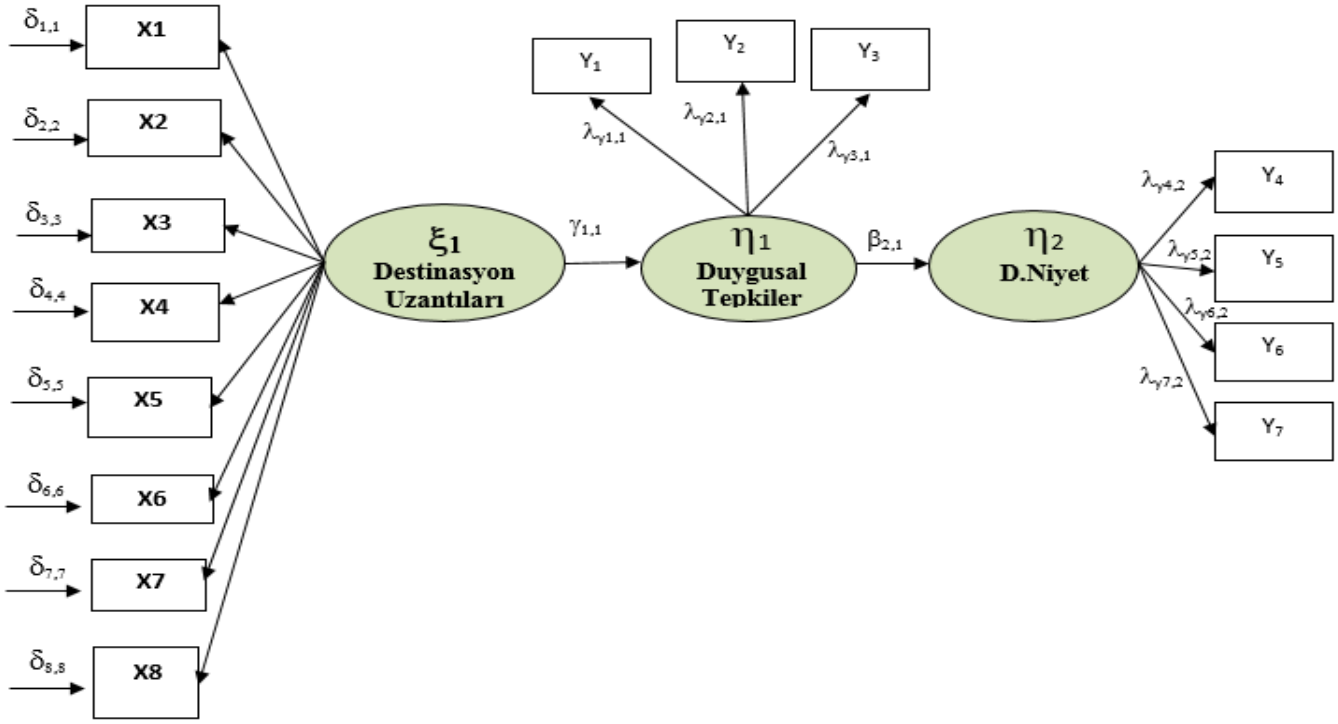
Literatürde, müşterilerin fiziksel çevreye tepkilerinin, özellikle hedonik tüketim durumunda, bilişsel algılardan çok duygusal durumlarla ilişkili olduğunu belirtilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Turley ve Milliman, 2000). Birçok hizmet türü fayda ya da görev yönelimli olmasına rağmen boş zaman ve turizm hizmetlerinin tüketimi genellikle hedonik ya da duygu merkezlidir (Lin, 2004; Raajpoot 2002; Wakefield ve Blodgett, 1994). Tüketicilerin hedonik tüketimi sürdürmelerinin temel nedenlerinden biri memnuniyet ve heyecan (duygusal uyarılma) gibi duygusal deneyimlerdir. Bununla birlikte hedonik tüketimde, hizmet deneyiminden fonksiyonel faydalara karşıt olarak memnuniyet ya da duygusal tamamlama (gerçekleştirme) aranmaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Bir hedonik hizmet karşılaşmasında Russell ve Pratt (1980: 34) memnuniyet (mutsuzluk-mutluluk gibi) ve duygusal uyarılma (üzüntülü-heyecanlı) derecesinin, tatmin ve tatmin sonrası davranışları belirlediğini ifade etmiştir. Bu açıdan, hedonik ya da duygusal bağlam nedeniyle boş zaman hizmetlerinin tüketicileri hizmet çevresinin estetik özelliklerine karşı daha duyarlı olma eğilimindedirler (Wakefield ve Blodgett, 1994; 1999). Yiyecek içecek ve otel işletmeleri gibi alanlarda tüketiciler hizmet sunumunun somut ve soyut yönlerinin değerlendirilmesi için somut izler olarak fiziksel çevreye güvenmektedir (Ward, Bitner ve Barnes, 1992: 198).

Çevre psikologları ve pazarlama araştırmacıları duyguların, bireylerin ne yapacaklarını ve nasıl yapacaklarını doğrudan etkilediğini (Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russell, 1976) bu nedenle tüketici duygularının tüketim deneyiminin anlaşılmasında merkezi bir unsur olarak dikkat çektiğini ifade etmektedirler (Oliver, Rust, ve Sajeev, 1997). Özellikle sağlık, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinde tüketici duygularının rolü büyük önem taşıdığından, önceki çalışmalar tüketim deneyimleri ve tüketici reaksiyonlarının tanımlanmasında deneyimlenen duyguların önemini ortaya koymuştur (Babin, vd., 1998; Jang & Namkung, 2009; Lee vd., 2008). Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen çevresel uyaranlar, duygusal tepkiler ve davranışsal tepkiler arasındaki ilişkiyi içeren bu model perakende mağazalarının, restoranların, etkinlik mekânlarının ve otellerin atmosferini ve hizmet uzantılarını araştıran çeşitli araştırmacılar tarafından sınanmış ve desteklenmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker, Grewai ve Levy, 1992; Hui ve Bateson, 1991; Bitner, 1992; Wakefield ve Baker, 1998; Lin, 2004). Bu nedenle, bir tatil destinasyonunda turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri arasında ilişkiyi incelemek için önerilen hipotezler:

H₁: Destinasyon uzantıları turistlerin duygusal tepkileri üzerinde etkilidir

H₂: Turistlerin duygusal tepkileri davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir

Şekil 2 incelendiğinde bir destinasyonu kuşatan somut ve soyut unsurlar olan destinasyon uzantıları UOT Modeli'nin ilk bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Modelin ikinci bileşeni ise turistler tarafından algılanan destinasyon uzantılarının ortaya çıkardığı duygu durumları yer almaktadır. Üçüncü bileşen ise, mevcut çalışmada davranışsal niyetler olarak tanımlanan değişkenin özellikleri, UOT Modeli'nde tanımlanan yaklaşma-kaçınma davranışı ile uyumludur. Gestalt psikolojisinde vurgulandığı gibi, birey tek tek çevresel uyaranları algılamak yerine, çevreyi bir bütün olarak algılamaktadır. Benzer şekilde Mehrabian ve Russell (1976) da araştırmalarında çevresel uyaranların bir bütün olarak duygusal tepkilerde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Şekil 1. Mehrabian-Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nde gösterilmiştir). Bu nedenle araştırmacıların geliştirdikleri orijinal modele sadık kalınarak bir destinasyonu kuşatan destinasyon uzantıları bir bütün olarak ele alınmıştır.



Şekil 2. Kuramsal Model

YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Bodrum'u ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak Bodrum'un merkezini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere ilişkin bir örneklem çerçevesi bulunmadığı için, araştırmanın örneklem çerçevesi veri toplama sürecinde karşılaşılan yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Sürecin son aşamasında, hangi yerli ve yabancı turistlerin araştırma kapsamına alınacağı, veri toplama esnasında araştırmacının kendisi tarafından seçilerek belirlenmiştir, dolayısıyla bu aşamada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde; standart sapma değeri bilinmediği için, örneklem dağılımının normalliği ve örneklem sayısının yüksek olması tercih edildiğinden güven aralığı formülü kullanılmış ve örneklem büyüklüğü 1067 olarak belirlenmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında, aşağıda açıklanan nedenlerden ötürü alan çalışması yaklaşımının kullanılmasının uygun olacağına karar verilmiştir. Donovan ve Rossiter (1982: 35) fiziksel çevrenin (a) sözlü olarak ifade edilmesi zor, (b) geçici ve bu nedenle tekrar hatırlanması zor duygusal tepkilere ve (c) müşteri olup olmama gibi dışsal davranışlardan çok mağaza/fiziksel çevre içerisindeki davranışlara neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada kapsamındaki destinasyon uzantıları ve duygusal tepkiler de sözlü olarak ifade edilmesi zor, geçici ve bu nedenle tekrar edilmesi güçtür. Ek olarak Donovan ve Rossiter (1982: 35) hizmet uzantılarının ortaya çıkardığı duygusal tepkilerin her zaman hatırlanması zor olduğu için, bu tepkilerin kesinlikle mağaza ya da fiziksel çevre içerisinde eylem sürerken ölçülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, fiziksel çevre ve duygusal tepkileri ölçme sürecindeki zorlukları azaltmak için bu çalışmada verilerin toplanmasında alan araştırması yöntemi olan anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Ölçme Araçları ve Ölçüm Düzeyleri

Destinasyon Uzantıları Ölçeği

Her destinasyonun kendine özgü fiziksel çevresi ve çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bir turizm bölgesinin hizmet uzantıları çok boyutludur ve perakende mağazaları, alışveriş merkezleri gibi diğer hizmet çevrelerine göre çok daha geniş ve karmaşıktır. Ayrıca mevcut literatürde destinasyonlara yönelik geliştirilmiş bir hizmet uzantıları sınıflandırılması ve ölçeği bulunmamaktadır. Bu nedenlerden ötürü, çalışmada Churchill (1979) ve diğer araştırmacılar (Anderson ve Gerbing, 1988) tarafından önerilen ölçek geliştirme süreci izlenerek destinasyon uzantılarının belirlenmesi amacıyla bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla öncelikle destinasyon uzantılarını oluşturan boyutların belirlenmesinde Berlyne'in Estetik Tercihler Modeli, Kaplan ve Kaplan'ın Tercih Matrisi Modeli ve Mehrabian ve Russell'ın Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli'nden yararlanılmıştır. Söz konusu modellerden hareketle destinasyon uzantılarını açıkladığı düşünülen; görsel çeşitlilik, hizmet çeşitliliği, uyum, okunabilirlik, özgünlük, atmosfer, insan ve kalabalıktan oluşan sekiz boyut belirlenmiştir.

Görsel Çeşitlilik: Görsel çeşitlilik, Berlyne'in estetik değerlendirmeler teorisinde tanımladığı karşılaştırmalı değişkenlerden biridir. Berlyne görsel çeşitliliği, bir çevredeki farklı unsurların çeşitliliği, sayısı olarak tanımlamaktadır (Berlyne, 1971: 149). Berlyne çeşitlilik değişkenini, bir sanat eserinde ya da mekânda bireyin ilgisinin nasıl çekileceği ve bir uyarıcı ile bu ilginin nasıl sürdürüleceği ve daha sonra bu sürecin memnuniyet deneyimini nasıl şekillendireceğini açıklamak için kullanmıştır (Cupchik, 1992: 84). Berlyne'in yanı sıra bireylerin çevre tercihleri ve çevreyle etkileşimlerini, evrimci psikoloji ve evrimci estetiği temel alarak açıklayan Kaplan ve Kaplan (1978; 1995) çeşitliliği bir fiziksel çevre değişkeni olarak ele almışlardır. Kaplan ve Kaplan, çeşitliliği (complexity) bir görüntüde ya da çevrede farklı görsel unsurların sayısı, çevrenin giriftliği ve zenginliği olarak tanımlamışlardır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 53). Kaplan'a göre (1987: 14) doğal çevreleriyle ilişkili doğuştan gelen

estetik duyarlılıklar insanlar tarafından ilk evrim dönemlerinde yeterli yiyecek sağladığı ve barınmaya yardımcı olduğu için kazanılmıştır. Bu nedenle estetik değerlendirme, insanlığın evrim sürecinde kökleşmiş fonksiyonel bir yetenek olarak gelişmiştir. İnsanın evrimsel süreci göz önüne alındığında, tercihler temel gereksinimlerle yakından ilişkilidir. Bir başka deyişle tercih edilen çevreler insanın daha etkin olduğu ve gereksinimlerinin en fazla karşılandığı mekânlar olacaktır (Kaplan ve Kaplan, 1978: 149). Bu modeller ışığında, bir birey olarak turistlerin bir destinasyonun fiziksel çevresinde aradığı, merak gibi güdülerini karşılayan görsel ve fiziksel çeşitliliğidir. Turistlerin, seyahat ettikleri destinasyonlarda tek bir unsur görmektense çok sayıda zengin görsel unsurlarla kuşatılmış bir destinasyonda bulunmalarının turistlerde amaçlanan memnuniyet ve duygusal uyarılma gibi pozitif duygulara ve pozitif davranışlara neden olacağı düşünülmektedir.

Hizmet Çeşitliliği: Çalışmada çeşitlilik boyutu, görsel çeşitlilik ve hizmet çeşitliliği olarak iki farklı boyutta ele alınmıştır. Turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştirecek görsel çeşitliliğin yanı sıra, turistlerin bir destinasyonda temel ihtiyaçlarını karşılayan konaklama, yeme-içme, eğlence ve aktivite gibi çeşitli turistik hizmetleri içeren hizmet çeşitliliği boyutu tanımlanmıştır. Bitner (1992), Berman ve Evans (1998) ve Raajpoot (2002) da mal/hizmet çeşitliliğini bir perakende mağazasının ve restoranın hizmet uzantıları kapsamında değerlendirmişlerdir. Bitner (1992: 63-64) hizmet uzantılarında çeşitliliğin duygusal uyarılmayı artırdığını belirtmiştir. Ek olarak, yukarıda da belirtildiği gibi bireyler tarafından tercih edilen çevreler insanın daha etkin olduğu ve gereksinimlerinin en fazla karşılandığı mekânlar dolayısıyla bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasında çeşitli hizmetleri bir arada sunabilen mekânlar olacaktır (Kaplan ve Kaplan, 1978: 149).

Uyum: Kaplan ve Kaplan (1978, 1987, 1995) uyumu bir fiziksel çevre değişkeni olarak ele almışlardır. Uyumun bireyin düzen algısını etkilediği ve uyumla birlikte bireylerin bir çevreyi tercih ihtimalini de artırdığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Doğal oluşumlarda uyum, bir mekânın çevreyle bütünleşmesi ve zıtlıklarla (renk, doku, boyut, biçim) ilişkisi olarak ifade edilirken; kent oluşumlarında uyumun materyal, stil ve bütünsel biçim gibi özelliklerin etkisi olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir (Nasar, 1987: 501). Ancak, bir destinasyon görsel unsurların yanı sıra sosyal ve kültürel unsurları da içermektedir. Bu nedenle, destinasyon uzantılarının bir boyutu olarak ele alınan uyum boyutu, çalışmada görsel, sosyal ve kültürel unsurlar arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır.

Okunabilirlik: Okunabilirlik çevre psikolojisinde bir çevresel uyarın (Lynch, 1960; Kaplan ve Kaplan, 1978; 1995; Weisman, 1981; Passini, 1984) pazarlama ve turizm alanında da ise bir hizmet uzantısı boyutu olarak tanımlanmıştır (Foxall ve Hackett, 1994; Titus ve Everett, 1995; Newmann, 2007). Lynch (1960: 2) okunabilirliği psikolojik bir yapı olarak incelemiş ve okunabilirliği çevrenin kolayca fark edilmesi ve belirli bir doku olarak organize edilmesi kolaylığı olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Kaplan (1995: 55) ise okunabilirliği, bireyin bir çevrede yönünü kolay bir şekilde bulabilmesi ve başlangıç noktasına kolay bir şekilde dönebilmesi için belirgin unsurlarla mekânın iyi bir şekilde yapılandırılması olarak tanımlamıştır (Kaplan ve Kaplan, 1995: 55). Okunabilir bir çevre ise, kolay anlaşılabilir ve hatırlanabilir bir mekân olarak tanımlanmıştır. Böylece, bu tanımlar destinasyon uzantıları kapsamında okunabilirliğin turistlerin bir destinasyonda yollarını bulma ve aradıkları bilgiye ulaşmalarında önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır.

Özgünlük: Turizmi günlük yaşamdan ayıran temel özellik, turizmin çağdaş insanın yaşamına anlam veren temel bir kurum niteliği kazanmasıdır. Geleneksel inançların etkisinin azalmasıyla, çağdaş toplumun bireyleri, gerçek ve bozulmamış olanı arayarak yaşamlarına bir anlam kazandırmak için yolculuk yapmaya, başka kültürleri deneyimlemeye başlamışlardır. Böylece turizm bir ölçüde yeni ve özgün olanı arama davranışına dönüşmüştür (Doğan, 2004: 60). Özgünlük “tam, öz, gerçek, doğru ve mevcut” (Waite, 2000: 846), “saf, öz ve gerçek şey” anlamında kullanılmaktadır (Teobald, 2005: 411). Özgünlük kavramı aynı zamanda turistler için “yenilik” kavramını da içermektedir. Çevre psikolojisi alanında yapılan araştırmalarda yeni ve özgün çevrelerin bireylerin memnuniyet ve duygusal uyarılma düzeyi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Berlyne, 1960; 1971; Mehrabian ve Russell, 1978). Benzer şekilde turizm kapsamında yapılan araştırmalar yeni ve özgün olarak tanımlanan destinasyonların turistlerin tatmin düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir (Petrick, 2002; Jang ve Feng, 2007).

İnsan: Hizmetin tüketildiği ya da satın alındığı bir oluşum olarak çevre, fiziksel ve sosyal unsurlardan oluşmaktadır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 448). Cassidy (1997: 3) fiziksel çevrenin davranışlar üzerindeki etkisinin, çevrenin sosyal unsurlarına bağlı olduğunu belirtmiştir. Bitner (1992: 61) hizmet uzantılarını, hizmetin verildiği ve sosyal etkileşimin gerçekleştiği çevre olarak tanımlamasına rağmen, modelinde müşteri-personel-diğer müşteriler arasındaki etkileşimi bir çevresel uyaran formu olarak değil çevreyle etkileşimin sonucu olarak ele almıştır. Ancak, hizmet bağlamında üretimin ve tüketimin ayrılmazlığı nedeniyle diğer müşteriler hizmet çevresinde genellikle hazır bulunmakta ve bireysel müşterilerin davranışlarını etkilemektedirler (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 451). Bu nedenle çalışmada destinasyon uzantıları sadece fiziksel uyarıları içeren bir oluşumdan çok sosyal unsurları (insan) da içeren bir oluşum olarak ele alınmaktadır. Bir destinasyonda sosyal etkileşim turist ve diğer turistler, turist ve yerel halk, turist ve hizmet personeli, turist ve diğer hizmet sağlayıcıları (hediyelik eşya satan esnaf, taksi şoförü vb.) arasında gerçekleşmektedir (Reisinger, 2009: 205). Guthrie ve Anderson (2007: 143) diğer turistler ve yerel halkı, bir turistin turizm deneyimini ve destinasyon algısını etkileyen unsurlar olarak tanımlamışlardır. Bu unsurlara ek olarak Reisinger ve Turner (1998) ve Doğan (2004) hizmet personeli ve esnafın turistlerin seyahat deneyimini etkileyen unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Turistler, aynı mekânda bulunarak ya da aynı aktivitelerde yer alarak diğer turistlerle ve yerel halk ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halindedirler. Bu etkileşim destinasyon deneyiminin bir bölümünü oluşturmakta ve turistlerin destinasyon algılamalarını etkilemektedir (Guthrie ve Anderson, 2007: 144). Turizm araştırmalarında çeşitli araştırmacılar yerel halkın (Anastasopoulos, 1992; Pizam ve Susman, 1995; Pizam, Uriely ve Reichelb, 2000; Reisinger ve Turner, 2002), diğer turistlerin (Mykletun, Crofts ve Mykletun, 2001; Guthrie ve Anderson, 2007), hizmet personelinin (Fischer, Gainer ve Bristor, 1997; Nguyen ve Leblanc, 2002) ve esnafın (Reisinger ve Turner, 1998; Doğan, 2004) turistlerin davranışları ve algılamaları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Kalabalık: Çevre psikolojisi kapsamında “kalabalık” çevresel bir uyaran olarak ele alınmıştır (Mehrabian ve Russell, 1978; Stokols, 1972; Milgram, 1970; Cassidy, 1997). Uyaran-Organizma-Tepki Modeli’nde Mehrabian ve Russell (1978), bir çevrenin bilgi derecesinin/yükünün, çevrenin neden olduğu uyarılma derecesi ile doğrudan ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Modelde, bir çevrenin ağırlığı, çevrenin uyarabilme düzeyi ile ilişkilidir. Yüksek

düzye de ağır bir çevrede (kalabalık) birey kendini heyecanlı, harekete geçmiş ve canlı hissedeceğini, diğ er yandan, düşük düzeyde ağır bir çevre bireyde sakinlik, gevşeme ve durgunluk hissine neden olacağını belirtmişlerdir. Kalabalık, fiziksel bir yoğunluk ifadesi (belirli bir alandaki kişi sayısı) ve bireylerin psikolojik (algılanan deneyim) ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Stokols, 1972: 16; Harrell, Hutt ve Anderson, 1980: 45). Algılanan kalabalık, sınırlı bir çevreden kaynaklanan potansiyel ya da gerçek problemlerde bireyleri hassaslaştıran fiziksel, sosyal ve kişisel faktörlerin bir sonucudur (Machleit Eroğ lu ve Mantel, 2000: 30). Yerli ve yabancıların şehir deneyimlerini araştıran Milgram (1970) kalabalık algısının bireylerin deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ve aşırı yüklenme kavramı ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Milgram (1970: 1462) kalabalık ve aşırı yüklenme kavramlarının “sistem analizi”nden çevre psikolojisine uyarlandığını ifade etmiştir. Aşırı yüklenme, bir sistemin çevreden alınan girdileri işleme başarısızlığını ifade etmektedir. Çevresel girdilerin oranı ve miktarı, çevrenin üstesinden gelme kapasitesini aştığından bir birey çevrede etkin bir şekilde işlevlerini yerine getirmek için davranışsal adaptasyon stratejilerini canlandırmak zorundadır. Bu adaptasyon stratejilerini şehirde/destinasyonda daha az zaman harcama, amaçlanan davranışları/planları yerine getirmeme, keşfetme davranışında bulunmamayı içermektedir (Milgram, 1970: 1461-1462). Perakende kapsamında bu stratejiler mağazada daha az zaman harcama, alışverişini tamamlamama, daha az ürün satın alma/ürün satın almama gibi davranışlar olarak tanımlanmıştır (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Machleit, Kellaris ve Eroğ lu, 1994; Eroğ lu, Machleit ve Barr, 2005; Machleit Eroğ lu ve Mantel, 2000). Pazarlama ve turizm bağlamında bir hizmet uzantısı olarak ele alınan kalabalığın bireylerin duyguları ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Hui ve Bateson, 1991; Turley ve Millman, 2000; Machleit Eroğ lu ve Mantel, 2000; Wakefield, Blodgett ve Sloan 2000; Tse, Sin ve Yim, 2002; Lee ve Graefe, 2003 Eroğ lu, Machleit ve Barr, 2005; Newmann, 2007; Edwards ve Gustafsoon, 2008). Bu nedenle mevcut çalışmada bir destinasyon uzantısı olarak kabul edilen kalabalık, destinasyondaki mekânsal ve sosyal unsurların yoğunluğu olarak ele alınmaktadır.

Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (Pleasure-Arousal-Dominance-PAD) Ölçeği

Destinasyon uzantılarının turistlerde neden olduğu duygusal tepkileri belirlemek için Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen çift kutuplu Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (Pleasure-Arousal-Dominance-PAD) ölçeği kullanılmıştır. Orijinal PAD ölçeği Mehrabian ve Russell (1978) tarafından İngilizce olarak hazırlanmıştır. Ancak ölçeğin Türkçe uyarlaması mevcut olmadığından çalışmada çeviri denkliği yönteminden yararlanılmıştır. Çeviri denkliğinde ölçüm aracı (ölçeğin), çeviri ve tekrar çeviri süreci ile elde edilebilmektedir (Brislin, Lonner ve Thorndike, 1973; Mullen, 1995; Soriano ve Foxall, 2006). Türkçe denkliğinin sağlanması amacıyla ilk aşamada orijinal PAD ölçeği üniversitede İngilizce dersi veren üç öğretim üyesi tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Öğretim üyelerine ölçeğin ve ölçekteki duygu ifadelerinin kullanım amacı açıklanmış ve kendilerinden İngilizce duygu ifadelerini Türkçe’ye çevirmeleri istenmiştir. İlk çeviri sonucunda bazı sıfatların Türkçe’ye çevrilmesinde problem yaşanmıştır. Öncelikle orijinal ölçekte yer alan “Awed-Important” sıfat çifti Türkçe’de zıt anlamlar taşımamakta ve tamamen farklı anlamlar içermektedir; bunun yanı sıra “aroused-unaroused” sıfat çifti doğrudan Türkçe’ye çevrildiğinde günlük dilde çok sık kullanılmayan ve günlük dilde daha çok yan anlamları için kullanılan bir sıfat çiftidir. Ayrıca “unaroused” sıfatının Türkçe’de doğrudan bir karşılığı bulunmamaktadır.

Bunlara ek olarak, “controlling-controlled; influenced-influential; in control-cared for” Türkçe’de doğrudan sıfat anlamı taşımayan kelimeler olarak belirlenmiştir. Ancak sürecin ilk aşamasında orijinal ölçekteki ifadeler öğretim üyeleri tarafından doğrudan Türkçe’ye çevrilmiştir. Sürecin ikinci aşamasında, ana dili İngilizce olan ancak Türkiye’de yaşayan bir öğretim üyesinden, ilk aşamada Türkçe’ye çevrilen ölçüğü İngilizceye çevirmesi istenmiştir. Bu süreçte çevirisinde problem yaşanan sıfatların İngilizce’ye çevirisi de orijinal ölçekteki benzememektedir. Bu nedenle, sorun yaşanan sıfat çiftleri, orijinal ölçekteki anlamlarını kaybetmeyecek ancak Türkçede de karşılığı bulan sıfatlara dönüştürülmüştür. Bu işlem yapılırken literatürde PAD ölçüğünü kullanan ancak araştırmacıların kendi dillerinde de sorun yaşadıkları ve anlamını kaybetmeyecek şekilde değiştirdikleri sıfatlar kullanılarak değiştirilmiştir. Ancak bu işlemler yapılırken, ölçüğün farklı dillere de çevrileceği dikkate alınarak uzmanlardan yardım alınmıştır. Çeviri denkliği sonucu elde edilen ölçüğün geçerliğini ve güvenilirliği test etmek amacıyla, 137 kişilik bir örneklem ile pilot test yapılmıştır. Elde edilen veriler ile Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD ölçüğünün Türkçeye uyarlanması sonucu belirlenen 18 madde ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Madde eleme süresince “Edilgen-Etkin” duygu ifadesinin ölçekten çıkarılması ile ölçekteki madde sayısı 18’den 17 maddeye indirilmiştir.

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve belirleyici faktörler olarak ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının belirtildiği davranışsal niyetler ölçüğünden yararlanılarak dört madde halinde uyarlanmıştır. Araştırmada destinasyon uzantıları ve davranışsal niyet değişkenleri yedi aralıklı Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Memnuniyet, duygusal uyarılma ve baskınlık boyutlarının oluşturduğu duygusal tepkiler değişkenleri ise zıt sıfatların kullanıldığı yedi aralıklı, çift kutuplu dereceleme ölçeği olan Anlamsal Farklandırma Ölçeği (Semantic Differential Scale) ile ölçülmüştür.

Veri Analizi

Araştırmada demografik ve tanımlayıcı verilerin analizinde SPSS 16.0, ölçüm modeli ve yapısal modelin analizinde ise LISREL 8.51 kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analiz edilmesinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans analizi gibi tanımlayıcı istatistikler ile açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak tekniklerin belirlenmesi amacıyla verilerin dağılımları incelenmiştir. Bu amaçla, grafiksel yaklaşımdan ve verilere ait basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinden yararlanılmıştır ve normal dağılım sergilemeyen verilerin tersi (inverse) alınmıştır (Hair vd., 1995: 70).

BULGULAR

Tanımlayıcı bulgular

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin %53,8’i kadın, %46,2’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca turistlerin %30,2’si 15-24 yaş aralığında, %27,1’i ise 25-34 yaş aralığında yer almaktadır. Turistlerin %18’i 35-44, %16,8’i 45-54, %6,5’i 55-64 ve %1,4’ü ise 65 ve üzerine yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim

durumları incelendiğinde, yanıtlayıcıların %53,6'sı gibi önemli bir oranının lisans düzeyinde, %16,6'sının önlisans, %4,8'nin yüksek lisans ve %1'nin doktora eğitimi almış oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra yanıtlayıcıların %21,1'nin ortaöğrenim ve %2,9'nun ise temel eğitim (ilköğretim) almış oldukları belirlenmiştir. Turistlerin sürekli yaşadıkları yerleşim yerleri incelendiğinde ise turistlerin %69,9'u gibi önemli bir oranının şehirlerde, %20'sinin kasabalarda ve %10'nun ise köylerde yaşadıkları belirlenmiştir. Yanıtlayıcıların seyahat özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde; ilk olarak soru formundaki soruları yanıtlayan turistlerin %62,6'sının yabancı, %37,24'nün yerli turistler olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra turistlerin %53,5'nin bireysel olarak, %46,5'nin ise paket tur ile Bodrum'a geldikleri görülmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin seyahat amaçları incelendiğinde turistlerin büyük bir çoğunluğunun (%62,6) Bodrum'a "deniz-kum-güneş" amacıyla, %11,9'nun ise "eğlence" amacıyla geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yanıtlayıcıların demografik ve seyahat özellikleri

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Sürekli Yaşanılan Mekân		
Kadın	586	53,8	Şehir	751	69,9
Erkek	504	46,2	Kasaba	215	20,0
<i>Toplam</i>	<i>1090</i>	<i>100</i>	Köy	108	10,0
Yaş			Diğer	1	,1
15-24	331	30,2	<i>Toplam</i>	<i>1075</i>	<i>100</i>
25-34	297	27,1	Eğitim Durumu		
35-44	197	18,0	Temel eğitim	21	2,9
45-54	184	16,8	Ortaöğrenim	154	21,1
55-64	71	6,5	Ön lisans	121	16,6
65+	15	1,4	Lisans	391	53,6
<i>Toplam</i>	<i>1095</i>	<i>100</i>	Yüksek lisans	35	4,8
Turist tipi			Doktora	7	1,0
Yerli	408	37,24	<i>Toplam</i>	<i>729</i>	<i>100</i>
Yabancı	684	62,6	Geliş türü		
<i>Toplam</i>	<i>1092</i>	<i>100</i>	Paket tur	497	46,5
Seyahat Amacı			Bireysel	572	53,5
Deniz-kum-güneş	790	76,3	<i>Toplam</i>	<i>1069</i>	<i>100</i>
Eğlence	123	11,9			
Macera	53	5,1			
Kültür	36	3,5			
Dinlenme-rahatlama	15	1,4			
Arkadaş/akraba ziyareti	9	0,9			
Diğer*	10	1,0			

* Diğer: Yelken, Balayı, Alışveriş, Etkinlik, Nostalji

Ölçeklerin Geçerliliğinin Sınanması

Araştırmada yapısal model analizine geçilmeden, Öncelikle, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin değerlendirilmesi için Hair, vd.'nin (2010) önerdiği gibi faktör yük değerleri, bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyansları (AVE) değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde eşik değerleri Bagozzi and Yi'nin önerdiği gibi (1988) AVE için 0,50; CR için ,70 olarak alınmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde destinasyon uzantıları ölçeğine ilişkin bütün gösterge değişkenlerin standardize edilmiş yük değerlerinin ,50'yi aştığı; ölçekteki sekiz gizil değişkenin (yerel esnaf, yerel halk, kalabalık, okunabilirlik-araçlar, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma, hizmet personeli ve hizmet çeşitliliği) yapı güvenirliliğinin ,70'i aştığı ancak üç gizil değişkenin (özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik) birleşik güvenirliliğinin ,50'den yüksek,70'ten düşük olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra dört gizil değişkenin (yerel esnaf, yerel halk, diğer turistler, okunabilirlik-yön ve yol bulma) açıklanan varyans değerlerinin ,50'yi aştığı; yedi gizil değişkenin ise (kalabalık, okunabilirlik-araçlar, hizmet personeli, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ve görsel çeşitlilik) açıklanan varyans değerlerinin ,50'ye yakın değerler aldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, destinasyon uzantıları ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Uzantıları Ölçeği DFA Sonuçları

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	AVE
YEREL ESNAF			0,85	0,56
Bodrum esnafı dürüsttür	,84	33,97		
Bodrum esnafı temizdir	,87	36,26		
Bodrum esnafı güvenilirdir	,83	33,63		
Bodrum esnafı iyi görünümüdür	,85	34,78		
Bodrum esnafı cana yakındır	,79	30,95		
Bodrum esnafı yardım severdir	,79	30,88		
YEREL HALK			0,89	0,58
Bodrum'daki yerel halk konukseverdir	,85	34,07		
Bodrum'daki yerel halk cana yakındır	,86	34,35		
Bodrum'daki yerel halk yardımseverdir	,74	28,07		
Bodrum'daki yerel halk hoşgörülüdür	,74	27,99		
Bodrum'daki yerel halk temizdir	,76	29,18		
Bodrum'daki yerel halk iyi giyimlidir	,71	26,36		
KALABALIK			0,75	0,49
Bodrum'da halka açık alanlar kalabalıktır	,82	31,81		
Bodrum'da çok sayıda turist vardır	,75	28,09		
Bodrum genel olarak gürültülüdür	,71	26,06		
Bodrum'daki sokaklar dardır	,70	25,66		
Bodrum'daki turistik alanlar kalabalıktır	,71	26,10		
Bodrum'da trafik yoğundur	,63	22,40		
Bodrum'daki otoparklar kalabalıktır	,55	19,00		
OKUNABİLİRLİK-ARAÇLAR			0,80	0,48
Bodrum'un turistik haritası detaylıdır	,77	29,20		
Bodrum'un turistik haritası kolay anlaşılabilirliktedir	,80	30,59		
Bodrum için hazırlanan broşürler yeterli bilgi sağlamaktadır	,78	30,07		
Bodrum'daki turizm ofisi yeterli bilgi sağlamaktadır	,69	24,93		
Bodrum turizm ofisine ulaşım kolaydır	,66	23,78		
Bodrum'da farklı dillerde hazırlanmış işaretler ve tabelalar bulunmaktadır	,73	27,40		
DİĞER TURİSTLER			0,85	0,52
Bodrum'daki diğer turistler temizdir	,88	36,04		
Bodrum'daki diğer turistler cana yakındır	,78	29,81		
Bodrum'daki diğer turistler iyi görünümüdür	,85	34,01		
Bodrum'daki diğer turistlerin davranışları ölçülüdür	,66	23,72		
OKUNABİLİRLİK-YÖN VE YOL BULMA			0,74	0,50
Bodrum'da kullanılan işaretler (trafik işaretleri, yönlendirici işaretler, tabelalar) yolunu bulmamda yardımcı olmaktadır	,85	34,04		
Bodrum'daki trafik işaretleri dikkat çekecek şekilde düzenlenmiştir	,86	34,47		

Bodrum'daki tabela ve işaretler anlaşılabilir	,74	28,01		
Bodrum'daki yönlendirici ve bilgilendirici işaretler yeterli sayıdadır	,75	28,63		
HİZMET PERSONELİ			0,75	0,46
Bodrum'daki hizmet personeli iyi görünümüdür	,87	35,37		
Bodrum'daki hizmet personeli temizdir	,83	32,99		
Bodrum'daki hizmet personeli cana yakındır	,81	31,72		
Bodrum'daki tesislerde yeterli sayıda nitelikli personel vardır	,69	25,22		
HİZMET ÇEŞİTLİLİĞİ			0,73	0,46
Bodrum'da alternatif konaklama tesisleri (otel, pansiyon, tatil köyü, butik otel vb.) bulunmaktadır	,79	27,99		
Bodrum'da alternatif restoranlar bulunmaktadır	,63	21,40		
Bodrum eğlence mekânları bakımından zengindir	,63	21,39		
Bodrum eğlence ve spor aktiviteleri açısından zengindir	,66	22,47		
ÖZGÜNLÜK			0,63	0,44
Bodrum'da daha önce tatmadığım yerel lezzetler sunulmaktadır	,72	25,92		
Bodrum'da özgün el sanatları bulunmaktadır	,76	27,62		
Bodrum'da yerel halk kendine özgü geleneklere sahiptir	,75	27,23		
Bodrum'un yerel mutfağı zengindir	,58	19,64		
UYUM			0,66	0,45
Bodrum'un mimarisi doğal doku ile uyumludur	,73	26,67		
Bodrum'da tarihi doku modern doku ile uyum içindedir	,78	28,98		
Bodrum'da turistler ile yerel halk iç içedir	,66	23,40		
Bodrum, modernliğin ve gelenekselliğin iç içe geçtiği bir yerdir	,67	23,76		
GÖRSEL ÇEŞİTLİLİK			0,51	0,41
Bodrum bitki örtüsü bakımından zengindir	,70	22,21		
Bodrum hayvan çeşitliliği (fauna) bakımından zengindir	,74	23,46		
Bodrum'da çeşitli mimari tarzda (yerel, tarihi, modern) binalar bulunmaktadır	,53	16,39		

Destinasyon uzantıları ölçeğine ait χ^2/df değeri 3,41 ve diğer uyum iyiliği ölçütleri olan CFI değeri 0,92, NFI değeri 0,89, SRMR değeri 0,046, GFI değeri 0,88 ve NNFI değeri 0,91 olarak belirlenmiştir. Söz konusu uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle, ölçeğin analizde kullanılan ampirik veri ile tutarlı ve uygun, diğer bir ifade ile ölçeğin istatistiksel olarak geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Mehrabian ve Russel tarafından geliştirilen Memnuniyet, Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (PAD) Ölçeği'nde bütün gösterge değişkenlerin standardize edilmiş yük değerlerinin ,50'yi aştığı belirlenmiştir. Ölçekteki iki gizil değişkenin (memnuniyet ve baskınlık) yapı güvenirliğinin ,70'i aştığı ancak duygusal uyarılma gizil değişkenin birleşik güvenirliğinin ,37 gibi düşük bir değer aldığı saptanmıştır. Ayrıca memnuniyet ve baskınlık gizil değişkenlerinin açıklanan varyans değerlerinin ,50'yi aştığı; duygusal uyarılma değişkeninin ise 0,16 gibi çok düşük bir değer aldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre PAD ölçeğini oluşturan boyutlardan memnuniyet ve baskınlık boyutlarının içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ancak geçerlik açısından duygusal uyarılma boyutunun ayırdedici geçerliği sağlamadığı söylenebilmektedir.

Tablo 3. PAD Ölçeği

	Standardize Edilmiş Faktör Yük Değerleri	t-değerleri	CR	AVE
MEMNUNİYET			0,92	0,68
Keyifli-Sinirli	,84	34,42		
Memnun-Memnuniyetsiz	,87	35,80		
Rahatlamış-Sıkılmış	,84	33,95		
Neşeli-Hüzünlü	,84	34,19		
Umutlu-Umitsuz	,78	30,72		
Mutlu-Mutsuz	,78	30,57		
BASKINLIK			0,89	0,64
Baskın-İtaatkâr	,90	37,98		
Serbest-Yönlendirilmiş	,90	38,16		
Bağımsız-Bağımlı	,73	27,65		
Hâkim-Denetlenmiş	,72	27,30		
Önemli-Önemsiz	,74	28,54		
DUYGUSAL UYARILMA			0,37	0,16
Heyecanlı-Durgun	,65	14,54		
Canlı-Gevşemiş	,20	6,28		
Coşkun-Miskin	,24	7,35		
Dinç-Uykulu	,22	6,81		

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri ile arasındaki ilişkinin Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'ne dayalı olarak incelenmesi ile elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde modelde önerilen bütün yollar istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır: a) destinasyon uzantıları ile turistlerin duygusal tepkileri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2_{(1)}=43,38$); b) duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2_{(1)}=12,66$)

Destinasyon Uzantıları-Pad-Davranış Modeli için elde edilen uyum iyiliği kriterleri incelendiğinde, modele ait serbestlik derecesi (df) ile düzeltilmiş olan χ^2/df değeri $8915,12/2124=4,9$ olarak belirlenmiştir. Ancak büyük örneklerde χ^2 değeri anlamsız sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle, diğer bir mutlak uyum ölçütü olan ve örneklem büyüklüğüne daha az duyarlı olan artırımı-fazlalık uyum ölçümleri olan CFI, NFI ve NNFI indeksleri incelenmiştir. Modele ilişkin CFI değeri 0,97, NFI değeri 0,96 ve NNFI değeri 0,97 olarak belirlenmiştir. Ölçeğe ait SRMR değeri 0,076, RMSEA değeri ise 0,053 olarak belirlenmiştir. Ek olarak genel uyum derecesini gösteren GFI ve AGFI değerlerine bakılmış, GFI değeri 0,81, AGFI değeri ise 0,79 olarak saptanmıştır. Ancak GFI ve AGFI değerleri örneklem büyüklüğüne aşırı derecede duyarlı olduğundan bu değerlerin düşük çıktığı söylenebilir.

Tablo 4. Yapısal Model

İçsel Değişkenler	Dışsal Değişken ξ_1 (Destinasyon Uzantıları)
η_1 (Duygusal Tepkiler)	$\gamma_{1,1} = 0,91$ (43,38)
η_2 (Davranışsal Niyetler)	$\beta_{2,1} = 0,44$ (12,66)

*Parantez içerisindeki değerler, t-değerleridir.

SONUÇ

Pazarlama ve turizm literatüründe bankalar, perakende mağazaları, restoran, konaklama işletmeleri ve etkinlikler gibi çeşitli fiziksel mekânları kuşatan hizmet uzantılarının Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli kapsamında müşterilerin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, turizm sektöründe destinasyonlar gibi daha geniş ölçekli ve daha karmaşık uyarınları içeren mekanlarda bu modelin sınanmasına ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma kapsamında belirlenen destinasyon uzantıları boyutları Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'ne dayalı olarak incelenmiştir.

Literatürde çeşitli hizmet uzantılarının bireylerin/müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki doğrudan etkilerinin incelendiği araştırmalarda alışveriş merkezleri ve perakende çevrelerinde (Donovan ve Rossiter, 1982) restoranlarda (Namasivayam ve Mattila, 2007; Ryu ve Jang, 2007; Kim ve Moon 2009), festival ve spor etkinliklerinde (Lee, Lee, Lee ve Babin 2008) hizmet uzantılarının müşterilerin memnuniyet duygusu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Çeşitli fiziksel çevrelere benzer şekilde, bir tatil destinasyonunu kuşatan fiziksel ve sosyal unsurlar olarak tanımlanan destinasyon uzantılarının da turistlerin memnuniyet ve baskınlık gibi duygu durumları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi müşterilerin baskınlık duygusunu ölçen sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Hizmet uzantılarının müşterilerin baskınlık duygusu üzerindeki etkisini inceleyen Donovan ve Rossiter (1982) perakende çevresi hizmet uzantıları ile baskınlık duygusu arasında nedensel bir ilişki bulunamadığını belirtmiştir. Ancak belirtilen çalışmadan farklı olarak bu çalışma kapsamında destinasyon uzantıları ile turistlerin baskınlık duygusu arasında nedensel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin duygusal tepkileri ile davranışsal niyetleri (WOM, tekrar satın alma/ziyaret niyeti) arasında nedensel ilişkinin sınırlı sayıda araştırmalarda duygusal tepkiler ile davranışsal niyet arasında olumlu bir nedensel ilişkinin bulunduğu ifade edilmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982; Baker, Levy ve Grewal, 1992; Kenhove ve Desrumaux, 1997). Mehrabian ve Russell'ın Uyarın-Organizma-Tepki Modeli'nin bir destinasyon bazında sınanması sonucunda da destinasyon uzantılarının neden olduğu duygusal tepkiler ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında olumlu bir nedensellik ilişkisini olduğu saptanmıştır.

Turistlerin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı turizm destinasyonlarının amacı turistlerin çevreye yönelik olumlu tepkiler vermesidir. Bilindiği üzere eşsiz ve unutulmaz destinasyon deneyimlerinin yaratılmasında görsel ve sosyal destinasyon uzantıları anahtar unsurlardır. Teorik sonuçlara ilişkin açıklamalarda değinildiği gibi, bu çalışma sonucunda belirlenen kalabalık, diğer turistler, görsel çeşitlilik, hizmet çeşitliliği, özgünlük, uyum ile yerel halktan oluşan destinasyon uzantılarının Bodrum'daki destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından etkin şekilde

planlanması ve yönetimi ile Bodrum'da tatillerin geçiren ya da geçirmek isteyen turistler tarafından arzu edilen deneyimlerin oluşturulmasında yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında fiziksel çevre unsurlarının turistlerin duygusal durumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle turistler, genel bir izlenim oluşturmada kullandıkları fiziksel kanıtlar için sürekli olarak destinasyonu çevreleyen hizmet uzantılarını incelemektedirler ve turistlerin fiziksel çevre ile etkileşimi turistlerde olumlu/olumsuz duygusal tepkilere neden olmaktadır. Ancak destinasyon yöneticileri için turistlerin bu duygu ve davranışlarını kontrol etmek ve değiştirmek oldukça zordur. Bu amaçla çalışmada turistlerin memnuniyet ve baskınlık gibi olumlu duygusal tepkileri ve davranışları üzerinde etkili olduğu belirlenen destinasyon uzantıları, turistlerin davranışlarının ve duygularının kontrol edilmesinde ve yönlendirilmesine anahtar unsurlardır. Bodrum'daki destinasyon ve konaklama işletmelerinin yöneticileri doğrudan bu uzantılara odaklanarak turistlerin duygusal tepkileri ve davranışlarını yönlendirebilme ve değiştirebilme fırsatına sahip olabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, Binta. (2002). Developing a Framework for Understanding a Tourism Service Setting. *Services Marketing Quarterly*, 23(3),17-34.
- Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and Attitude Change: Greek Tourists Visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 629–642.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- 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.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions, *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. New York, Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. McGraw-Hill Book Company.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity and Hedonic Value, *Perception and Psychophysics*, 8(5a), 279–286.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach*. 7. Basım. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). *Cross-Cultural Research Methods*. USA, John Wiley & Sons, Incorp.
- Cassidy, T. (1997). *Environmental Psychology: Behaviour and Experience in Context*. East Sussex: Psychology Press Ltd.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73
- Crouch, G. I. (2000). Services Research in Destination Marketing: A Retrospective and Prospective Appraisal, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2): 65-86.
- Cupchik, G. C. (1992). *From Perception to Production: A Multilevel Analysis of the Aesthetic Process*. Emerging Visions of the Aesthetic Process: In Psychology, Semiology, and Philosophy., Cambridge University Press; First Edition, ss. 83-99.
- Doğan, H. Z.(2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.
- Donovan, R. J., Marcolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 10 (3), 283-294.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. (2008). The Room and Atmosphere as Aspects of the Meal: A Review, *Journal of Foodservice*, 19, 22-34.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. ve Barr, T. F. (2005). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: The Role of Shopping Values, *Journal of Business Research*, 58, 1146– 1153.
- Fischer, E., Gainer, B. ve Bristor, J. (1997). The Sex of The Service Provider: Does it Influence Perceptions of Service Quality?, *Journal of Retailing*, 73(3), 361-382.
- Foxall, G. ve Hackett, P. (1994). Consumer Satisfaction with Birmingham’s International Convention Centre, *Service Industries Journal*, 14(3), 369–380
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold, İkinci basım.
- Guthrie, C. ve Anderson, A. (2007). Tourists on Tourists: The Impact of Other People on Destination Experience, *Developments in Tourism Research*, Chapter 10, 143-154.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Dördüncü basım.
- 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), 233-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Yedinci basım, Pearson, New York.
- 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
- Hui, M. K.. ve Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *The Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-184.
- Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research*, 62 (4), 1-10.
- Janga, S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28, 580–590.
- Kaplan, S. (1979). Perception and Landscape: Conceptions and Misconceptions, *National Conference on Applied Techniques for Analysis and Management of the Visual Resource*, Incline Village, Nevada, April 23-25, 1979. http://www.fs.fed.us/psw/publications/documents/psw_gtr035/psw_gtr035_05_s-kaplan.pdf.
- Kaplan, S. ve Kaplan, R. (1978). *Humanscape: Environments for People*. North Scituate, Mass. : Duxbury Press.
- Kaplan, S. (1995). Environmental Preference in a Knowledge-Seeking, Knowledge-Using Organism. İçinde *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. Editörler.: Jerome H. Barkow, Leda Cosmides ve John Tooby, Oxford University Press, USA.
- Kaplan, S. (1987). Aesthetics, Affect and Cognition: Environmental Preference from an Evolutionary Perspective, *Environment and Behavior*, 19(1), 3-32.
- Kenhova, V. P., ve Desrumaux, P. (1977). The Relationship between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4),351-368.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144–156.

- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. ve Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty, *Journal of Business Research*, 61,56–64.
- Leea, H. ve Graefe, A. R. (2003). Crowding at An Arts Festival: Extending Crowding Models to The Frontcountry, *Tourism Management*, 24, 1–11.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Hospitality Management*, 23, 163–178.
- Lynch, K. (1960). *The Image of a City*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Machleit, K. A., Eroğlu, S. A. ve Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship?”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1976). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge Mass.; London: M.I.T. Press.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. Chicago, Aldine-Atherton.
- Mehrabian, A. (1976). *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments*. New York: Basic Books.
- Milgram, S. (1970). The Experience of Living in Cities, *Science*, 167, 1464-1468.
- Mullen, M. R. (1995). Diagnosing Measurement Equivalence in Cross-National Research, *Journal of International Business Studies*, 26(3), 573-596.
- Mykletun, R. J., Crofts, J. C., ve Mykletun. A. (2001). Positioning Island Destination in The Peripheral Area of The Baltics: A Flexible Approach to Market Segmentation, *Tourism Management*, 22(5), 493-500.
- Namasivayam, K. ve Mattila, A. S. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Nasar, J. L. (1987). Effects of Signscape Complexity and Coherence on The Perceived Visual Quality of Retail Scenes, *Journal of the American Planning Association*, 53: 499-509.
- Newman, A. J. (2007). Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility, *The Service Industries Journal*, 27(1), 15–28.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact Personel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients, *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.

- Oliver, R. L., Rust, R. T. ve Sajeev, V. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, 311–336.
- Passini, R. (1984). *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Petrick, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384–400.
- Pizam, A., ve Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?, *Annals of Tourism Research*, 22(4), 910–917.
- Pizam, A., Urielyb, N. ve Reichelb, A. (2000). The Intensity of Tourist–Host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel, *Tourism Management*, 21(4), 395-406.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry, *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (1998). Cultural Differences between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross Cultural Tourist-Host Interaction, *Journal of Business Research*, 42(2), 175–187.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. (2002). Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts: Part 2, *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Reisinger, Y. (2009). Cultural Influences on Social Interaction. *International Tourism*, Chapter 8, 199-224.
- Russell, A. J. ve Pratt, G. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance and Affiliation as Functions of The Emotion-Eliciting Quality of An Environment, *Environment and Behavior*, 10(3), 355-387.
- Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1976). Some Behavioral Effects of the Physical Environment. İçinde “*Experiencing the Environment*” Editörler: Seymour Wapner, Saul B. Cohen ve Bernard Kaplan, ss: 5-18, New York: Plenum Press.
- Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Soriano, M. Y. ve Foxall, G. R. (2006). A Spanish Translation of Mehrabian and Russell's Emotionality Scales for Environmental Consumer Psychology, *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 23-36.

- Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research, *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Theobald, W. F. (2005). *Global Tourism*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Titus, P. A. ve Everett, P. B. (1995). The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(2), 106-119.
- Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model, *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.
- Tse, A. C. B., Sin, L. ve Yim, F. H. K. (2002). How a Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior, *Hospitality Management*, 21, 449-454.
- Turley, 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.
- Waitt, G. (2000). Consuming Heritage Perceived Historical Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology & Marketing*, 16(1): 51-68.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. ve Sloan, H. (1996). Measurement and Management of the Sportscape, *Journal of Sport Management*, 10: 15-31.
- Wakefield, K. W. ve Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Weisman, G. (1981). Evaluating Architectural Legibility: Wayfinding in the Built Environment, *Environment and Behavior*, 13, 189-204.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2),31-48.

The Relationships between Destinationscapes, Emotional Response and Behavioral Intentions

Deniz KARAGÖZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Because of the focus on tourism formations in touristic consumption and the fact that experience surrounds the entire destination from an operation, the extensions of a destination have significant influences on the behaviour of visiting tourists (Abubakar, 2002). Considering that physical environment in a destination is one of the most influential factors affecting the psychological state of the customers/tourists and their behaviours, there is a need to understand how a customer's / tourists' emotional states and behaviours change depending on their perception of the physical environment in a destination. For this reason, this study was designed to investigate the effects of destination extensions, which are defined as physical environmental elements surrounding a destination, on the emotional states and behavioural intentions of visitors. The destination extensions are defined as the design of the physical and socio-cultural environment that lead tourists to exhibit approach/avoidance behaviours in a destination, which, in time, lead to emotional reactions on tourists and hosted service encounter. The main aim of this framework is to develop and examine a theoretical model to find out how tourists perceive destination extensions affecting their emotional and behavioural intentions.

For this purpose, a theoretical model has been developed by Mehrabian and Russell (1976) based on the stimulus-organism-response model developed to explain the effects of environmental stimuli on individuals. In this theoretical model, destination extensions, which are concrete and abstract elements surrounding a destination, are regarded as the first components of the UOT Model. The second component of the model is the emotional states of the destination extensions that are perceived by tourists. The third component is that the characteristics of the variable defined as behavioural intentions in this study are in line with the approach-avoidance behaviours defined in the UOT Model. As emphasized in Gestalt's psychology, rather than perceiving environmental stimuli, individuals perceive the environment as a whole. Similarly, Mehrabian and Russell (1976) found out in their research that environmental stimuli as a whole are effective on emotional responses. For this reason, the extensions of a destination were taken as a whole adhering to the original model developed by the researchers.

In order to test the model, relevant data were collected from domestic and foreign tourists visiting Bodrum. Structural equation modelling was used in the analysis of the theoretical model. Since there is not any already developed scale for destinations in the existing literature, a scale development study was conducted to find out destination extensions and eight dimensions were determined as a consequence of the scale development study. These are visual diversity, service diversity, harmony, readability, authenticity, atmosphere, people and crowd. A bipolar Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) scale developed by Mehrabian and Russell was used to find out the emotional response of destination extensions to visitors. However, since the Turkish version of the scale was not available, the translation method was used in the study.

As a result of the analysis of the collected data, all of the suggestions in the model were found to be statistically significant: a) there is a direct relationship between destination extensions and the emotional responses of visitors ($\gamma_{1,1} = 0,91$; $t=43,38$); b) there is a direct relationship between emotional reactions and the behavioural intentions of visitors ($\beta_{2,1} = 0,44$; $t=12,66$). Within the scope of the study, it was found out that the elements of the physical environment of a destination had a significant effect on the emotional states of the visitors. In other words, tourists constantly look for service extensions surrounding the destination and physical evidence they use to make a general impression, and the interaction of tourists with the physical environment of the destination causes them to exhibit positive/negative emotional reactions. However, for destination managers, it is quite difficult to control and change the feelings and behaviour of visitors. For this purpose, destination extensions which are found to have a positive impact on tourists' emotional reactions and behaviours such as satisfaction and dominance are the key elements in controlling and directing the behaviours and emotions of visitors to a destination.