

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HEDONİK VE
FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER
ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayal ÇETİNTAŞ

Balıkesir, 2014

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HEDONİK VE
FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER
ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hayal ÇETİNTAŞ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ**

Balıkesir, 2014

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201112501008 numaralı Hayal ÇETİNTAŞ 'ın hazırladığı "Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi " konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 27.08.2014 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan
Doç. Dr. M. Oğuzhan İLHAN

Üye (Danışman)
Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ

Üye
Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU

Üye

Üye

Üye

Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

17.08.2014

Enstitü Müdürü
(Unvan, Adı, Soyadı)

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji alanındaki değişmelerle birlikte tüketicilerin tüketim ihtiyaçları da yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmeler de, pazarlama faaliyetlerinin istedikleri sonuçlara ulaşması için tüketici davranışlarını inceleme ve analiz etme gereği duymuşlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda, modern turizmde turistler için satın alma sırasında ve sonrasında göreve odaklı, rasyonel tutum içerisinde olan ve faydacı bir değer arayışı içinde olan faydacı davranışın yanında hacıcı davranış da önemini göstermektedir. Hacıcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi sebebiyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır.

Tez konusunun seçiminde, tamamlanmasında ve bu çalışmanın her aşamasında değerli görüş ve önerileri ile benden yardımlarını esirgemeyen danışmanım, çalışma boyunca bana birçok şey kazandıran ve daha birçok şey kazandıracığına inandığım Sayın Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Değerli zamanını ayırıp çalışmanın anket ve analiz kısmında tüm içtenlikleriyle bana yardımcı olan saygı değer hocam Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ'a ve bu çalışma süresince fikirleriyle bana yol gösteren Sayın Doç. Dr. Mehmet KAŞLI'ya çok teşekkür ederim.

Tecrübeleri ile yüksek lisans öğrenimim boyunca üzerimde emeği geçen saygı değer hocalarım Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY'a teşekkür etmeyi borç bilirim. Üniversite hayatım boyunca öğrencisi olmaktan gurur duyduğum ve hem akademik anlamda hem hayata bakış açısıyla kendime örnek aldığım, üzerimde çok emeği olan değerli hocam Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN'a içten teşekkür ederim.

Son olarak, üzerimde maddi ve manevi sonsuz emekleri olan ve bugünlere gelmemi sağlayan hayattaki en değerli varlıklarım olan babam İzzet Fuat ONAR'a , annem Nesrin ONAR'a çok teşekkür ederim. Varlıklarıyla benden desteklerini esirgemeyen ablam Nil ONAR, kardeşim Peyami Gültekin ONAR ve son olarak sevgili eşim Metin ÇETİNTAŞ'a sonsuz teşekkür ederim. Sizi çok seviyorum.

Hayal ÇETİNTAŞ

ÖZET

TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM EĞİLİMİNİN DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

ÇETİNTAŞ, Hayal

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

2014, 144 Sayfa

Bu çalışma, turistik tüketicilerin Balıkesir'in destinasyon imajı, konakladıkları otelin özellikleri ve hizmetin önemi ile hedonik ve faydacı tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve bununla birlikte hedonik ve faydacı tüketimin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanmıştır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ana başlığı altında çalışmanın problemine, araştırmanın amacına, önemine, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilmektedir. İkinci bölüm olan ilgili alanyazın bölümü, kuramsal çalışmalar ve ilgili araştırmalar olarak iki ana başlıktan oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve turistik tüketici satın alma davranışı, hedonik ve faydacı tüketim, hedonik ve faydacı tüketimi şekillendiren etkenler, davranışsal niyetler ve termal turizm işletmeleri olmak üzere beş alt bölümden oluşmaktadır. İlgili araştırmalar ana başlığı altında ise hedonik ve faydacı tüketim, destinasyon imajı, hizmetin önemi, otel özellikleri ve davranışsal niyetlerle ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde söz konusu araştırmanın süreci ve yöntemine yer verilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu bölümde veriler analiz edilerek açıklanmıştır ve hipotezler sınanmıştır. Son bölümde ise araştırmanın sonuçlarına ve önerilerine yer verilmektedir.

Araştırmanın amacına ulaşmak için bir model geliştirilmiştir. Modeldeki etki düzeylerini test etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın verileri, Balıkesir'e termal tatil amacıyla gelen yerli turistler içinden anket yöntemi ile toplanmıştır ve 550 kişi ile kolayda örnekleme yöntemi ile görüşülmüştür. Yapılan

analizler sonucunda otel özellikleri değişkeninin hedonik tüketimin fikir elde etme ve rahatlama boyutları üzerindeki etkisi anlamsızdır ve faydacı tüketimin sadece başarı boyutu üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca, destinasyon imajının ve hizmet kalitesinin faydacı tüketimi etkilediği ve faydacı tüketimin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyon imajının hedonik tüketim üzerinde güçlü düzeyde bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi değişkeninin de hedonik tüketimin sadece macera boyutu üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Ancak, hedonik tüketimin bazı boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Destinasyon İmajı, Hizmet Kalitesi, Otel Özellikleri, Davranışsal Niyetler

ABSTRACT

DETERMINATION OF THE EFFECT OF TREND IN HEDONIC CONSUMPTION AND UTILITARIAN ON BEHAVIORAL INTENTIONS IN THERMAL TOURISM ENTERPRISES

CETINTAS, Hayal

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIC

2014, 144 Pages

In this study, to identify the relationship between touristic consumers Balıkesir's destination image, stayed at the hotel's attributes and the importance of the service with hedonic and utilitarian in consumption and this consumption behaviors behavioral intentions, for measuring the impact on the workplace.

The study consisted of five main sections. In the first section were given the problem, purpose, significance, assumptions, limitations and definitions of study under the entry title. The second section consisted of relevant literature and related literature section was discussed in two main title by theoretical framework and related research. The theoretical framework consisted of five sub-sections; touristic consumer's buying behavior, hedonic consumption, utilitarian consumption, hedonic and utilitarian consumption of factors that have shaped, behavioral intentions and thermal tourism enterprises. The published researches about hedonic consumption, utilitarian consumption, destination image, importance of service, hotel attributes and behavioral intentions were examined in related research section. In the third section, the process and method of the research were given. In the fourth section, the research findings were given. In this section, the data of this research are analyzed. On the other hand, result of analysis were explained and hypotheses were tested. In the last part, the survey result and recommendations were given.

A model has been developed to achieve with the purpose of study in the model to test the effect level was performed using the package program, SPSS were used. The data of this research, Balıkesir thermal leisure domestic tourists through the

survey method was used to collect and 550 people with convenience sampling method were interviewed. As a result of the analysis, the effect of hotel attributes is irrelevant on idea shopping and gratification shopping dimensions of hedonic consumption, and utilitarian consumption has the effect only on achievement dimension. It has been agreed on a result that Destination image and importance of service has the effect on utilitarian consumption and utilitarian has the effect on behavioral intentions. It has emerged that destination image hasn't a effect on a strong level on hedonic consumption. The effect of service quality only is irrelevant on adventure shopping dimension. It is concluded that some dimensions of hedonic consumption have influence on behavioral intentions.

Key Words: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Destination Image, Service Quality, Hotel Attributes, Behavioral Intentions.

Çok sevdiğim aileme...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İTHAF.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	1
1.3. Önem.....	2
1.4. Sınırlılıklar.....	2
1.5. Tanımlar.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	7
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	7
2.1.1. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	7
2.1.1.1. Turistik Tüketici Pazarı.....	7
2.1.1.2. Turistik Tüketici Pazarında Turistik Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı Ve Kapsamı.....	7
2.1.1.3. Turistik Tüketici Pazarında Satın Alma Karar Türleri.....	10
2.1.1.3.1. Rutin(Alışılmış, Otomatik) Satın Alma Davranışı.....	10
2.1.1.3.2. Karmaşık(Kapsamlı) Satın Alma Davranışı.....	10
2.1.1.3.3. Sınırlandırılmış Satın Alma Davranışı.....	11
2.1.1.3.4. İçtepsel Satın Alma Davranışı.....	11
2.1.1.4. Karar Verme Tarzına Dayalı Bir Turist Tipolojisi.....	12
2.1.2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞI.....	16
2.1.2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı.....	17
2.1.2.1.1. Haz Kavramı.....	19
2.1.2.1.2. Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri.....	20
2.1.2.1.3. Hedonizm Türleri.....	22
2.1.2.1.3.1. Geleneksel Hedonizm.....	22
2.1.2.1.3.2. Modern Hedonizm.....	23
2.1.2.1.4. Hedonik Tüketim Kavramı.....	24
2.1.2.1.4.1. Hedonik Gereksinimler.....	26
2.1.2.1.4.2. Hedonizm, Hayaller, Fanteziler ve Tüketim.....	26
2.1.2.1.4.3. Hedonist Yaşam Tarzı.....	28
2.1.2.1.5. Hedonik Tüketim Amaçları.....	28
2.1.2.1.6. Hedonik Alışverişin Nedenleri.....	29

2.1.2.1.7.	Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarında Hedonik Tüketim	32
2.1.2.1.7.1.	Turistik Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışı.....	32
2.1.2.1.7.2.	Turistin Satın Alma Karar Sürecinde Hedonik Tüketim.....	33
2.1.2.1.7.3.	Turistlerin Hedonik Satın Alma Davranışı Göstermelerinin Nedenleri.....	35
2.1.2.1.7.4.	Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarında Hedonik Tüketimin Önemi.....	35
2.1.2.2.	Faydacılık Kavramı.....	36
2.1.2.2.1.	Faydacılık.....	36
2.1.2.2.2.	Faydacı Tüketim Kavramı.....	37
2.1.2.3.	Hedonik ve Faydacı Bakış Açısının Pazarlamaya Getirdiği Boyutlar.....	39
2.1.2.3.1.	Tüketimde Duyguların Önemi.....	39
2.1.2.3.2.	Hedonik ve Faydacı Ürünler.....	40
2.1.2.3.3.	Tüketimin Hedonik ve Faydacı Değer Yönü.....	40
2.1.2.3.3.1.	Hedonik Alışveriş Değeri.....	41
2.1.2.3.3.2.	Faydacı Alışveriş Değeri.....	42
2.1.2.3.4.	Bireysel Farklılıklar.....	42
2.1.3.	HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİ ŞEKİLLENDİREN ETKENLER.....	42
2.1.3.1.	DESTİNASYON İMAJL.....	43
2.1.3.1.1.	İmaj Kavramı.....	43
2.1.3.1.1.1.	İmajın Oluşumu.....	46
2.1.3.1.1.2.	İmajın Çeşitleri.....	47
2.1.3.1.1.3.	İmajın Fonksiyonları.....	50
2.1.3.1.2.	Destinasyon Kavramı.....	51
2.1.3.1.2.1.	Destinasyonun Özellikleri.....	52
2.1.3.1.3.	Destinasyon İmajı Kavramı.....	54
2.1.3.1.3.1.	Destinasyon İmajının Özellikleri.....	55
2.1.3.1.3.2.	Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	56
2.1.3.1.3.2.1.	Uyarıcı Faktörler.....	56
2.1.3.1.3.2.2.	Kişisel Faktörler.....	57
2.1.3.2.	OTEL ÖZELLİKLERİ.....	58
2.1.3.2.1.	Turizm Tesislerinin Genel Nitelikleri.....	59
2.1.3.2.1.1.	Asli Konaklama Tesislerinin Genel Nitelikleri.....	61
2.1.3.3.	HİZMET KALİTESİ.....	64
2.1.3.3.1.	Hizmet Kavramı.....	64
2.1.3.3.2.	Hizmet Kalitesi Kavramı.....	66
2.1.3.3.3.	Hizmet Sektörünün Özellikleri.....	67
2.1.3.3.4.	Hizmetlerin Gelişmesi.....	69

2.1.4. DAVRANIŞSAL NİYETLER.....	70
2.1.4.1. Davranışsal Niyetlerin Tanımı ve Kapsamı.....	70
2.1.4.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları.....	71
2.1.5. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ.....	71
2.1.5.1. Termal Turizm.....	71
2.1.5.1.1. Termal Turizmin Gelişimi.....	72
2.1.5.1.1.1. Türkiye'deki Termal Turizm Merkezleri..	73
2.1.5.1.2. Termal Turizmin İşlevleri.....	75
2.1.5.2. Termal Turizm İşletmeleri.....	79
2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	80
2.2.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	80
2.2.2. Destinasyon İmajı İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	84
2.2.3. Davranışsal Niyetler İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	86
2.2.4. Otel Özellikleri İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	89
2.2.5. Hizmetin Önemi İle İlgili Yapılan Araştırmalar.....	91
3. YÖNTEM.....	91
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	92
3.1.1. Araştırmanın Modeli.....	92
3.1.2. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması.....	93
3.1.2.1. Otel Özellikleri.....	93
3.1.2.2. Destinasyon İmajı.....	95
3.1.2.3. Hizmet Kalitesi.....	96
3.1.2.4. Davranışsal Niyetler.....	98
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	100
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	101
3.4. Veri Toplama Süreci.....	102
3.5. Verilerin Analizi.....	102
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	103
4.1. Demografik Bulgular.....	103
4.2. Turistik Tüketicilerin Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışı İle İlgili Bulgular.....	103
4.3. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri.....	106
4.3.1. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi....	107
4.3.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Analizleri.....	111
4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi.....	112
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA.....	121
EKLER.....	140

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Dört Çeşit Satın Alma Davranışı.....	10
Çizelge 2. Geleneksel ve Modern Hedonizm.....	22
Çizelge 3. Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri.....	77
Çizelge 4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	103
Çizelge 5. Hedonik Tüketim Kavramları.....	104
Çizelge 6. Cevaplayıcıların Termal Otel Hizmetlerini Algılamaları.....	104
Çizelge 7. Cevaplayıcıların Boş Zaman Aktiviteleri.....	105
Çizelge 8. Cevaplayıcılar Tarafından Satın Alınan Ürün Grupları.....	105
Çizelge 9. Hedonik Ve Faydacı Tüketim Boyutlarına Ait İstatistikler.....	106
Çizelge 10. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	108
Çizelge 11. Ölçeğin KMO ve Bartlett testi.....	111
Çizelge 12. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler.....	111
Çizelge 13. Değişkenlerin Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi.....	112
Çizelge 14. Otel Özellikleri İle Hedonik Ve Faydacı Tüketim Boyutlarının İlişisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	113
Çizelge 15. Destinasyon İmajı İle Hedonik Ve Faydacı Tüketim Boyutlarının İlişisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	114
Çizelge 16. Hizmet Kalitesi ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Boyutlarının İlişisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	115
Çizelge 17. Hedonik ve Faydacı Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Başkalarına Önerme Boyutu Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	115
Çizelge 18. Hedonik ve Faydacı Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Yeniden Satın Alma Boyutu Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları.....	116

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Kişinin İsteklerini Belirleyen ve Sosyal Etkinin Çeşitli Halkaları.....	8
Şekil 2a. Romantizmin Satın Alma Davranışındaki Yeri.....	21
Şekil 2b. Romantizmin Haz Üzerindeki Etkisi.....	21
Şekil 3. Hedonik Turizm Motivasyon Modeli.....	33
Şekil 4. İmajın Oluşumu ve Öğeleri.....	47
Şekil 5. Termal Turizmin Konumu.....	79
Şekil 6. Araştırmanın Modeli.....	92

EKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. Anket Formu (Edremit Körfezi, Balıkesir, Gönen).....	140

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Araştırmanın problemini ve konusunu, Balıkesir İlinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm işletmelerindeki turistik tüketicilerin bölgenin destinasyon imajı algılamalarının, hizmet kalitesinin ve otel özelliklerinin tüketicilerin hedonik ve faydacı güdüleri ile olan ilişkisi ve bu ilişkiyle birlikte hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetlere olan etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Tüketici davranışlarında hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili farklı alanlarda araştırmalar yapılmasına rağmen, turizm alanında fazla araştırmanın olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı termal turizm tesislerindeki turistik tüketicilerin Balıkesir'in destinasyon imajını, konakladıkları otelin özelliklerini ve hizmet kalitesi algılamaları ile hedonik ve faydacı tüketim güdüleri arasındaki ilişki ve hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu temel amaca ulaşmak amacıyla belirlenen alt hedefler aşağıdaki gibidir;

- Turizmde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarını ölçebilmek için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek,
- Hedonik ve faydacı satın alma davranışını şekillendiren etkenleri belirlemek,
- Hedonik ve faydacı tüketimi şekillendiren destinasyon imajı, otel özellikleri ve hizmet kalitesi değişkenleri bağlamında hangi faktörlerin meydana geldiğini belirlemek,
- Destinasyon imajı ile hedonik ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- Otel özellikleri ile hedonik ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- Hizmet kalitesi ile hedonik ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiyi belirlemek,
- Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetlere doğrudan etkisini ölçmek,

- Hedonik ve faydacı tüketim sonucunda ortaya çıkan davranışsal niyetlerin farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak.

Bu çalışmada amaçlara ulaşmak için; hedonik tüketim altı alt boyutta (macera, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir elde etme, sosyalleşme, rahatlama), faydacı tüketim iki alt boyutta (başarı, ihtiyaç), bölgenin destinasyon imajı tek boyutlu, hizmetin önemi tek boyutlu, otel özellikleri tek boyutlu, davranışsal niyetler değişkeni de iki alt boyutta (başkalarına önerme, yeniden satın alma niyeti) incelenmiştir. Bu boyutlar dikkate alınarak bir model geliştirilmiştir.

1.3. Önem

Bu çalışma, turistik tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketime katılmalarındaki nedenlerini ölçen ve turistlerin termal turizme yönelik belirli bir bölgeyi tercih etme kararlarının altında yatan unsurların belirlenmesine katkı sağlayacak bir çalışma olması açısından önemlidir. Hedonik ve faydacı tüketim güdüsü ile hareket eden turistlerin, termal turizm merkezinde konaklayarak satınalma davranışı göstermelerinde farklı nedenlerin etkisi olabilir. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi işletmelerin uygulayacakları stratejileri geliştirmesine ve doğru kararların alınmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

Bununla birlikte turizm alanyazınında eksikliği görülen hedonik ve faydacı tüketim ölçeğinin turizm alanına uyarlanmış olması, bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalara kolaylık sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, turistlerin bölgenin destinasyon imajını algılamaları, hizmetin önemi, otel özellikleri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi de önemlidir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan tüketicilerle sınırlıdır. Zaman ve mali imkânların getirdiği sınırlılıklarla Balıkesir İlinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin bazılarında seçilen örneklem grubunda gerçekleştirilen bu çalışma, bu kısıtlamaların üstesinden geldiği zaman daha geniş bir alanda uygulandığında daha genel değerlendirmelere varma imkânı verecektir.

1.5. Tanımlar

Aşırı Tüketim: Yaşanan gerginliğe, depresyona ya da can sıkıntısına çare olarak düşünülen aşırı ölçülerde yapılan alışverişleri aşırı (kompulsif) tüketim olarak isimlendirmektedir (Solomon, 2003, 240-254).

Bencil hedonizm kavramı: Kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan ahlaki teoridir (Yanıklar, 2006, 101).

Bilişsel çelişki: Tüketicilerin, satın aldıkları turistik ürünle ilgili olarak hem olumlu hem de olumsuz duygu ve düşünceleri aynı anda zihinlerinde buldurmalarına bilişsel çelişki olarak isimlendirilmektedir (Kuşluvan, 2010).

Çerçeveleme: Turistik ürünle ilgili olarak önemli ürün özelliklerini tanımlamak ve bunları tutundurma çalışmalarında pazarlama iletişimde ön plana çıkarmaktır. Çerçeveleme tüketicinin karar vermesine yardımcı olur (Kuşluvan, 2010).

Davranışsal niyetler: Bir bireyin beklenen veya planlanan gelecekteki davranışları olarak tanımlanmaktadır (Swan, 1981'den aktaran Huang, 2009, 16).

Destinasyon: Doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve bu nedenle turistin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekân olarak ifade edilebilmektedir (İlban, 2007, 5).

Destinasyon imajı: Bir nesne ya da destinasyon hakkında bireyin zihinsel bilgi gösterimi (inanç), duygu ve küresel izleniminden oluşan bir tutum yapısıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Faydacı alışveriş: Sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde edilmesidir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, 646).

Faydacı güdüler: Tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. (Babin, 1994, 650).

Faydacı davranış: Tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışıdır (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, 44).

Geleneksel hedonizm: Duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. Duyuları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar, 2006, 102).

Haz: Acının karşısında yer alan ve psikolojik bir olgu olarak, hoşumuza giden ve bizi çeken bir şeye sahip olmaktan doğan tatlı ve keyif verici duyumdur (www.tdk.org.tr).

Hazcılık: Hazı ahlak ilkesi olarak kabul eden, yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşüne hazcılık denir (Aydın, 2010, 440).

Hedonik alışveriş: Tüketicilerin alışveriş yaparak ya da yapmaksızın mağaza mağaza dolaşarak bundan haz alması şeklinde ifade edilmektedir (Aydın, 2010, 440).

Hedonik fayda: Ürünün tatmin etme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Erciş, 2010, 146).

Hedonik turistik tüketim, hedonik turist ve hedonik turistik ürün: Turistler satın alma ve tüketimi zevk almak için yapıyorsa ve bundan büyük bir haz duymayı amaçlıyorsa bu tüketime hedonik turistik tüketim denilmektedir. Bunu gerçekleştiren turistler de hedonik turist olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca turistik ürünler temelde zevk almak için tüketiliyorsa bu ürünler hedonik turistik ürün ve ya haza dayalı turistik ürün olarak tanımlanmaktadır.

Hedonik tüketici: Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, 81)

Hedonik tüketim ve hedonik tepki: Tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarılarından kaynaklanmaktadır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92-101).

Hedonist: İlke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, 101).

Hedonizm: Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, 81).

Hizmet: İnsanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Zengin ve Erdal, 2000).

İçtepisel satın alma davranışı: Markalar arasında farklılığın yüksek, tüketici ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkan satın alma davranışıdır (Uygur, 2007, 187).

İmaj: Günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmadan kullandığımız, kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu, anlamlar bütünüdür. İmajlar, bilginin, zihinsel çağrışımların, hayallerin, nefretin, sevginin, gizemin vb. duygu ve hislerin bir karışımıdır (Avcıkurt, 2005, 19).

Karmaşık satın alma davranışı: Tüketicilerin satın alma işlemine kendilerini yüksek düzeyde verdiklerinde ve markalar arasındaki önemli farklılıkları bildiklerinde, ürün özellikle pahalı olduğunda, sık satın alınmadığında, kendini yüksek oranda riskte hissettiğinde sergiledikleri davranıştır (Uygur, 2007, 185).

Modern hedonizm: Her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade eder (Yanıklar, 2006, 102).

Oteller: Aslı fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir.

Rasyonel fayda: Tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rasyonel fayda denilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010, 146).

Rutin satın alma davranışı: Markalar arasında büyük farkların olmadığı, sık satın alınan, fiyatı düşük, tüketici açısından riskin yüksek olmadığı, karmaşık olmayan ürünler söz konusuysa tüketiciler o ürünler için gösterdikleri davranıştır (Akt. Kuşluyan, 2009).

Seçim kriteri: Ziyaretçilerin turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini seçerken veya kıyaslarken kullandıkları özelliklerdir (Akt. Kuşluvan, 2010).

Sınırlandırılmış satın alma davranışı: Arasına satın alınan, fiyatı ne çok yüksek ne çok düşük, tüketicinin ürünle ilgili sınırlı bilgisinin olduğu ürünler için gösterilen satın alma davranışıdır (Akt. Kuşluvan, 2009).

Spa (Spa latince “sanus per aquam”): “Sudan Gelen Sağlık” anlamından gelmekte ve suyla yapılan bakımların bütününe spa denilmektedir (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 705).

Termal konaklama tesisleri: Asli konaklama tesisleri ile birlikte işletilip belgelendirilen ve bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilen termal tesislerdir (www.jeotermalvakfi.org.tr).

Termal kür tesisleri:Bünyesinde konaklama yapılmadan kür programı çerçevesinde işletilip belgelendirilen termal tesislerdir (www.jeotermalvakfi.org.tr)

Termal tesisler: Toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren, bu maddenin (a) ve (b) bentlerinde yer alan tanımlardan birine giren tesislerdir (www.jeotermalvakfi.org.tr).

Termal turizm: Doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Akt. İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008, 160-170).

Turistin satın alma karar süreci: Turistik tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte seçeneklerin tanınması ve değerlendirilmesi sonucu yapılan alım kararı ve alım sonrası davranışları içeren süreçtir (Hacıoğlu, 2010, 20).

Turizm destinasyonu: Turizm hareketine katılan kişilerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi pek çok gereksinmesini karşılamak üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir (Kozak, 2006, 137).

Tüketiciler ya da turistler: Bir çok değişik amaçla turistik mal yada hizmetleri talep eden kişilerden yada gruplardan oluşur (İçöz, 1996, 25).

Tüketici pazarı: Turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini bireysel ve ailevi ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için satın alan, satın alma gücü ve isteği bulunan bu tüketici gruplarına “ziyaretçi pazarı” denir (Kuşluvan, 2010).

Tüketici davranışları: Tüketicilerin herhangi bir ürünü seçme, satın alma ve tüketim sonrasındaki duygu, düşünce ve davranışlarına “tüketici davranışları” denilmektedir (Akt. Kuşluvan, 2009).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölüm, kuramsal çalışmalar ve ilgili araştırmalar olarak iki ana başlıktan oluşmaktadır.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve turistik tüketici satın alma davranışı, hedonik ve faydacı tüketim, Hedonik ve faydacı tüketimi şekillendiren etkenler, davranışsal niyetler ve termal turizm işletmeleri olmak üzere beş alt bölümden oluşmaktadır.

2.1.1. TURİSTİK TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1.1.1. Turistik Tüketici Pazarı

Tüketiciler ya da bir başka deyişle turistler, birçok değişik amaçla turistik mal ya da hizmetleri talep eden kişilerden ya da gruplardan oluşmaktadır (İçöz, 1996, 25). Turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerini bireysel ve ailevi ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için satın alan, satın alma gücü ve isteği bulunan bu tüketici gruplarına “ziyaretçi pazarı” denilmektedir (Kuşluvan, 2010).

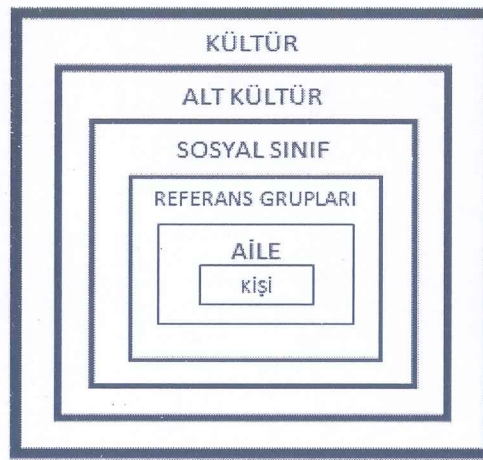
2.1.1.2. Turistik Tüketici Pazarında Turistik Tüketici Satın Alma Davranışı Tanımı ve Kapsamı

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararları ile ilgili bir kavramdır. Başka bir deyişle, tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarını kapsamaktadır (Uygur, 2007, 163). Yani tüketicilerin herhangi bir ürünü seçme, satın alma ve tüketim sonrasındaki duygu, düşünce ve davranışlarına “tüketici davranışları” olarak tanımlanmaktadır (Akt.Kuşluvan, 2009).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik etkenler bulunmaktadır. Bunlar (Hacıoğlu, 2010, 19):

- ✦ Aile
- ✦ Referans grupları (arkadaş, dost, meslek grupları)
- ✦ Sosyal sınıf (toplumdaki çeşitli sınıflar)
- ✦ Alt kültür (bölgesel özellikler)
- ✦ Kültür (insanların değer sistemi örf- adet- Türk kültürü)

Kişinin isteklerini belirleyen ve sosyal etkinin çeşitli halkaları olarak nitelenen bu etkilerin başlıcaları aşağıda şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Kişinin İsteklerini Belirleyen Ve Sosyal Etkinin Çeşitli Halkaları

Kaynak: Hacıoğlu, Necdet. (2010). Turizm Pazarlaması. (7.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çeşitli isteklerin, beklentilerin ve güdülerin turizm davranışına dönüşmesi bir karar verme sürecini içermektedir. Turistik satın alma davranışı da, bir insan davranışdır. Turistik satın alma davranışı bir tüketim davranışdır ama diğer satın alma veya tüketim davranışlarından birçok önemli farklılıklar göstermektedir. Birinci olarak, turistik satın alma davranışı insanın bir turistik tüketici olma yönünde vereceği kararları içermektedir. İkinci olarak, turistik satın alma davranışı hem tatil sırasında hem de tatil sonrasında tüketim davranışlarını içermektedir. Üçüncü olarak, turistik satın alma davranışı diğer tüketim davranışlarına göre daha fazla bilgi, zaman, çaba ve parayı gerektirdiğinden ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, turistik satın alma davranışı, yoğun sorun çözme kararına dayanmaktadır (Rızaoğlu, 2003, 117).

Tüketici davranışlarının incelenmesi, işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlamaktadır. Hedef pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan pazarlama stratejisinin odak noktası, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının bulunup tatmin edilmesidir (Uygur, 2007, 163).

İnsanlar, gereksinimlerin çeşidine, biçimine ve şiddetine göre bir tatil tasarlaması yapmaktadırlar. Dolayısıyla, tatilin tasarlanması ancak önemi insandan insana değişen bir özellik taşımaktadır. İnsanlar yapacakları tatiller için bir takım kararlar vermek zorunluluğu duymaktadır. Bir insan, bir tatil tasarlaması yapmadan rastgele tatile çıksa bile tatili esnasında tekrar karar vermek zorunda kalabilmektedir. İnsan, kendi gereksinimlerine, deneyimlerine, bilgi ve görüşlerine dayanarak kendine özgü bir takım kararlar vermektedir. Ancak, insanların tatillerini tasarlarken hemen hemen aynı süreçleri veya aşamaları kullandıkları görülmektedir (Rızaoğlu, 2003, 118).

İnsan eğer tatile çıkmanın önemli bir gereksinimini karşılayacağını öğrenirse belli bir tatil paketini satın almaya yönelecektir. İnsanlar, gereksinimlerini karşılayacak tatil seçeneklerini kendilerince önemli olan ölçütlere göre değerlendirmektedir. Bu ölçütler sonucunda ortaya çıkan eğilimler insanın tatil yapıp yapmama kararını etkileyecektir. İnsanların tatile çıkma kararları, seçenekler ve güdüleri arasındaki ilişkilene ve etkileşmeye bağlı olarak olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Tatil seçenekleri tatile çıkan insanların özelliklerine göre değişmektedir. Kendilerine yabancı olan çekim yerlerine daha önce giden insanlar bu çekim yerlerine gitmeyen insanlara göre daha fazla sayıda seçeneklere sahiptirler. İnsanların tatil satın alma kararları, sadece kendisine sunulan bilgilere değil, bu bilgileri nasıl algılamalarına da bağlıdır. İnsanın tercihinin yeğinliği, onun yeni turistik satın alma seçeneklerini nasıl algıladığına da etkiler. Defalarca tatile çıkan insan, hangi çekim yerlerinin onu mutlu edip etmeyeceğini bildiği takdirde yeni tatillere çıkmada bir takım daha güçlü karar ölçütleri geliştirmeye yönelebilmektedir (Rızaoğlu, 2003, 118).

2.1.1.3. Turistik Tüketici Pazarında Satın Alma Karar Türleri

Tüketicilerin satın alma kararları üründen ürüne farklılık göstermektedir. Kişinin yiyecek, diş macunu, bilgisayar, otomobil veya tatil paketi satın alma kararları birbirinden çok farklıdır. Pahalı ürün satın alırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılmaktadır (Uygur, 2007, 184). Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

Çizelge 1. Dört Çeşit Satın Alma Davranışı

	Yüksek Ölçüde Düşünme	Düşük Ölçüde Düşünme
Markalar Arasında Önemli Farklar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arasında Küçük Farklar	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Uygur, Selma M. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları.

2.1.1.3.1. Rutin (Alışılmış, Otomatik) Satın Alma Davranışı

Markalar arasında büyük farkların olmadığı, sık satın alınan, fiyatı düşük, tüketici açısından riskin yüksek olmadığı, karmaşık olmayan ürünler söz konusuysa tüketiciler o ürünler için rutin satın alma davranışı göstermektedir. Örneğin; sigara, sabun, tuz, sakız, gazete vb. Bu ürün grubu için pazarlama yönetimi birinci olarak yoğun tutundurma çabalarına ağırlık vermelidir. Kısa süreli, sık verilen TV reklamları en etkili araç olmaktadır. İkinci olarak yaygın dağıtımın olması gerekmektedir. Tüketiciler bu ürünlere zahmetsizce kolay ulaşabilmelidir. Üçüncü olarak daha fazla raf alanına sahip olması gerekmektedir (Kuşlivan, 2009).

2.1.1.3.2. Karmaşık (Kapsamlı) Satın Alma Davranışı

Tüketiciler satın alma işlemine kendilerini yüksek düzeyde verdiklerinde ve markalar arasındaki önemli farklılıkları bildiklerinde karmaşık satın alma davranışı içindedirler. Bu tür satın alma davranışında tüketici ürünle ilgili ayrıntılı bilgiler toplamakta, deneyimlerinden de yararlanarak satın almaktadır. Tüketiciler, ürün özellikle pahalı olduğunda, sık satın alınmadığında, kendini yüksek oranda riskte hissettiğinde bu davranışı

sergilemektedir. Pazarlama yönetimi, tüketicilerin ürün hakkında bilgiyi nasıl edindiğini ve onu hangi davranışla değerlendirdiğini belirleyerek, tüketicilere ürün özelliklerini ve bu özelliklerin önem derecelerini öğrenmelerine yardımcı olacak stratejiler geliştirmeli ve tüketicinin dikkatini çekmelidir (Uygur, 2007, 185). Örneğin, kristal avize, bilgisayar, otomobil, laptop, ev, tatil vb.(Kuşluyan, 2009).

2.1.1.3.3. Sınırlandırılmış Satın Alma Davranışı

Arasına satın alınan, fiyatı ne çok yüksek ne çok düşük, tüketicinin ürünle ilgili sınırlı bilgisinin olduğu ürünler için gösterilen satın alma davranışdır. Rutin ve kapsamlı arası bir davranış türüdür. Örneğin, takım elbise, gözlük, cep telefonu vb.(Kuşluyan, 2009). Tüketici piyasadaki tüm ürünleri bilmez. Pazardaki ürün ve markalar hakkında bilgi toplayacak, iyi bir fiyat veya satın alma kolaylığı sağlandığında satın alma kararını verecektir. Pazarlama yöntemi, bu tür ürünlerde iletişim programlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirmelidir (Uygur, 2007, 185).

2.1.1.3.4. İçtepesel Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı, markalar arasında farklılığın yüksek, tüketici ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin x marka bisküviyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın almakta; daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için başka markayı da seçebilmektedir (Uygur, 2007, 187). Bu mallarda işletme tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışmakta ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamaktadır. Diğer işletmeler; ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışılmaktadır (Yükselen, 2012, 145).

Ziyaretçiler tatil satın alırken belirlenen bu satın alma davranışlarından genellikle kapsamlı satın alma davranışını göstermektedirler. Uluslararası seyahatler, uluslararası tatiller sık satın alınmamakta ve markalar arasında büyük farklar olabilmektedir. Ziyaretçiler açısından risk ve belirsizlikler yüksektir. Ancak plan olmadan herhangi bir değerlendirme yapmadan, ucuz bir tatil görüp o an onu satın almaya karar veriliyorsa bu içtepesel davranış türüne

girmektedir. Ya da tatil satın almada iş amaçlı her hafta İstanbul'a giden kişide rutin olarak satın alma davranışını göstermektedir. Ya da tatil hakkında bilgi toplayacak, iyi bir fiyat veya satın alma kolaylığı sağlandığında sınırlandırılmış satın alma kararı göstermektedir (Kuşluvan, 2010).

2.1.1.4. Karar Verme Tarzına Dayalı Bir Turist Tipolojisi

Turizm alanyazınında turistler, tatilciler ve seyahat edenler ile ilgili çok sayıda tipoloji öne sürülmüştür. Bronner ve De Hoog (1985), pazar bölümlendirme çalışmalarında karar verme tarzlarının kullanılmasını önermektedir. Sproles ve Kendall (1986), karar verme tarzını; "tüketicinin tercih yapma yöntemini belirleyen bir zihinsel yaklaşım" olarak tanımlamakta (s. 267) ve tüketicinin, kültürel değerlerinden bağımsız olarak ortaya koyduğu, kişilik yapısının temel bir ögesi olarak görmektedir. Karar verme tarzına dayalı bir tipoloji oluşturmak amacıyla, demografik ve sosyo-psikolojik değişkenler, bilgi arama gibi karar verme değişkenleri ile bir araya getirilmektedir (Oppedijk van Veen 1983). Örneğin; Bronner ve De Hoog (1985), farklı sosyodemografik özelliklere, tatil fikirlerine ve yapılan seçimin niteliklerine dayalı olarak üç pazar bölümü (doğa arayışında olanlar, deniz-kum-güneş arayışında olanlar ve kültür arayışında olanlar) tanımlamışlardır (Akt. Decrop ve Zidda, 2008, 85).

Sosyo-psikolojik tipolojiler; değerler ve yaşam tarzları (Thrane, 1997), tutumlar, ilgi alanları ve fikirler (Davis, Allen, ve Crosenza, 1988), güdüler (Cha, McCleary, ve Uysal 1995) ya da kişilik yapısı (Plog 1974) gibi psikografik kriterlere dayanmaktadır. Plog (1974), geliştirdiği tipolojide, turistlere ilişkin sekiz farklı psikografik boyut/kişilik boyutu tanımlamıştır. Bunlar; cesaret, haz arama, anlık hareket etme, özgüven, planlı hareket etme, ataerkil yapıda olma, entellektüel yapıda olma ve insan odaklı olma olarak sıralanabilir. Cohen (1979), turistlerin rollerine, güdülerine ve aradıkları deneyimlere dayalı olarak, turist davranışlarını dört grupta (başıboş turist, kaşif turist, bireysel kitle turisti ve organize kitle turisti) toplamıştır. Decrop ve Snelders (2005), karar verme değişkenlerine ve süreçlerine dayalı olan ve görgülü olarak da temelleri olan bir turist tipolojisi önererek, bu anlamda önceden gerçekleştirilmiş çalışmalarının devamını getirmektedirler. Bu tipoloji, 25 hane halkının (bekârlar, çiftler, aileler ve arkadaş grupları) bir yıldan daha

uzun bir süre boyunca, yaz tatillerini planlama aşamasında gözlemlendiği, uzun süreli niteliksel bir çalışmanın sonucudur (Akt. Decrop ve Zidda, 2008, 85).

Tipolojide karar verme tarzları, demografik ve sosyo-psikolojik kriterlerle birlikte tanımlanmaktadır. Bu tipoloji altı turist tipi tanımlamaktadır. Bunlar; alışılmış turist, akılcı turist, hedonik/hazza dayalı turist, fırsatçı turist, kısıtlı turist ve uyumlu turistir (Decrop ve Zidda, 2008, 85).

Alışılmış turistler, tatile olan ilgileri sınırlı olan ve neredeyse her yıl aynı tatil davranışlarını (örneğin; aynı turizm bölgesine gitmek) tekrarlayan turistlerdir. Bu turistler, kişilik yapıları ya da diğer yapısal etkiler dolayısıyla (bir sayfiye evi edinmek gibi) rutin ve alışılmış davranışlar tarafından yönlendirilmektedirler. Bu turist tipi, çoğu zaman risk almaktan kaçınmakta, tatilini heba etmeyi asla göze alamamakta ve gittiği turizm bölgesinde kendini evinde gibi hissetmekten hoşlanmaktadır. Bu turistlerin diğer bir amacı, sürekli aynı turizm bölgesine gitmek suretiyle ve yeni bir çevreyi tanımanın yaratacağı zaman kaybını ortadan kaldırmak yoluyla tatil için ayrılan zamanı en iyi şekilde değerlendirmektir. Bu turist tipi genellikle tatil için hazırlık yapmamaktadır ve turizm bölgesinde karşılaşılabileceği yeni aktivitelerle ilgili olarak önceden bilgi edinmeye ise açık değildir. Alışılmış turistler, pasif ve tembel kişilik yapılarının kurbanı olabilmektedir. Bu turist tipi, her ne kadar rutinin dışına çıkıp alternatif turizm bölgeleri ile ilgili deneyim elde etme niyetinde olsa da, kişiliği nedeniyle bu niyetini gerçekleştirmekte başarılı olamamaktadır. Bu turistler için uzun vadeli planlar yapmak oldukça zordur. Alışılmış karar verme, genellikle kapsamlı problem çözme davranışı gerektiren bir yüksek ilgilenim ürünü olarak tanımlanan turizm için, sıra dışı bir durumdur (Moutinho, 1987; Suarbrooke ve Horner,1999'dan aktaran Decrop ve Zidda, 2008, 85).

Akılcı turistlerin tatillerini planlamaları ve tatil kararı vermeleri üzerinde, riskten kaçınma davranışının önemli bir etkisi bulunmaktadır. İlk olarak, riskten kaçınma, akılcı turistlerin genel anlamdaki seçimlerini etkilemektedir. Tutumlu ve idareli olarak tanımlanabilecek davranışları benimseyen akılcı turistler, her ne pahasına olursa olsun tatile hazır olma yaklaşımı göstermemektedir. Ayrıca, riskten kaçınma, seyahatin bazı boyutları için genellikle marka bağlılığı davranışı ile sonuçlanmaktadır. Akılcı turistler, dikkatli ve mantıklı karar vericiler olarak nitelendirilebilir. Örneğin; yaz tatili

kararını vermek için Ocak ya da Şubat aylarından önce düşünmeye başlamaktadırlar. Tatile çıkmadan önce yapılan hazırlıklar ise buna paralel olarak oldukça kapsamlıdır. Akılcı turistler, seyahatin belirli yönlerinden (örn: tarihi mekânların ziyareti) mahrum kalmamak ya da kötü sürprizlerle (örn: boş oda bulunmaması) karşılaşmamak için her ayrıntıyı önceden planlamaktadırlar. Bu nedenden dolayı akılcı turistler diğer tüm turist tiplerinden daha fazla bilgi toplamaktadır. Şartlar elverdiği anda tatil ile ilgili nihai karar verilmektedir. Yapılan tercihler, üzerinde iyi düşünülmüş ve önceden kestirilebilir seçimlerdir. Nihai olarak tercih edilen turizm bölgesi, daima ilk planda düşünülmüş olanlardan biri olmaktadır. Bu noktada öne çıkan paradigma; sınırlı akılcılık (Cyert ve March, 1963; March ve Simon, 1958) olmaktadır (Akt. Decrop ve Zidda, 2008, 86).

Hedonik turistler, tatilleri ile ilgili olarak düşünmekten, hayal kurmaktan ve konuşmaktan hoşlanmaktadırlar. Çünkü bu durum, onların duygularını yeniden canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Tatile olan ilgi düzeyi çok yüksek olduğundan, turistik bilgi elde edilebilecek hiçbir fırsatı kaçırmamaktadırlar. Arkadaşlarını seyahate teşvik etmekte tereddüt etmemekte ve onlara belirli turizm bölgelerini önermektedirler. Hedonik turistler, durumsal faktörlerin (engellerin) önemini ihmal edecek kadar iyimserdirler. Hedonik turistler için, duygusal güdüler mantıksal etkenlerden daha baskın gelmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, hedonik turistler, hayallerindeki tatil asla gerçekleşmemiş ya da yeri başka bir tatil tarafından doldurulmuş olsa bile, hayallerindeki tatilin planlama sürecini ve deneyimini diğer insanlarla paylaşmaya devam etmektedirler. Hedonik turistler, hangi tercihi yapacakları oldukça zor tahmin edilen vekil turistler gibidir. Bu nedenle bilgi arama, hedonik turistlerin ideal tatillerinin ve tercihlerinin belirlenmesinde gerçek tercihlerden daha iyi bir belirleyici olmaktadır. Karar verme sürecinin hayal kurmaya ve duygulara odaklanan bu yönü, Hirschman ve Holbrook (1982)'un hedonik tüketim konulu çalışmaları ile de tutarlıdır (Decrop ve Zidda, 2008, 86).

Fırsatçı turistler, tatil hakkında düşünmekten ya da konuşmaktan hoşlanmamaktadırlar. Bu turist tipi, tatilin planlanması sürecini ve tatil hazırlıklarını en aza indirdiği için, plansız tatilciler olarak nitelendirilebilir. Fırsatçı turistler, durumsal baskılardan kaynaklanan bir strateji izlemeleri

nedeniyle ya da tatile olan ilgilerinin düşük düzeyde olmasından dolayı plansız turistlerdir. Fırsatçı turistler, öncelikle, sosyal ya da finansal bir fırsatın ellerine geçmesini bekliyor ya da onları kısıtlayan bazı durumsal şartların (çocukların okullarının tatile girmesi, tatilin ödeme zamanı, ya da ciddi bir hastalık gibi) sonuçlarının belli olmasını bekliyor olabilirler. İş hayatının yoğunluğu ve bunun sonucunda da boş zamanın azalması, bu turistlerin plansız hareket etmelerindeki ve fırsatçı olmalarındaki temel sebeptir. Üçüncü olarak, ilgi düzeyinin düşüklüğü ya da turistin pasif kişilik yapısı (bekle ve gör stratejisi) gibi kişisel faktörler baş göstermektedir. Burada verilecek olan karar, ihtiyacın ve çözüme ulaştıracak tercihin aynı anda ortaya çıkması neticesinde oluşmaktadır. Bu eş zamanlı süreç; sorunların, çözümlerin, seçim alternatiflerinin ve karar vericilerin geçici bir süre için bir araya getirilip ilişkilendirildiği “çöp kutusu” karar verme modeli (M. D. Cohen, March, ve Olsen, 1972; Wilson ve Wilson, 1988) ile de paraleldir. Fırsatçı turistler, tatil kararlarını verirken, önceden belirlenmiş herhangi bir stratejiden yararlanmamaktadırlar. Aksine, verilen kararlar, fırsatlardan ya da özel durumlardan (örneğin; ilan edilmiş bir teklif, aileden ya da akrabalarından birinin davet etmesi) kaynaklanmaktadır. Bu durum, turizm bölgesi tercihlerini kısmen tahmin edilemez hale getirmektedir (Akt. Decrop ve Zidda, 2008, 86).

Kısıtlı turistler, tatil kararı verme sürecini kontrol etmek yerine, bu süreci bizzat yaşamaktadırlar. Bazı turistler, kısıtlı finansal kaynaklar ya da durumsal engeller (taşınmak, sağlık problemleri gibi) ile karşı karşıya gelebilmektedir. Bu engellerin bazıları, hane halkı içerisindeki belirli bireylerle ilgili olabilmektedir. Örneğin; arkadaş grubunun üyeleri, çatışan bireysel tercihler nedeniyle, tatil ile ilgili son kararlarını vermekte zorlanabilmektedirler. Hane halkı üyeleri, diğer üyelerin tercihleri nedeniyle seyahate çıkmaya ve belirli bir turizm bölgesini ziyaret etmeye zorlandıklarında, hane halkı içerisinde meydana gelen çatışmalar, bireyleri isteksiz hale getirebilmektedir. Böyle bir durumda politik karar verme modeli (Pettigrew, 1973; Pfeffer, 1981) kısıtlı turistlere kolaylıkla uygulanabilmektedir. Bu model, insanoğlunun verdiği kararların birçoğunun bireysel olmadığını, aksine, kararların grupça verildiğini ve bu nedenle de tercihlerde, kişiliklerde ve iktidar mücadelesinde çatışmalara yol açabileceğini iddia etmektedir. Sonuç olarak, kısıtlı turistler, aslında tatil karar verme sürecinde

pek fazla yer almamaktadırlar ve bu turistler için bilgi arama çabası, şayet var ise, oldukça sınırlı düzeyde ve pasif olmaktadır (Akt. Decrop ve Zidda, 2008, 87).

Son turist tipi ise, Payne, Bettman ve Johnson (1993) tarafından alanyazına kazandırılan “uyum sağlayabilen karar verici” den esinlenilerek saptanmıştır. Uyumlu turistler, tatile çıkmaktan ve seyahat etmekten hoşlanmaktadırlar. Uyumlu turistlerin zihninde sürekli olarak yeni tatil planları vardır ve bu planlar çoğu zaman gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte uyumlu turistler, planlarını mevcut şartlara uyarlamakta ve geç ulaşılan nihai kararlara varacak şekilde kararlarını sıkça değiştirmektedirler. Uyumlu turistler, bazen (çocuklarla birlikte) aileleriyle ve arkadaşlarıyla tatile çıkarken, bazen de eşleri ile romantik bir tatile çıkmaktadır. Alınan kararlar ve karar verme tarzı, her seferinde söz konusu farklı karar verme birimlerinin özelliklerine uyumlu hale getirilmektedir. Bu durum, March’ın (1994) “her karar verme süreci, aynı zamanda farklı alanlara da ilgi duyan bireylerin ve grupların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır” iddiası ile örtüşmektedir. Karar verme, yapılacak olan seçimi tahmin edilemez hale getiren bir esneklik özelliğine sahiptir. Uyumlu turistler, seyahatin kendisinin esneklik özelliğine sahip olmasından dolayı, seyahat öncesinde detaylı planlar yapmamaktadırlar. Bu durum, Payne ve diğerlerinin (1993) “bireyler, karar verme işlemi için ve içinde bulunulan (sosyal) şartlara bağlı olan karar verme problemlerini çözmek için çok sayıda yöntemi kullanma konusunda uyumlu davranmaktadırlar” önermesini doğrulamaktadır (Akt. Decrop ve Zidda, 2008, 87).

2.1.2. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİM DAVRANIŞI

Modern turizmde turistler için satın alma sırasında ve sonrasında göreve odaklı, rasyonel tutum içerisinde olan ve faydacı bir değer arayışı içinde olan faydacı davranışın yanında hazcı davranış da önemini göstermektedir. Hazcı davranış, zevk arayan ve tüketim odaklı bir fikri ifade etmesi sebebiyle, günümüz tüketim toplumlarında popüler olarak kullanılmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Hedonik tüketim boyutları çoğu çalışmada tek boyutlu (Babin ve diğerleri, 1994; Zhang, 1996; Childersa, Carr, Peck ve Carsond, 2001; Arnold, Reynolds ve Jones, 2006; Hartman, Shim, Barber ve O'Brien, 2006; Overby ve

Lee, 2006; Hartman ve Samra, 2008; Carpenter ve Moore, 2009; Allard, Babin ve Chebat, 2009; Ryu, Han ve Jang, 2010; Abhigyan Sarkar, 2011; Kim ve Han, 2011; Kuikka ve Laukkanen, 2012; Pöyry, Parvinen ve Malmivaara, 2013; Ladeira, Lubeck ve Araujo, 2013) olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanyazında hedonik tüketimin yer aldığı bazı çalışmalarda, farklı boyutlarda ölçülmüştür. To, Liao ve Lin (2007) çalışmasında hedonik tüketim; macera/keşif boyutu, sosyal boyutu, fikir elde etme boyutu, değer boyutu, otorite ve statü durumu olmak üzere beş boyutta ölçülmüştür. Arnold ve Reynolds (2003, 2012) çalışmasında hedonik tüketim altı boyutta ölçülmüştür. Bu boyutlar; maceracı alışveriş (*adventure shopping*), rahatlamak için alışveriş (*grtification shopping*), sosyalleşmek için alışveriş (*social shopping*), başkalarını mutlu etmek için alışveriş (*role shopping*), değer elde etmek için alışveriş (*value shopping*), fikir elde etmek için alışveriş (*idea shopping*). Papatya ve Özdemir (2012) tarafından yapılan çalışmada da altı boyutta ölçülmüştür. Bu çalışmada, hedonik tüketim ölçülürken, Arnold ve Reynolds (2003)' un oluşturduğu altı boyut, turizme uyarlanarak kullanılmıştır.

Faydacı tüketim boyutları da çoğu çalışmada tek boyutlu (faydacı boyut) (Childersa, Carr, Peck ve Carsond, 2001; Voss, Spangenberg ve Grohman, 2003; Arnold, Reynolds ve Jones, 2006; Hartman, Shim, Barber ve O'Brien, 2006; Overby ve Lee, 2006; To, Liao ve Lin, 2007; Hartman ve Samra, 2008; Carpenter ve Moore, 2009; Overby ve Lee, 2006; Homer, 2008; Allard, Babin ve Chebat, 2009; Kang ve Park-Poaps, 2010; Ryu, Han ve Jang, 2010; Abhigyan Sarkar, 2011; Kim ve Han, 2011; Pöyry, Parvinen ve Malmivara, 2013; Ladeira, Lubeck ve Araujo, 2013; Steinhart, Ayalon ve Puterman, 2013) olarak, bazı çalışmalarda iki boyutlu (başarı boyutu, etkinlik boyutu) (Kim, 2006) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada faydacı tüketim başarı boyutu ve ihtiyaç boyutu olarak iki boyutlu ele alınmıştır.

2.1.2.1. Hedonizm (Hazcılık) Kavramı

Tüketici davranışlarını pek çok değişken etkilemektedir. Bu etkilerin sonucu olarak bazı tüketicilerin davranışlarında, ortalama bir tüketiciye göre farklılıklar olabilmektedir. Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkâr bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol halini

alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir. Hedonizm, ister bir normal tüketici davranışı olarak tanımlansın, isterse tüketici davranışlarında değişik nedenlerle meydana gelmiş bir aşırılık olarak tanımlansın; işletme yöneticilerinin kimin hangi etkenlerle daha hedonik davrandığını bilmesinde fayda bulunmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, 81). Bireylerin biyolojik, sosyal ve psikolojik açıdan yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereksinimlerini karşılayabilmeleri gerekmektedir. Haz, insanın doğumundan itibaren var olan doğal eğilimidir. İnsan mutlu olmak için kendisine haz verecek eylemlere ve nesnelere yönelmektedir. Haz kavramı birçok filozofun ilgi alanına girmiş, haz ile ilgili bazı noktalardan farklı bazı noktalarda benzer fikirler ileri sürmüşlerdir (Özdemir, 2007, 70).

Hedonizm veya hazcılık, bir felsefi terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazza aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Ekonomide ise, ekonomik bir faaliyetin en az çabayla en çok tatmin elde etme çabası şeklinde ifade edilmektedir (Büyük Larousse, 5144). Merriam Webster's Collegiate Dictionary de ise hedonizm, yaşamdaki tek iyi şeyin zevk veya mutluluk olduğu öğretisi ve hedonizmin ilkelerine dayalı yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bencil hedonizm kavramı ise, kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan ahlaki teori olarak açıklanmaktadır.

Günümüzde mallar, üretim dünyasını terk edip tüketim alanına geçerken, fantezi nesnelere ve haz alma araçlarına dönüşmektedirler. Tüketicilerin yaşamları, tüketim yapma ile ilgili fanteziler ve düş kurma etrafında örgütlenmiştir. Bu açıdan ele alındığında, tüketiciler ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka bakış açısına göre de tüketici hazlarının fiziksel bir uyarılma değil, duygusal deneyim ile ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006, 101).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bencillik, bilindiği gibi psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi

araması olarak açıklanır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktasına odaklanır. İnsanın sonsuz ihtiyaç ve isteklerinin olacağını varsayan, kabullenen ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006, 110).

Hedonizmin derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilir. Ancak, ana düşüncenin, hazzı ya da tatmini en üst düzeye getirmenin, insan yaşamının temel unsuru olan mutluluğu oluşturduğu kabul edilmektedir. Hedonist birey, iyilik düzeyinin ancak bireyin arzuladığı hazzı ulaştığında değerlendirilebileceğini savunur. Hedonizm, bizi hazzı götürecek ve acıdan sakınmamızı sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu öne sürmektedir. İnsan, doğası gereği acı veren şeylerden kaçınıp hazzı yönelen ve hazzı elde etmek için peşinden koşan varlıktır. Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de burada yatmaktadır. Burada, hedonist bireyin "anında tatmini" ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve "ertelenmiş tatmin" yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Düş ve fantezi kurma ile tüketime gerçek anlamda olmadan, düşsel boyutta bakılarak haz alınabilir (Odabaşı, 2006, 111-112).

Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın amacı olarak gören tüketimcilik, sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir (Ceylan, 2007, 31).

Sonuç olarak, Hazzı ahlak ilkesi olarak kabul eden, yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşüne hazzcılık denir. Hedonizm kavramını iyi anlayabilmek için ilk olarak haz kavramını açıklanmalıdır.

2.1.2.1.1. Haz Kavramı

Haz, felsefe terimi olarak bir şeyden duyusal veya manevi sevinç duyma, genel anlamıyla hoş giden, eğlendiren, insanda hoşnutluk duygusu uyandıran şeydir. Haz; acının karşısında yer alan ve psikolojik bir olgu olarak, hoşumuza

giden ve bizi çeken bir şeye sahip olmaktan doğan tatlı ve keyif verici duyumdur (www.tdk.org.tr).

Sokrates öğrencilerine mutluluğun iyiliğe yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini öğretmiştir. İyiliğin ne olduğu konusundaki arayışlara Sokrates'in öğrencisi olan Kirene'li Aristippos, en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürerek hazcılık kavramını geliştirmiştir (Hançerlioğlu, 2004, 153).

Yunan felsefesinin ünlü ve önemli düşünürlerinden olan Aristippos (M.Ö. 355-435) hedonculuk adıyla da anılan hazcılık okulunun kurucusudur. Sürüp gelen düşünce akımlarında insan için amaçlanan bir en üstün iyinin sözü edilmektedir, ama bunun ne olduğu ise yarar bir biçimde belirtilmemektedir. Aristippos'a göre insanın amacı, yaşamdan tat almaktır. Aristippos, her varlık hazzı arar ve elemenden kaçır, haz sadece kendisi için istediğini söylemektedir. Olabildiği kadar geniş ve uzun süreli haz, Aristippos'un baş ilkesidir. Ne var ki bu haz acıya dönüşmemelidir. Bilgeliğin ise yararlılığı da bu dönüşmeye engel olmasındandır (Hançerlioğlu, 1993, 36).

Hazzı hoşlanılan duygulanma olarak tanımlanmaktadır (Bolay, 1999, 97). Haz hoşlanılmayan duygulanım anlamında kullanılan acının karşıtıdır ve hoş terimiyle anlamdaştır. Haz, canlıların bir etki gücüdür, bütün canlılar acıdan kaçmakta ve hazzıya yönelmektedirler (Cevizci, 1999, 400).

Hoşlanıtı deyiimiyle özdeşleştirilebilecek olan haz, duygunun temel niteliklerinden biridir ve yaşamın dolaysız bir verisidir. Ne var ki psikolojik olarak incelendiğinde birbirinden çok farklı ve ayrı türden olgu ve olayları içine almaktadır Örneğin; Kant tarafından ileri sürülen etik haz (törebilimsel hoşlanıtı) ve Santayana tarafından ileri sürülen estetik haz (sanatsal hoşlanıtı) deyimleri hazzın birbirinden tümüyle farklı iki büyük alanını dile getirmektedir (Akt. Hançerlioğlu, 1993, 293).

2.1.2.1.2. Hedonizmin Yapısı ve Özellikleri

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini öne sürmüştür. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin

etkisinde kalarak tüketim deneyimini gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2006, 112).

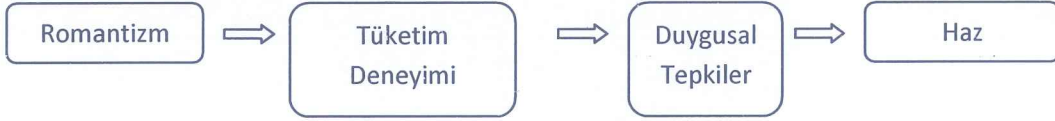
Hoolbrook romantizm ve duygusallığın satın alma davranışındaki yeri ve etkisini incelemiştir. Romantizmin, tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini, satın alma davranışındaki yerini açıklayan aşağıdaki modelin yetersiz kaldığını ifade etmiştir.



Şekil. 2.a. Romantizmin Satın Alma Davranışındaki Yeri

Kaynak: Holbrook, Morris B. (1996). Romanticism, Introspection And The Roots Of Experiential Consumption: Morris The Epicurean. Consumption And Marketing Macro Dimensions (Der. Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia, A. Venkadesh, Cineinati: South-Western College Pub.), 26.

Bu ilişkiyi şu model ile açıklamıştır:



Şekil. 2.b. Romantizmin Haz Üzerindeki Etkisi

Kaynak: Holbrook, Morris B. (1996). Romanticism, Introspection And The Roots Of Experiential Consumption: Morris The Epicurean. Consumption And Marketing Macro Dimensions (Der. Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia, A. Venkadesh, Cineinati: South-Western College Pub.), 26.

Buna göre tüketim deneyiminde romantizm aranmakta, duygusal tepkiler yaratılması beklenmekte ve haz ortaya çıkmaktadır (Hoolbrook, 1996, 26).

Bu açıdan bakıldığında *hedonizm kısaca* alışverişten zevk almak olarak tanımlanabilir. Yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz miktar ve kalitesini artırmak temel amaçtır. *Hedonist yaklaşım*, duyguların ötesine geçerek hazzın oluşmasında tüketim deneyiminde yaşanan duyguların rolüne önem vermektedir. Bu yüzden *hazcı tüketim*, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal boyutlarından elde edilen tatmin olarak da düşünülebilir (Odabaşı, 2006, 113).

2.1.2.1.3. Hedonizm Türleri

İhtiyaçlar ve lüksler arasında yapılan ayrıma paralel olarak, geleneksel ve modern hedonizm arasında da bir ayırım yapılmaktadır. *Geleneksel hedonizm*, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyuları hoş tutma olarak nitelendirilebilir (Yanıklar, 2006, 102). Diğer taraftan, Çizelge 2'de görüldüğü gibi, *modern hedonizm*, her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade etmektedir. Buradaki temel nokta tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyularla edinilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Bütün duygular modern hedonizme hizmet etmektedir. Duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğu için, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir (Campell, 1987).

Çizelge 2. Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
<ul style="list-style-type: none"> • Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. • Haz duyularla bağlantılıdır. • Duyular öznenin kontrolü altında değildir. • Haz nesnelere ve olayların kontrolüyle edinilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. • Haz duygularla bağlantılıdır. • Duyular öznelere tarafından kontrol edilebilir. • Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.

2.1.2.1.3.1. Geleneksel Hedonizm

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Hedonizm iyi ve kötü yönleri olan bir olgudur. Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizmde amaç, hazzın maksimize edilmesidir yani hazzın en yükseğe getirilmesidir. Yaşamın amacı, ihtiyaçları tatmin etmektir. İkinci tür hedonizm ise psikolojiktir ve güdülenme ile açıklanmaktadır. İnsan, tabiatının gereği zevk

aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak istemektedir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve bu arzularına ulaşmak için çaba harcamaktadır (Odabaşı, 1999, 79-92).

Tüketimden haz almak, tatmin olmak gibi normal bir sonuçken, hazzı (hedonist) davranmak aşırılıktır. Toplumun geneli için düşünüldüğünde hedonizm, sorumluluk duygularını zayıflatacağı için olumsuzluklar içermektedir (Torlak, 2000, 45).

2.1.2.1.3.2. Modern Hedonizm

Duyguların yüksek tahrik durumu doğrudan onların varlıklarını takip eden çok yoğun olarak güçlü mutluluk kaynakları olarak sunma potansiyeli vardır. Örneğin, yoğun eğlence ya da korku insan varlığında psikolojik değişim durumu üretmektedir. Duyguların içeriğinin ne olduğunun önemi yoktur. Memnuniyet ve aşk gibi duygular zevkli olmasına rağmen, üzüntü, korku gibi duygular zevkli değildir. Fakat şu kesindir ki zevk almamayacak duygu yoktur. Aslında olumsuz duygular diğerlerine göre kuvvetli hisleri harekete geçirmektedir, onlar gerçekten zevk için büyük bir katkı sağlamaktadır. Sorun, hangi duyguların en çok zevki temin ettiği değil herhangi bir duygu hedonistik amaçlar için kullanılmadan önce hangi şartların hâkim olması gerektiğidir. Çok yoğun duyguların etkisi altında, insanların davranışları çok uç ve karma karışık olmaktadır, onların deyimiyle “mantık dışı” ya da “bilinçten yoksun” hatta “aklını bozmuş” olabilir. İnsanlar kontrolleri dışında gülebilirler, ağlayabilirler, koşabilir, dans edebilir, birbirini ısırır ya da saçını çekebilir. Açıkça bu çeşit deneyimler bundan eğlenme olasılığının düşük olduğu böyle bir uyarıcı aşırılığıyla birey de fazla miktarda bulunmaktadır (Campell, 1987).

Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilir düşüncesi egemen olmuştur. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine koymayı öğrenebilmişler ve bilinçli biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak ya da yönlendirerek kendilerine potansiyel bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Haz, eğer belirli eylemlerle bağlantılı olmaktan kurtarılabilirse sonsuz bir potansiyele sahip olabilecektir. Bu nedenle, çağdaş anlamda zevk ve haz için fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelmiştir. Düş kurmayı,

fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olmuştur (Odabaşı, 2006, 113-114).

2.1.2.1.4. Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonik tüketim kavramından ilk olarak 1987 yılında yayınladığı “Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik” kitabında Colin Campbell hedonizm ve romantik etikten bahsetmiştir. 18. yüzyılda insanların aşk romanlarından etkilenerek romantik duyguların ve güdüleyicilerin etkisiyle tüketime yöneldiklerinden söz etmiştir (Campbell, 1987). Hedonik alışveriş görüşü, ilk kez Hirschman ve Holbrook’un makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda faydacı ve hedonik alışveriş güdülerini bir arada ele alınmış veya diğer çalışmaların bir parçası olarak yer almıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 94)

Hirschman ve Holbrook'un 1982 yılında yayınladıkları makalelerinde, tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için de alışveriş yapabilmektedir. Hirschman ve Holbrook, hedonik tüketimi "kişinin ürünlere yönelik, fantezi ve duygusal deneyiminin değişik görünüşleri" olarak tanımlamaktadır. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler, kişiye özel tercihlerdir ve hedonik tüketimin temel unsurlarıdır.

Pazarlama alanında motivasyon araştırmaları olarak adlandırılan araştırmaların yayılması ile hedonik tüketim üzerine incelemeler açısından önemli bir adım olmuştur. Bu araştırmalar 1950 ile 1970’li yıllar arasında devam etmiş ve ürünleri duygusal yönlerine ve ürünün tahrik ettiği fanteziler üzerine odaklanmıştır. Tüketim olgusunun, modern tüketim toplumlarında sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda üreticiler, tüm pazarlama faaliyetlerinde, ürünün jenerik değerinden çok sağladığı haz veya duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 93).

Hirschman ve Holbrook hedonik tüketimin, ürün deneyiminin heyecanlandırıcı, fantezi ve çoklu duygusal yönlerine ilişkin tüketici davranışları görünümünü gösterdiğini belirtmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 93). Hedonik tüketim kavramı Hirschman ve Holbrook tarafından şu şekilde

tanımlanmıştır: “Bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları vardır. İşte, hedonik tüketim tüketicisi davranışının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92).

Çoklu algılayış kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal izlenimlere cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde birçok imaj oluşturarak tepki vermektedirler. Örneğin, bir parfümü kullanmak tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi daha öncede tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duygularını kapsayan içsel bir imge yaratmasına da neden olabilmektedir. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlatmasına neden olabilmektedir ya da eskiden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine düşünde bir yenisini üretmektedir çoklu algılayışın gelişmesinin yanı sıra, hedonik tüketim ile yakından ilişkili bir diğer tepki türü de duygusal uyarıdır. Belli bazı ürünlerin tüketiminde, (örneğin romanlar, oyunlar ve spor olayları) duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 97).

Duyguların içinde; neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç olduğu bilinmektedir. Duygusal tepki hem psikolojik hem de fizyolojik özellikler taşımakta ve hem zihinde hem de vücutta değişken durumlar yaratmaktadır. Kısaca hedonik tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında çoklu algısal imajlarına, fantezilerine ve duygusal uyarımlarından kaynaklanmaktadır. Bu etkilerin oluşturduğu tepki ise hedonik tepki olarak adlandırılmaktadır. (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92-101).

Hirschman ve Holbrook özel nitelikli ürünlere ilişkin geleneksel bakış açısının ve faydacı alışverişi dikkate alan görüşlerin, tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklamadığını savunmuştur. Eğlendirici boş zaman aktiviteleri, görsel zevkler, gündüz düşleri, estetik zevkler ve duygusal tepkiler bu bakış açılarında dikkate alınmamıştır. Tüketim, fantezilerin, duyguların, eğlencenin istikrarlı bir akışı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bakış, “deneysel bakış” olarak adlandırılan kavramla ifade edilmiştir. Deneysel bakışın özü tüketimi, birçok sembolik anlamı olan hedonik tepkiler olarak ele almaktadır. Ayrıca kişiye özel bir bilinç durumu olarak görmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92-101). Yine aynı araştırmacılar, hedonik

alışverişin, belirli ürünleri elde etme isteğinden farklı bir şey olduğunu ileri sürmüşlerdir. Satın alma güdüsünün hazza dayalı olması durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi duyduklarını savunmuşlardır.

2.1.2.1.4.1. Hedonik Gereksinimler

İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan belirli elementlerin (hava, su, yiyecek, barınma gibi) gereksinimiyle beraber doğmaktadırlar. İnsanın doğuştan olmayan başka gereksinimleri de vardır. Belirli bir kültürün üyesi olma, statü, güç ve bağlı olma gibi gereksinimler yanında hazzı (hedonik) gereksinimler vardır. Hazzı (Hedonik) gereksinimler kişisel ve deneyimseldir; tüketici bir ürüne, heyecan, kendine güveni ya da fantezi gereksinimi karşılamak için belki dünyevi ya da sıradan yaşam bakış açısından kaçmak için satın alabilmektedir. Tabii ki tüketiciler birçok fayda çeşidini sağladığı için bir ürünü satın almaya motive olabilmektedir. Örneğin; bir vizon palto tanımladığı lüks imaj yüzünden satın alınabildiği gibi soğuk kışa rağmen sıcak tuttuğu için de alınabilmektedir. (Solomon, 2006).

2.1.2.1.4.2. Hedonizm, Hayaller, Fanteziler ve Tüketim

Modern pazarlama iletişimin önemli bir farklılaşma aracı olarak kullandığı duygusal temalar, statü gereksinimini karşılamaya yönelik olarak geliştirilen marka konumlamaları veya bireyin kendisini topluma ifade etmede ürünlerden faydalanmaları, toplumda tüketim kültürünün önemli başlatıcılarıdır. Bu kültürün oluşturduğu arzu nesnelere ise Torlak'a (2006) göre kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketme yönünde bir baskı oluşturmaktadır. Arzu nesnesine yönelik bu baskı, ona ulaşıncaya kadar sürmekte; ulaşıldığı zaman bir başka nesneye yönelmektedir (Özgül, 2011, 26).

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir. Bazı durumlarda, ürünlerin seçiminde duygusal istekler, faydacı ve akılcı güdülere göre daha baskındır. Sevgi, nefret ya da kıskançlık gibi duyguların kendi yaşantımızdaki tüketimde akılcı güdülerin, faydacı davranışa baskın olduğunu rahatlıkla görebilmektedir. Karşı cinsten sevdiğiniz birisine

alınacak bir yılbaşı hediyesinin gereğinden fazla, abartılı fiyatı ödeyerek alındığı çok olmuştur (Odabaşı, 2006, 116). Tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması, markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir. Tüketici açısından, ürünün açık ve belirgin nitelikleri bakımından önemi onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir (Odabaşı, 2006, 116).

Hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılandırılması olduğu söylenebilmektedir. Bu yüzden, hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Hedonist tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları önemlidir ve tüketilmelerinde tüketicinin zihinsel gücü etkilidir (Odabaşı, 2006, 116).

Hedonik görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri dikkate almaktadır. Bu yüzden, hedonik tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülmektedir. Bu genel çerçevede, ürün ile tüketici arasındaki dinamik etkileşim oldukça önemlidir. Birçok hedonik ürün tüketimi zaman almaktadır. Tüketici tarafından denenecek elde edilen duygular ve düşsel simgeler bu kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denenen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğin; bir roman, bir film, bir konser ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırmaktadır (Odabaşı, 2006, 116).

Hirschman ve Holbrook hedonik yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört noktada ele almıştır. Bu dört nokta şunlardır: (Hirschman ve Holbrook, 1982, 94-95):

Birçok sorun hazcı zihinsel düşüncelerin dikkate alınmasından kaynaklanmaktadır. İlk olarak, ürün seçiminde duygusal istekler faydacı güdülere üstün gelmektedir. Örneğin, motivasyon araştırmacılarının açıkça kabul ettiği gibi aşk, nefret ve kıskançlık gibi duyguların içerisinde yer aldığı durum kıyasa dayanan tüketicinin ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılacaktır. İkincisi, tüketiciler bir ürünü, sahip olduğu somut niteliklere ek olarak öznel anlamlarla doldurmaktadır. Bu süreç reklam içeriklerinin sunulmasıyla desteklenmektedir. Estetik nesnelere gibi bazı ürünler için dokunulamazlık, sembolik nitelikler marka seçiminde anahtar belirleyici

olmaktadır. Aslında, somut nesnelere olarak değil de nesnel semboller olarak ürünlerin algılanması öznel üstün semboller olarak görülmeyen ürünün somut nitelikleri açısından iç kısım olan marka seçimini oluşturmaktadır.

Üçüncüsü, hedonik tüketim gerçeğinin düşsel fikrine bağlıdır. Bu suretle, hedonik tüketim eylemleri tüketicilerin gerçek olarak neyi bildikleri değil, onların gerçeklik olarak neyi istediklerine dayanmaktadır. Araştırmacıların tüketicilerin bir ürün gereksinimi etrafında inşa ettikleri zihinsel imaj araştırmaları tüketicinin kişisel gerçekliğinde ürünün nasıl görüldüğünü ölçmektedir. Bunu başarmanın bir yolu tüketicilere bir ürünü tükettikleri zaman meydana gelen gerçeklikten başka diğer şeyleri taklit edip etmediklerini sormaktır. Örneğin, son günlerdeki araştırmalar bir izleyici grubunun üyeleri sinema, tiyatro ya da diğer performansları izlerken kendilerini başrollerden biriymiş gibi hayal ettiklerini göstermektedir. Bu tarz tasarlayıcı bir fanteziye katılanlar amaçlı olarak bir performansa katılmaktadır. Çünkü onlar içerisinde kendilerini hayal etmek istedikleri rolü içeren on bilgiye sahiptirler.

Dördüncüsü, duyuşsal ve duygusal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama bağımsız boyutlarıdır. Hedonik tüketim araştırmaları göstermiştir ki bazı tüketiciler sadece duyuşsal uyarım bazıları sadece bilişsel bilgiyi, bazıları her ikisini birden aramaktadır.

2.1.2.1.4.3. Hedonist Yaşam Tarzı

Tüketimden alınan haz hem geçici hem de görecelidir. Göreceli olarak daha iyi bir eve taşınmak sadece kısa bir süre için haz vermektedir. Şöyle ki yeni lüks seviyesi rutin haline gelince ya da komşunuzun biri daha iyi bir eve geçene kadar vardır. Herhangi bir ev ya da mal sahibi olmaktan kaynaklanan haz komşuların sahip olduğuna bağlı olarak öyle bir ev sahibi olmaya bağlanmış statüye dayanmaktadır (Özdemir, 2007).

2.1.2.1.5. Hedonik Tüketim Amaçları

Hedonik tüketimin amaçlarını başlıca altı maddede toplamak mümkündür (Çelik, 2005, 54-58):

Problem Yansıtma: Problem yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı umduğu/beklediği bir problemin dışsal bir portresini ifade etmektedir. Bu tür hedonik davranışlar; sinemaya gitmek, tiyatro oyunu

izlemek ya da roman okumak gibi edimler sırasında da ortaya çıkabilmektedir. Hikâye-çizgisini (hikayenin gidişatını) önceden bilmek, bireyin karşılaşacağı bir problemle baş edebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilmektedir.

Rol Yansıtma: Rol yansıtma, bireyin arzu ettiği öz-yansıtmayı sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren faaliyetlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımaya, bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirilmeye çalışmayla ilgilidir. Problem yansıtmayla birlikte, bu tip fonksiyonları gerçekleştirmeye en yetenekli olduğuna inanılan bu aktivite tipleri hikaye temellidir (ör, filmler, oyunlar).

Fantezi Kurma: Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurma ya da “gerçek dışılık” yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçmek için kullanılabilir. Bu şekilde motive olmuş (güdülenmiş) satın alma davranışının oranlarının öznel tahminleri (ortalama miktarları kestirme çabaları), güvenilir olmamaktadır.

Kaçma: Kaçma en genel anlamda, bireylerin kasıtlı olarak yaşamlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleridir.

Yenilik ve Heyecan Arama: Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike ihtiva eden eylemlerle uğraşma riskini doğurma pahasına da olsa, duygusal uyarıları derleme eğilimlerine işaret eder. Heyecan arama eğilimi, bireyler arasında boş zamanlarındaki seçimlerinde değişiklik arama arzudur/arayıştır. Değişiklik arama davranışı, en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanmaktadır. Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışında benzer seçim objeleri arasında bir değişime gitmektir.

Hayal Kurma: Hayal kurma, eski hayalleri yeniden hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir.

2.1.2.1.6. Hedonik Alışverişin Nedenleri

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde

hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 1999, 79-92).

Hedonik alışverişin temel güduları içsel ya da dışsal olabildiği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilmektedir. Hedonik alışverişin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duyuşsal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler sayılmaktadır. Hedonik alışverişin toplumsal nedenleri arasında ise toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, 83).

Hedonik tüketim davranışı tüketicinin alışverişten eğlence ve haz beklentisinin öncelikli olduğu durumları ifade etmektedir. Tüketiciler alışverişe değişik nedenlerle gitmekte ve alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketicileri hedonik alışverişe yönelten güdülerin neler olduğu sorusu ortaya çıkmıştır. Arnold ve Reynolds’ın (2003) çalışmalarında tüketicilerin hedonik alışverişler yaparken farklı güdeleyici unsurların etkisi ile harekete geçtikleri ileri sürülmüştür. Bu güdeleyici unsurların ise; maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş olduğu ileri sürülmüştür (Arnold ve Reynolds, 2003, 77-95).

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli nedenlerle yapıldığını göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yapmış ve “Hedonik alışveriş nedenleri” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarların çalışmalarına göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003, 77-95):

Macera İçin Alışveriş: Birinci kategori maceracı alışveriştir. Bu türdeki alışverişler arayışlar, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanmaktadır. Çoğu insan, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan

alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

Rahatlamak İçin Alışveriş: Bu kategorideki alışveriş nedenleri "stresten kaçma", "olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma" ve "kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş" ifadeleri ile açıklanabilir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

Sosyal Amaçlı Alışveriş: Bu grupta yapılan alışverişler "arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma", "alışveriş esnasında sosyalleşme", "alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme" şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir.

Fikir Edinmek İçin Alışveriş: Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş: Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir.

Değer Elde Etmek İçin Alışveriş (yarış heyecanı): Bazı insanlar alışverişini sanki bir yarış heyecanı içinde yaşamaktan zevk almaktadır. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur

duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

2.1.2.1.7. Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarında Hedonik Tüketim

Turizm endüstrisinde belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin önünde farklı özelliklerde ürün çeşitleri bulunmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesindeki seçenekleri tüketiciler, kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler. Satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Değişik ihtiyaç düzeyleri doğrultusunda bu ürünleri satın alırken, turistlerin farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Turistler günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için hedonik satın alma davranışı göstermektedirler. Hedonik satın alma davranışı gösteren turistler tatil satın almayı ve turistik ürünler tüketmeyi zevk haline getirmiş kişilerdir. Turizmde gerek deniz- kum –güneş turizmi gerekse diğer turizm çeşitleri açısından hazzı tüketim davranışı günlük hayatın sıradanlığından kaçınma özelliği ile önemlidir. Hedonik satın alma davranışı gösteren turistler duygusal güdülerle hareket ederler ve oldukça iyimserdirler. Turistik ürün ile ilgili hayal kurmaktan hoşlanırlar. Buradan sağlayacağı deneyimler onlar için çok önemlidir (Arnold ve Reynolds, 2003).

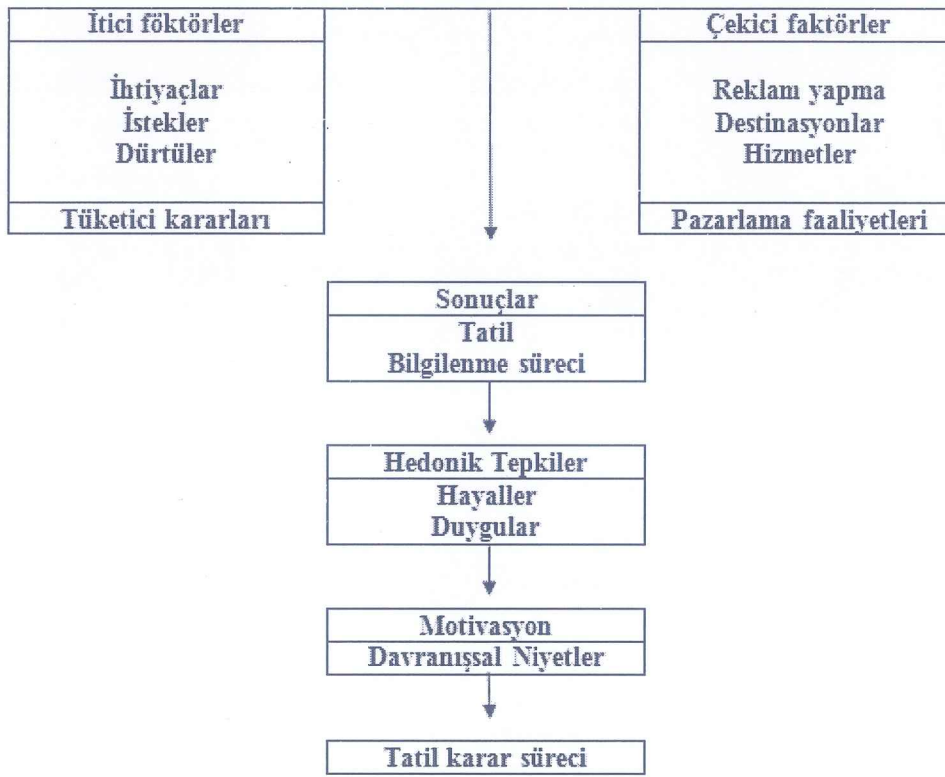
“Hedonik tüketim” kavramıyla ifade edilen tüketim anlayışının kişinin/tüketicinin deneyimleriyle doğrudan ilgili olması sebebiyle bu düşünceyi benimseyen pazarlama anlayışı “**deneyimsel pazarlama**” olarak da alanyazında yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama dört anahtar yönden ayrılmaktadır: tüketici deneyimlerinde odaklanma, tüketimi bir bütün deneyim olarak ele almak, tüketimin hem mantıksal ve hem de duygusal yönlerini kabul etmek ve çok yönlü yöntemleri kullanmak (Kop, 2008).

2.1.2.1.7.1. Turistik Tüketicilerin Hedonik Satın Alma Davranışı

Turistler satın alma ve tüketimi zevk almak için yapıyorsa ve bundan büyük bir haz duymayı amaçlıyorsa bu tüketime hedonik turistik tüketim denilmektedir. Bunu gerçekleştiren turistler de hedonik turist olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca turistik ürünler temelde zevk almak için tüketiliyorsa

bu ürünler hedonik turistik ürün ve ya hazza dayalı turistik ürün olarak tanımlanmaktadır.

Turizm alanında, Goossens (2000) tarafından hedonik turizm motivasyon modeli oluşturulmuştur. Modele göre itici faktörler (ihtiyaçlar, istekler, dürtüler) ve çekici faktörler (reklam, destinasyon, hizmet) arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki sonucunda ortaya hedonik sonuçlar çıkmaktadır. Bu sonuçlar davranışsal niyetleri etkilemektedir. Hedonik turizm motivasyon modeli Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Hedonik Turizm Motivasyon Modeli

Kaynak: Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

2.1.2.1.7.2. Turistin Satın Alma Karar Sürecinde Hedonik Tüketim

Hedonik satın alma davranışı gerçekleştirecek turistik tüketici için psikolojik faktörler ve önceki deneyimler çok önemlidir. Çünkü hazcı satın alma davranışı, turistlerin satın alma tecrübesi sonucu edinilen duygusal ve psikolojik tecrübeyi ifade etmektedir. Bu nedenle hazcı davranış daha kişisel,

subjektif, zevk ve eğlence dolu bir maceranın sonucudur. Bu açıklamalara ve hedonik tüketim ile yapılan araştırmalara dayanarak, turistin hedonik satın alma karar süreci de diğer mal ve hizmetlerin alımında olduğu gibi 5 aşamada gerçekleşmektedir.

1- İhtiyacın Ortaya Çıkması: Hedonist turistlerin temel seyahat güdülere; rahatlama, macera ve zevk almaktır. Turizmde bu güdülerin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bunun için tatil amaç değil araçtır. Bunun nedenle bazı hedonik turistler kendi seyahat güdülerini gerçekleştirmek için turistik ürünleri satın almaktadır (Decrop ve Zidda, 2008).

2- Seçeneklerin Tanınması: Hedonik turistlerin zevk alma, dinlenme, günlük hayatın sıradanlığından ve stresten kaçıp rahatlama gibi ihtiyaçları belirlendikten sonra bu ihtiyaçları tatmin edecek seçeneklerin belirlenmesi gerekmektedir. Hedonik turistler haz verecek turistik ürünü ya da hizmeti satın alabilmek için, her türlü bilgi kaynağı önem vermektedir. Her fırsatı değerlendirmek istemektedir. Çevresindeki insanları seyahate yönlendirirken tereddüt etmemekte ve onlara belirli turizm bölgelerini önermektedirler. (Decrop ve Zidda, 2008).

3- Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Daha önceki bölümlerde de açıklandığı gibi; hedonik turistler, hangi tercihi yapacakları oldukça zor tahmin edilen vekil turistler gibidir. Bu nedenle bilgi arama, hedonik turistlerin ideal tatillerinin ve tercihlerinin belirlenmesinde gerçek tercihlerden daha iyi bir belirleyici olmaktadır. Hedonik turistler, durumsal faktörlerin (engellerin) önemini ihmal edecek kadar iyimserdirler (Decrop ve Zidda, 2008).

4- Alım Kararı: Hızlı turistler satın alma kararı verirken hayallere ve duygulara yönelik karar vermektedir. Satın alma kararlarını verirken turistik ürünü satın alan arkadaşlarından ya da kendi heyecan, macera ve iyi hissetme ihtiyacından etkilenerek satın alımı gerçekleştirirler (Decrop ve Zidda, 2008).

5- Alım Sonrası Davranışlar: Hedonik turistler için, duygusal güdüler mantıksal etkenlerden daha baskın gelmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak, hedonik turistler, hayallerindeki tatil asla gerçekleşmemiş ya da yeri başka bir tatil tarafından doldurulmuş olsa bile, hayallerindeki tatilin planlama sürecini ve deneyimini diğer insanlarla paylaşmaya devam etmektedirler. Yaşadıkları haz içeren deneyimleri tecrübe haline dönüştürerek ayrılırlar. Duydukları haz sayesinde memnuniyetlik derecesi fazla olur (Decrop ve Zidda, 2008).

2.1.2.1.7.3. Turistlerin Hedonik Satın Alma Davranışı Göstermelerinin Nedenleri

Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır ve dolayısıyla bir ürünü almaya yönlendiren “duygu ve düşünceler” farklıdır. Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma ve beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Soysal, 1999, 105).

Tüketicilerin satın alma davranışından ya da tüketimden aldıkları haz içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında oluşmaktadır. Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır (Odabaşı, 1999, 79-92).

Tatillerini düşünmekten, tatil hakkında konuşmaktan ve gelecekte ziyaret edecekleri turizm bölgesi ile ilgili hayaller kurmaktan hoşlanan, ilgi düzeyi oldukça yüksek olan hedonik turistlerin de satın alma davranışını göstermelerinin temel nedeni turistik ürünleri satın alma ve satın alma sonrası yaşadığı hazdır. Turistik ürünleri zevk almaya yönelik tüketmektedirler. Turistik ürünleri satın almada duygusal yoğunluk yaşamaktadırlar.

2.1.2.1.7.4. Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarında Hedonik Tüketimin Önemi

Bir konaklama işletmesine gelen turist, bir odada faydacı özellikler yanında hedonik özellikler de aramaktadır. Turistler, çalışmak için imkân sunan odayı (nispeten faydacı özelliği) tercih ederken, aslında dile getirilmese bile daha iyi görünüm özelliğine (nispeten hedonik özelliği) sahip bir oda da

tercih etmek istemektedir. Bu yüzden tüketici tercihlerinde, mevcut otel odasının iki özelliği de olabilir. Otel odaları ya da oteldeki birçok alanda da turistlerin hedonik özelliği dikkate alınmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Turizm işletmeleri, faaliyetlerini düzenlerken ve stratejilerini belirlerken genel faydacı davranışa hitap eden fonksiyonel özelliklerin yanında kişiyi iyi hissettirecek, sakinleştirip bir yılın bütün sıkıntısını gidermelerine yardımcı olabilecek eğlence, dinlenme vb. birçok alana önem vermektedirler.

Ancak alanyazında yer alan çalışmalar gösteriyor ki, işletmeye gelen farklı tüketici grupları vardır. Bunların demografik özellikleri ve sosyo-kültürel özellikleri birbirinden farklıdır. Seyahat güdülleri ve hedonik beklentileri farklıdır. Örneğin, gençler daha çok eğlenerek sadece iyi vakit geçirmek isterlerken üçüncü yaş grubunun istekleri daha çok dinlenmek, ruhsal rahatlama vb. olmaktadır. Her iki grubunda haz almaya yönelik hedonik satın alma davranışları ve hedonik tüketime verilen önem de buna göre değişmektedir.

2.1.2.2. Faydacılık Kavramı

Davranışları hedonik ya da faydacı olarak ayırmak kavramsal olarak mantıklı olmamaktadır. Her davranışın hem hedonik (pozitif yada negatif) hem faydacı (pozitif yada negatif) durumları olabilmektedir (Ahtola, 1985, 8). Yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir. Aynı ürün için farklı tüketim fayda seviyeleri söz konusu olmaktadır. Tatlı olarak hem meyve salatası, hem de dondurma seçme şansı olan kişinin meyve salatası seçerek aldığı zevk; sağlığı nedeniyle dondurma yemesi uygun olmayan, sadece meyve salatası yemesi uygun olan kişinin meyve salatasını tercih ettiği durumda aldığı zevkten fazladır (Dhar ve Wertenbroch, 2000, 107).

2.1.2.2.1. Faydacılık

Alışveriş güdülleri alanyazında farklı şekilde sınıflandırılmasına rağmen, tüketme fenomeninin temelinde, faydacı (ürün veya amaç odaklı) ve hedonik (deneyim odaklı) olmak üzere başlıca iki güdünün yer aldığı ileri sürülmektedir. Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı

görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak "bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel" olarak tanımlanmaktadır (Babin, 1994, 650). Tüketici davranışının bu faydacı yönü, fonksiyonel veya ekonomik bir ihtiyacın tatmin edilmesine odaklanır. Buna göre tüketici, alışverişi, bir görevi ve onun tamamlanması veya başarılması durumundaki değerini karşılaştırarak tatmin sağlamaktadır (Kim, 2006, 58).

Faydacılık fonksiyonu; karar vericinin planladığı, benimsediği ve gerçekleştirmek istediği hedefleri ile kendi bakış açısını yansıtmaktadır. Faydacı davranış, ekonomik bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış kişisel tecrübeyle bağlantılı davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir. Bazı araştırmacılar, faydacı ve hazcı davranış biçimini etkileyecek değerlerin, alışveriş deneyimi sırasında perakendeci tarafından sağlandığını göstermektedir. Örneğin, bir tüketici ilk ziyaret ettiği mağazada onu satın alma davranışına sevk eden bir ürünü bulmayı başardığı gibi, bu ürünün uygun veya indirimli bir fiyata da sunulduğunu tespit edebilmektedir. Faydacı davranış bu durumda, tüketicinin ihtiyacı olan ürüne kısa sürede ve başarılı bir biçimde ulaşmasıyla; hazcı davranış ise fiyatı indirimde olan bir ürünü tüketicinin keşfetme heyecanı duyması ile yaratılabilmektedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005, 45-46).

2.1.2.2.2. Faydacı Tüketim Kavramı

Bir satın alma davranışı olan faydacı davranış tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter ve diğerleri, 2005, 44).

Faydacı tüketim, bir el feneri, bir kalem, bir laptop, ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı ürünlerin tüketimi anlamına gelmektedir. Özelliklerin nesnelliği (sözgelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilendirilmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle

kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilmektedirler. Böylece, mevcut olan çeşitli arzuların karakteristiği incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilmekte ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşmektedir. Burada, ürünü ya da marka arzını sundukları maksimum kullanılabilirlik zemini üzerinde değerlendirilebileceği noktasına değinen “karar alıcı olarak tüketici” tamamen uygun düşmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000, 107).

Tüketimin faydacı öğeleri üzerine yapılan araştırmalar sürekli bir terminoloji kullanılmamasına rağmen; sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlere yönelmektedir. Ürünlerin hedonik ve faydacı değerini (Akt. Chang, 2002, 224);

- 1) Hissetmek ve düşünmek (Ratchford, 1987),
- 2) Deneysel ve fonksiyonel (Hirschman&Holbrook, 1982),
- 3) Dönüşümlü ve bilgiye ait (Rossiter, PercyandDonovan, 1991),
- 4) Estetik ve faydacı (Morganosky, 1982),
- 5) İstenilen ve gereken (Shiv&Fedorikhin, 1999),
- 6)Hoş (uygun) ve etkili (yararlı) (Havlana&Holbrook, 1986) olarak yorumlamaktadırlar.

Faydacı ve hedonik tüketimi açıklarken kullanılan bazı sıfat çiftleri aşağıdaki gibi örneklendirilmektedir (Kop, 2008, 73):

Faydacı: Kullanışlı/ kullanışsız, pratik (uygulanabilir)/ pratik olmayan, gerekli/ gerekli olmayan, fonksiyonel/ fonksiyonel olmayan, mantıklı/ mantıksız, yardımcı/ yardımcı, verimli/ verimsiz, etkin/ etkin olmayan, yararlı/ zararlı, kullanıma hazır/ kullanıma hazır olmayan, verimsiz/ verimli, problem çözücü/ problem çözemeyen sıfatları ile araştırılırken;

Hedonik: donuk/ heyecanlı, leziz/ leziz olmayan, duyuşsal/ duyuşsal olmayan, eğlenceli/ eğlenceli olmayan, hoş/ hoş olmayan, komik/ komik olmayan, heyecanlandırıcı/ heyecanlandırmayan, mutsuz/ mutlu, oyunbaz/ oyun sevmeyen, zevkli/ zevksiz, neşeli/ neşesiz, eğlendirici/ eğlendirmeyen sıfatları ile araştırılmaktadır.

2.1.2.3. Hedonik ve Faydacı Bakış Açısının Pazarlamaya Getirdiği Boyutlar

Hedonizm veya diğerk bir ifadeyle hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüştür. Hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyi iyi, tam aksine ıstırapa sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisidir. Hedonizm, haz arayıcısı olarak insanın kendisini zevke adanması şeklinde kabul görürken, hedonik veya hazcı tüketim, tüketimin haz boyutundan tat almak olarak ifade edilmektedir. Çünkü tüketim ve tüketiciyi araştıran bilim sahaları günümüz tüketicisinin sadece akılcı davranan bireyler olmadığını göstermektedir (Babacan, 2001, 98). İnsanlar satın aldıkları ürünleri sadece kullanabilmek için değil aynı zamanda onların ifade etmiş olduğu anlam için de ürünü satın almaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 92).

Hedonik bakış açısının pazarlamaya getirdiği dört önemli boyutu vardır. Bunlar; duygusal yapı, ürün sınıfı, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklardır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 93).

2.1.2.3.1. Tüketimde Duyguların Önemi

Tüketim ve tüketici araştırmalarına göre günümüz tüketicisi yalnızca akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışını göstermemektedir (Odabaşı, 1999, 84). Duygusal arzular ürün seçiminde faydacıl isteklere göre daha baskındır. Örneğin; tüketici araştırmaları sevgi, nefret, haset gibi çok net ifade edilen duyguların tüketicilerin ekonomik karar alma davranışını önemli ölçüde değiştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bir ürünle ilgili tüketicinin subjektif anlam algısı, ürüne ilave özellikler yüklemektedir. Estetik eşyalar gibi bazı ürünler için soyut ve sembolik algılar marka seçiminin belirlenmesinde anahtar rol oynamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982, 94).

Hedonik tüketime deneyimsel bakış açısından bakıldığında, tüketiciler ürünleri çoklu duygularla hissetmeyi, ürünlerle ilgili fanteziler kurmayı ve ürünlerin heyecan verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı istemektedirler (Hirschman ve Holbrook, 1982, 93). Tüketiciler ürünlerin kendilerine haz veren boyutunu, yani ürünlerin kendilerine hissettirecekleri farklı duyguları, hisleri, hayal dünyalarında oluşturdukları subjektif kurguda vereceği mutluluğu daha çok önemseme eğilimindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve

güdülerin tesirinde kalarak tüketim ve deneyimini gerçekleştirmektedir. Hayat boyu meydana gelen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini mümkün olduğunca elde edebilmek temel amaçtır (Odabaşı, 1999, 84).

2.1.2.3.2. Hedonik ve Faydacı Ürünler

Hedonik bakış açısından ürün sınıflarına bakıldığında birkaç önemli görüş belirmektedir. Birincisi, ürün sınıfları tüketici araştırmalarında geleneksel araştırmalara göre daha çok duygusal ağırlıklı olarak yapılmaya başlandığı tartışılmaya başlanmıştır. Sinema, konser, oyun, roman gibi ürünler karmaşık fantezileri harekete geçirebilir ve kökleşmiş, çarpıcı duygusal ihtiyaçları tamamlayabilir. İkincisi, bu gibi ürünlerin tüketilmesi, yeni farklı duygusal anlamların tüketicinin zihninde üretilmesini sağlar. Bunun böyle olmasının nedeni ise çoklu duyuşsal hayallerin bu ürünler aracılığıyla ortaya çıkartılması ve duygusal tüketimin kaynağının geçmiş deneyimlere dayanması ve ürünlerin duygusal olarak yeniden yaşanmasıdır (Aydın, 2010, 438).

Üçüncüsü, hedonik ürünlere sahip olma isteğine ilişkin kararlar ürünün somut özelliklerinden ziyade sembolik anlamına dayanmaktadır. Bir roman ya da oyun öncelikle tüketiciyi daha arzulanabilir bir gerçeğe taşıyabilmesi nedeniyle veya nahoş duygusal ikilemlerine başa çıkabilmeyi sağladığı için seçilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 97). Hedonik tüketim araştırmalarında; performansa dayalı sanatlar örneğin bale, opera, modern dans, sahne oyunları, plastik sanatlar, resim, fotoğraf, heykel, nakış gibi yüksek kültürün ürünleriyle ve popüler kültür ürünleri olan sinema, konser ve modaya uygun giyim hedonik ürünler olarak ifade edildiği belirtilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 95).

2.1.2.3.3. Tüketimin Hedonik ve Faydacı Değer Yönü

Babin ve diğerleri, hedonik ve faydacı alışveriş ölçeğini geliştirmişlerdir. Onlara göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır. İlki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır. Bu yüzden tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Yapılan birçok araştırmada da alışveriş değerinin, hedonik ve faydacı değer olmak üzere iki

boyutunun olduğu belirtilerek bu boyutların tüketici davranışlarıyla ilişkili olduğu çalışılmıştır (Babin ve diğerleri, 1994). Faydacı ve hedonik olarak iki boyut halinde özetlenen alışveriş değerinde; faydacı değer iş odaklılığını yansıtırken, hedonik değer bireysel zevk ve hazları yansıtmakta ayrıca alışveriş sayesinde kişinin kendisini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Aydın, 2010, 439).

2.1.2.3.3.1. Hedonik Alışveriş Değeri

Değer, alışveriş deneyiminin tamamını, hem kalitatif hem kantitatif, öznel ve nesnel yapan tüm faktörlerdir. Değer basitçe ürün elde etmekle değil, alışveriş deneyiminin tamamıyla sağlanmaktadır. Hedonik harcamalar faydacı alışverişle kıyaslandığında şenlikli, komik, keyfine düşkün yönü daha az araştırılmıştır. Hazcı değer, faydacı karşı taraftan daha kişisel ve öznedir. Hedonik alışveriş değeri görev tamamlamaktan daha fazla oyun ve eğlenceyle sonuçlandığı için alışverişin duygusal değerini ve potansiyel eğlenceyi yansıtmaktadır. Bu bağlamda, hedonik olarak alışveriş deneyimini ödüllendirmek bir görevi yerine getirmenin olumsuz hissine benzememektedir (Oyman, 2004, 60).

Yoğun tahrik, yüksek katılım, algılanan özgürlük, fantezi yapma, gerçeklerden kaçma hedonik değer alışveriş deneyimini belirlemektedir. Üstelik başkasının yaşantısına katıldığını düşünerek yapılan tüketim, tüketiciye ürünleri satın almaksızın ürünlerin faydalarından zevk almaya izin vererek hedonik değer sağlayabilmektedir. Kuşkusuz, algılanan hazın kendisi alışveriş faaliyeti aracılığıyla sağlanan önemli bir hedonik faydadır. Satın almalı ya da satın almaksızın alışveriş birçok yolla hedonik değer sağlamaktadır.

Gerek alışveriş gerekse tüketim ile ilgili tüketici yararı ya da değeri, genellikle hazcı, haz almaya yönelik (hedonik) ve işlevsel-nesnel yararlar şeklinde iki grupta incelenmektedir. Örneğin; hazcı tüketimde, tüketimin çoklu duyuşsal, düşsel ve duygusal yönleriyle ilgili davranışlar üzerinde durulmakta ve yaşanan deneyimin tat, koku vb. duyuları, hayalleri ve duyguları harekete geçirici yönü ön plana çıkmaktadır (Oyman, 2004, 60).

Birçok araştırmacının işaret ettiği üzere tüketim üzerine yapılan geleneksel çalışmalar ürün kullanımının görünen kısmıyla ilgilendiklerinden dolayı, tüketicinin toplam alışveriş deneyiminin soyut ve duygusal taraflarını

tam olarak yansıtmakta yetersiz kalmaktadırlar. Örneğin; neşe, eğlence, yeni düşünceler, fanteziler, bağlanma, yeni bilgiler toplama, gerçeklikten bir süreliğine de olsa kopma gibi şeyler hedonik değerle ilgilidir. Bu durumda hedonik değer daha çok subjektif ve kişisel özellik almakta ayrıca neşe ve eğlenceye dönük sonuçlar çağrıştırmaktadır. Hedonik alışveriş değeri, alışverişteki potansiyel zevki ve duygusal anlamı yansıtmaktadır (Aydın, 2010, 440).

2.1.2.3.3.2. Faydacı Alışveriş Değeri

Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değer elde edilmesidir (Babin ve diğerleri, 1994, 646). Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriş biçimidir.

2.1.2.3.4. Bireysel Farklılıklar

Hedonizmin derecesi bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı, 1999, 82). Tüketicilerin ürünlere yönelik gerek duygusal ve gerekse zihinsel olarak farklı tepkiler oluşturmasının sebebi tüketicilerin geldikleri alt kültürden kaynaklanmaktadır. Belirli bir ırk olarak tanımlanmış etnik gruplar, sosyalleşme sisteminin karmaşık yapısını sunan dinsel veya ulusal katmanlar, belirli bir dünya görüşünü üyelerine dikte ettiren eğitim sistemi ve belirli bir davranış kalıbını yapmaya zorlayan gelenekler bireylerin davranışlarını etkilerler. Benzer şekilde sosyal bir sınıfın üyelerince paylaşılmış değerleri ve cinsiyete bağlı bir takım istekler ürünlere yönelik tepkileri etkilerler. Alt kültürler, insanların hayallerini ve duygusal arzularını teşvik edebildiği gibi bunun tersi olarak sınırlayabilecek kadar değişiklik göstermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 99).

2.1.3. HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİ ŞEKİLLENDİREN ETKENLER

Bu çalışmada hedonik ve faydacı tüketim davranışını oluşturan etkenler, destinasyon imajı, otel özellikleri ve hizmet kalitesi olarak belirlenmiştir.

2.1.3.1. DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon imajı, destinasyon seçiminde önemli bir yere sahiptir. Destinasyon imajı ile potansiyel ziyaretçilerin zihninde olumlu bir pozisyon elde ederek yeniden satın alma (Baloğlu, 2001) ve ziyaretçi bağlılığı sağlanabilmektedir. Bu alandaki çalışmalar 1970 yılında başlamıştır ve o günden bu yana destinasyon imajı çalışmaları önemli bir turizm araştırma alanı olmuştur (Krasteva, Wickens ve Bakır'da aktaran Maden, Köker ve Topsümer, 2012, 107).

Literatürdeki bir çok çalışmada, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal imaj şeklinde iki boyuttan oluştuğu görülmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Echtner ve Ritchie, 1991-1993; Pikkemaat, 2004, 89, Yaraşlı, 2007; Huang, 2009; Wang ve Hsu, 2010; Maden ve diğerleri, 2012; Lee, Kang, Reisinger ve Kim, 2012; Molina, Jamilena ve Garcia, 2013). Alanyazında destinasyon imajının yer aldığı bazı çalışmalarda, farklı boyutlarla karşılaşmak da mümkündür. Destinasyon imajını, Batra ve Athola (1990) duygusal imaj ve Prayag (2009) bilişsel imaj olarak tek boyutlu ölçmüşlerdir. Gartner (1993) 'e göre, destinasyon imajının bileşenleri belirgin bir şekilde üç boyutta karşımıza çıkmaktadır (Akt. Yaraşlı, 2007). Bu boyutlar; bilişsel boyut (cognitive), duygusal boyut (affective) ve çaba boyutudur (conative). Hosany, Ekinci ve Uysal (2007), destinasyon imajını (duygusal (affective), fiziksel atmosfer (physical atmosphere), erişilebilirlik (accessibility)) olarak üç boyutta ele almaktadır. Cheng ve Lu (2012) ise destinasyon imajını doğal kaynaklar (natural resources), deniz faaliyetleri (ocean leisure), gelenekler(customs) olarak üç boyutlu incelemektedir. Bazı araştırmalarda destinasyon imajı dört boyutta karşımıza çıkmaktadır (Pike ve Ryan, 2004; Lee ve Xie, 2011; Chen ve Tsai, 2007; Ramkisson, Uysal ve Brown, 2011). Bu çalışmada da destinasyon imajı tek boyutlu olarak ele alınmaktadır.

2.1.3.1.1. İmaj Kavramı

Türkçede "imaj"ın kelime anlamı "imge" ile eş tutulmakta, imge ise Türk Dil Kurumu Türkçe sözlükteki anlamına göre, duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri olarak tanımlanmaktadır. Ancak imaj algılanan nesnenin bilince yansıyan benzeri olmaktan öte;

hatırlama, anlama, kavrama gibi süreçlerle, kişinin birikimlerinin de katılımı ile kişiden ve geçmiş deneyimlerinden de etkilenmektedir (Tayyare, 2007, 12 'den aktaran Kişioğlu, 2013). Türk Dil Kurumu sözlüğünde imaj; “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal veya genel görünüş, izlenim” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2008). Turizm Bakanlığı imajı; “bir kimse, kurum veya ülkenin dışa yansıyan ekli ve fikri algılanma biçimi, toplumun düşüncesi” olarak ifade etmektedir (Turizm Bakanlığı, 1999, 107). Literatürde imaj kavramının birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlar içinde ulaşılabilen en eski tanım Martineau tarafından 1958 yılında yapılmıştır. Bu tanım, destinasyon imajının ifade edilmesinde hizmetle ilişkili işlevsel bir boyut; rahatlık ve arkadaşlık duygularıyla ilgili psikolojik boyuta dayalı bir kavram olduğu şeklindedir (Kupke, 2004, 304 'den aktaran Kıyıcı, 2010).

Pazarlama alanyazınında ise bugüne kadar farklı zamanlarda birkaç farklı imaj tanımı yapılmıştır. Bu tanımlar içerisinden bazıları şöyledir: Assael (1984) imaj kavramını; çeşitli kaynaklar tarafından süreç haline gelen bir ürünün toplam algısı olarak açıklamaktadır. Başka bir açıdan ele alındığında imaj, müşterinin sunulan hizmetle ilgili son değerlendirmelerini kapsayan bir etmendir (Grönroos, 1984). İmaj kavramı, bir siyasetçi bir ürün veya bir ülke ile ilgili de olabilir ve tek tek bireysel özellikleri veya nitelikleri değil başka insanların zihninde bir bütün olarak canlanan genel izlenimleri ifade etmektedir (Reilly, 1990). İmaj, algı ve duyguların bütünü olarak da değerlendirilmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Bir başka çalışmada imaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır (Seitz, 1990). Diğer bir ifadeyle imaj, bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp her bireyin üzerinde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 1992). Bir başka çalışmada imaj kavramı, “çeşitli kaynaklardan işlenen bilgilere dayanan inanışların ve izlenimlerin içsel olarak kabul edilen zihinsel yapılarla sonuçlandırılması” olarak değerlendirilmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997'den aktaran Yaraşlı, 2007). Çelik ve Akgemciye göre imaj; bir kimsenin, bir topluluğun veya kurumun kendisine ilişkin olarak başkalarında yaoluşturmak istediği ya da bıraktığı izlenimdir (Çelik ve Akgemci, 1998, 222). Robins, kişilerin ve durumların diğer insanlar üzerinde belli bir imaj oluşturduğu için, imajı; bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula

ilgili bir kavram olarak ifade etmektedir (Robins, 1999, 21'den aktaran Kıyıcı, 2010). Kotler imajı, bir kimsenin bir obje hakkındaki bir dizi inançları, fikirleri ve izlenimleri olarak ifade etmektedir (Kotler, 2000, 553). Coshall (2000), imajı “bireylerin ürünün veya destinasyonun karakterlerini (özelliklerini) algılamalarıdır” olarak tanımlamaktadır. Stabler, imajı “zihinsel görüş, algılama ya da fikir olarak tanımlamıştır. Hirshman’a göre ise imaj zihinsel bir prototiptir. Kunczik ise imajı, duygusal tutumların, önyargıların veya düşlerin, bilginin ve deneyimlerin bir bileşimi olarak tanımlamaktadır (Akt. Tosun ve Temizkan, 2004, 347). Bir başka tanımlamada ise imaj; kişinin fiziksel algılama sınırlarının ötesindeki şey hakkında sahip olduğu akılsal çağrışım veya temsil olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlara ek olarak imaj, duyularla algılanan bir şey hakkında bellekte kalan izler olabileceği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir (Öter ve Özdoğan, 2005, 129).

Avcıkurt genel olarak imajı, günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmadan kullandığımız, kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu, anlamlar bütünü olarak karşımıza çıktığını belirtmiştir. Her ne kadar tek kelime ile ifade ediliyor olsa da imaj, yaşadığımız toplumun sosyal, kültürel ve nüfus gibi birçok unsurlarından etkilenerken birbiri ile ilgili veya ilgisiz, önemli veya önemsiz birçok parçadan oluşmaktadır. İmajlar, bilginin, zihinsel çağrışımların, hayallerin, nefretin, sevginin, gizemin vb. duygu ve hislerin bir karışımıdır (Avcıkurt, 2005, 19).

Turistik destinasyonlar açısından bakıldığında imajı; bir ülkenin veya bölgenin turizmi için çekicilik taşıyan her türlü olanağı (tarih, sanat vb.) içeren ve hitap edilen şahıs veya kitlenin hafızasında uzun zaman yer edebilecek, her hatırlayışta bellekte belirli bir eşyayı, maddeyi, hizmeti canlandırabilecek şekil, slogan, resim ve yazı gibi olgular olarak tanımlamak mümkündür. Farklı bir ifadeyle imaj, o ülkeye ziyaretçileri çeken, aynı zamanda daha fazla harcama yapmalarını sağlayan bir resim görüntüsüdür. Potansiyel turistin ilgisini çekmek için sahip olunan bazı avantajlar ve olanaklarla ilgili bilgiler vermektedir (Şahbaz, 2008, 2). Turizmin geliştirilmesi ve turizm pazarlaması açısından imaj, talebi etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turistlerin tatil yeri seçiminde, objektif bilgilenme

düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj belirleyici olmaktadır (Kıyıcı, 2010).

Turizm imajının araştırmacılar tarafından farklı açılardan değerlendirilmesi, birbirinden değişik imaj tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turizm araştırmalarında imajın sadece soyut bir kavram olmadığı ve somut bir ifadeye dönüştüğü görülmektedir. Turizm açısından ele alındığında imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler bütünüünün insanlar tarafından algılanması sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak görülebilmektedir. Kişilerin algılamaları üzerinde etkili olan bütün faktörlerin imaj unsuru ile ilgili olup olmadığı da hala turizm araştırmacıları tarafından incelenmektedir. Bugüne kadar turizm bölgesi imajı ile ilgili yapılan akademik çalışmalarda ortak bir imaj tanımı ortaya konulmamakla birlikte, akademisyenler turizm bölgesi imajının turistik bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olduğu konusunda görüş birliği içerisinde (Grosspietsch, 2006, 226). Turizmde kullanılan imaj kavramı “Destinasyon İmajı” olarak ifade edilmektedir (Tosun ve Temizkan, 2004, 350).

2.1.3.1.1.1. İmajın Oluşumu

Karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere, taşıdığı aksesuarlara, içinde bulunduğu ortamın nesnelere kadar her şey, kişinin bir başka kişi üzerindeki imaj oluşumunda etkilidir. Bütün bu faktörlerin bileşkesi, algılayan kişinin değerlerinde bir yer bularak bu çerçeve içinde yorumlanmaktadır. Algılayanın kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim verilerine bağlı olarak iletişimin ilk anında karar verdirerek, zihninde o kişiye ait imajın oluşmasına sebep olmaktadır (Çiçek, 2006, 3). İmaj hedef seçim sürecini etkilemektedir (Zahra, 2012, 20). İmajın oluşmasında bir yerin kültürel, siyasi, ekonomik bileşenleri önemli yer tutmaktadır (Gavrilita, 2009, 4'dan aktaran Kışioğlu, 2013). İmaj kavramının oluşumunda başlıca üç öğeden söz edilmektedir (Mürteza, 2007, 88).

a) Bilgilenme düzeyi: Çok farklı iletişim kanalları, reklamlar, yakınların tavsiyelerinden ve içinde bulunulan kültür iklimi aracılı ile elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Belli bir yönde tutum sergilemeyi ve o yönde davranmayı teşvik etmektedirler.

b) Sahip olunan yargılar: İnsanların genel olarak bir konu kişi veya nesnelere hakkında biçtikleri değerlerdir. Bunlar “stereotyp” (basmakalıp fikirler) yani; doğru veya yanlış nereden kaynaklandığının güç bir takım fikirler biçimde olup kişilerin bir konuyu algılama ve yorumlama süreçlerinde belirleyicidirler.

c) Sunulan olanak ve hizmetler: Tarihsel geçmişten ekonomik güce kültürel ortamdaki siyasal yapıya kadar pek çok öğeyi içeren bir öğedir.

Sonuç olarak bu üç öğe algılama sürecinden geçer ve imajı oluşturur.



Şekil 4. İmajın Oluşumu ve Öğeleri

Kaynak: Mürteza, 2007: 88 'den aktaran Kişioğlu, E. (2013). Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

2.1.3.1.1.2. İmajın Çeşitleri

İmaj konusunda yapılan araştırmalara göre imajın birçok çeşidi bulunmaktadır. Huber'e göre 11 çeşit imaj vardır ve diğer araştırmacılar bunlara ilaveten başka imaj çeşitlerini de tanımlamışlardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Akt. Doğan, 2006, 74-76):

Kurum imajı: Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli yer tutan kurum imajı marka imajını da etkileyen önemli bir unsurdur.

Ürün İmajı: Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da, ürettiği ürünler faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur. Ürünün imajını oluşturan şeyler ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır.

Hizmet satın alan kişiler, hem hizmetler içerisinde sunulan somut ürünleri hem de soyut ürünleri bir arada değerlendirmektedir. Bu ürün çeşitlerinden birinde oluşacak aksaklık bütün ürün imajının olumsuz olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Örneğin, otel işletmelerinde sunulan ürünlerin algılanmasında, otelde verilen hizmetlerin kalitesi önemli bir etkidir. Sunulan somut ürünlerden memnun olan bir müşteri, hizmet kalitesinden memnun kalmadığı takdirde otelin tamamı için imaj algılaması olumsuz olarak etkilenmektedir. Üretim yapan ve hizmet sunan işletmeler, sunmuş oldukları soyut ve somut ürünlerin tüketici tarafından olumlu olarak algılanması için belirli bir kalite ve standarda sahip olması gerekmektedir. Artan rekabet şartlarında işletmelerin olumlu bir ürün imajı yaratarak hedef kitlelere sunma zorunluluğu vardır.

Marka İmajı: En yaygın imaj türü olup; genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir. Marka imajı, halkta ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerinin yanında tüketicinin satın alma davranışı eğilimi üzerinde de durulmalıdır. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerektiğidir. Belirli bir özelliğe dayanılarak oluşturulan marka imajı, o ürün özelliğini yitirdiğinde imajın inanırlığın kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurarak imajı zedelenmektedir.

Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj: Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanan bu imaj türü, bir tasarımcının kendi oluşturduklarına bakışı veya kişilerin kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzeşmektedir.

Yabancı İmajı: Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj; kuruluşun kendi algıladığı imajın tam tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi

olmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendini algılayış biçimiyle örtüşmektedir.

Transfer İmajı: Firmanın olumlu ve güçlü bir imaja sahip bir markasının yine kurumun başka markalarına olumlu olarak yansımalarıdır (Uzoğlu, 2005, 32-33).

Mevcut İmaj: Kurumun şu anda sahip olduğu imajı olarak tanımlanmaktadır.. Mevcut imaj olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

İstenen İmaj: Kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Bu tür imaj çeşidinde bazı hedef araştırmaları yapılır ve bu araştırmaların sonucunda ulaşılması istenilen imajdır.

Pozitif İmaj: Büyük ve güçlü markaların çevrelerine yansıttıkları olumlu imajdır. Pozitif imajın oluşması için firmanın uzun yıllar imaj çalışması yapması gerekmektedir.

Negatif İmaj: Pozitif imajın tersine kurumun olumsuz ve saldırgan davranışları sonucu ortaya çıkan olumsuz imajdır.

İşletmelerin Çeşitli Kitlelerin Zihninde Yarattığı Resim Olarak Tanımlanabilen Kurumsal İmaj: İşletmenin görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur. Kurumsal imaj, bir kurumun bir kişi veya bir grup tarafından algılanan değerleri, inançları ve o kurum hakkındaki kanaatleri ile o kuruma karşı tutumları ve intibalarının toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Karaosmanoğlu, 2001, 33). **Şemsiye İmajı:** Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine sanki bir şemsiye gibi gerilmektedir. Kısaca tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.

Kişisel İmaj: Planlansın veya planlanmasın her insanın mutlaka bir imajı vardır. Tek bir kişiye yönelik imaj olan kişisel imaj; görünüşe, beden diline, iletişim tarzına, başarılarına ve iç dünyasının yansımalarına ilişkin değerlendirmelerin tümüdür (Bakan, 2005, 28-29).

Mesleki İmaj: Kişinin mesleki yaşamında, kendisini görmek istediği ve çevresi tarafından algılanmasını istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve kişinin kendisini nasıl gördüğü, başta içerisinde bulunduğu iş koşulları olmak üzere değişik etkenlerinde etkisiyle kişinin mesleki imajı oluşur.

İşletme İmajı: İşletmeler hayatta kalabilmek için müşterileri ve halkın gözünde rakiplerinden daha farklı oldukları imajını da ortaya koymak durumundadırlar. Bu konuya örnek olarak daha kaliteli ürün satan firma imajı oluşturmak için çaba sarf etmekten söz edilebilir. Böylece firmanın farklılığı, yaratılan işletme imajı yoluyla vurgulanabilir (Eren, 2000, 300).

Ayna İmajı: Kurumun çalışanlarının, yöneticilerinin ve özellikle de liderinin dış çevrede yarattığı imajdır. Bu çerçevede iç müşteriler diye tanımlanan kurum çalışanlarının her birisinin kurumun imajını bilmesi, anlaması ve bu ayna imaj çerçevesinde tutum ve davranışlarını şekillendirmesi gerekmektedir (Bakan, 2005, 16).

2.1.3.1.1.3. İmajın Fonksiyonları

İmaj kavramının çeşitli fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonların anlamları şu şekilde açıklanmaktadır (Mürteza, 2007, 93):

- Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin x oteli hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey tatilini bu otelde yapmaya karar verecektir.
- Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeni ile bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.
- Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.
- Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.
- Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlattılan bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferi ile bildikleri konuları bilmediklerine aktarmakta ve böylece bir genelleme yapmaktadır.

2.1.3.1.2. Destinasyon Kavramı

Alanyazında destinasyon kavramı ile ilgili farklı bir çok tanım yer almaktadır. Fransızca kökenli bir sözcük olan “destinasyon” Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre “varılacak olan yer” demektir. Destinasyon kelimesinin İngilizce karşılığı “bir kişinin seyahat ettiği ya da bir şeyin yollandığı yer” olarak Türkçeye tercüme edilmiştir (<http://dictionary.reference.com>). Başka bir tanıma göre destinasyon; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası olarak tanımlandığı gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve/veya belirlenmiş yer olarak da tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1999, 54). En basit anlamıyla destinasyon, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanıma sahip olan ve bu nedenle turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekan olarak ifade edilebilir (Akt. İlban, 2007, 5). Leiper’e (1995) göre destinasyonlar; insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isimdir. “Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yerdir” (İçöz ve Başarır, 1996). Benzer bir şekilde, destinasyon kavramı geleneksel olarak; bir ülke, bir ada veya bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafik alanlar ve yerlerdir (Hall, 2000; Davidson ve Maitland, 1997). Cooper ve diğerleri (1998) destinasyonları, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlamaktadır.

Yabancı alanyazında “*destination*” kavramı “gidilecek yer” anlamına gelmekle birlikte, “Turizm Merkezi”, “Turizm Alanı”, “Turizm Bölgesi” ve “Turistik İstasyon” anlamlarına da gelmektedir. Bu kapsamda “Turizm Bölgesi” kavramı “*destination*” kavramı ile eş anlamlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Akyurt, 2008, 4). Coltman turizm bölgesini, yerel olmayan turist veya günöbirlikçilerin hizmetine sunulan farklı doğal özellikleri ve çekicilikleri olan alan şeklinde tanımlamaktadır (Coltman, 1989, 4). Kotler ve arkadaşları, turizm bölgesini; içinde bulunduğu toplum dışında ziyaretçi çekebilen bir yer ve bu yerde bulunan ürün ve hizmet karması olarak ifade etmişlerdir (Kotler, Bowen ve Makens, 1999, 678). Kotler ve diğerleri, turizm bölgelerini mikro ve makro olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Mikro

turizm bölgeleri, sınırı fiziki olarak var olan ve insanlar tarafından kabul edilen yerlerdir. Makro anlamda turizm bölgeleri ise, birden çok mikro turizm bölgesini içerisinde barındıran yerler olarak belirtilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1999, 670).

Turizm destinasyonu ise; turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007, 1). Turizm destinasyonunu, Hu ve Ritchie, “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket”, Buhalis, “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi” olarak tanımlamaktadırlar (Akt. İlban, 2007, 5). Turizm destinasyonu, turizm hareketine katılan kişilerin başta konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi pek çok gereksinmesini karşılamak üzere gerekli düzenlemelere sahip olan yerlerdir (Kozak, 2006, 137). Başka bir tanıma göre turizm destinasyonu; turizm hareketlerinde hedef olan ülke, yöre veya yer; gidilecek yer; son varış noktası olarak ifade edilebileceği gibi kişi tarafından, seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş ve belirlenmiş yer olarak da ifade etmek mümkündür (Turizm Bakanlığı, 1999, 54).

2.1.3.1.2.1. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyon kavramının nasıl tanımlanacağı kadar, bir turizm ürünü olarak destinasyonların hangi özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi de önemlidir. Dahası bu tespit aynı zamanda destinasyon kavramını derinleştirecek bir içeriği oluşturabilir. Destinasyonların temel özellikleri; soyut olmaları ve risk taşımaları, ikame edilebilir olmaları, heterojenlik, birbirine bağımlılık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır. Bu özellikler kısaca şu şekilde açıklanabilir (Babacan, 2010, 44-45).

Soyut olma ve risk: Ürünler incelenebilen, dokunulabilen, izlenebilen ve değiş tokuş edilebilen somut varlıklardır. Ancak bir tatil destinasyonunun tek fiziksel kanıtı, broşürleri, web sayfaları, fotoğrafları ve medyadaki çıktılarıdır. Bu nedenle tatile ilişkin beklentiler sadece satın aldıktan ve seyahati gerçekleştirdikten sonra gerçekleştirilebilir. Bu durum, soyut olmanın bir sonucu olarak satın alma kararında artan bir riski beraberinde getirmektedir. Seyahatçiler ve tedarikçiler ile ilgili çeşitli risk tipleri bulunmaktadır:

Performans riski: Sunulan hizmetin performansının beklentilere uygun olup olmadığı ile ilgilidir. Turizm destinasyonu performansı riskleri; kötü hava koşulları, işçi grevleri, standardın altındaki hizmet sunucuları, sivil kargaşa, aksi turistler, hırsızlık ve diğer suçlar, volkanik patlamalar ve depremler, dalgalanan döviz kurları, trafik gecikmeleri, havaalanındaki sıkışıklıklar ve terörizm gibi pek çok faktörü içermektedir.

Sosyal risk: Seyahat deneyimi, huzuru ve turistin öz kimliğine uygun olmayı hangi ölçüde başarabilir? Bu noktada turiste sıkıntı yaratacak bir sorun potansiyeli var mıdır? Aşına olunmayan bir çevrede seyahat ederken yaşanan stres riski de bu alanda yaşanan sorunlardan bir tanesidir. Sosyal risk örneğin yabancılarla yapılan turlarda ortaya çıkabilmektedir.

Fiziksel risk: Seyahatçiler bir destinasyonda sadece yaralanma riskini değil, aynı zamanda ulaştırma olanaklarını ve geçiş yaptıkları alanlardaki olanakları da dikkate alırlar.

Finansal risk: Yıllık bir tatil, ev halkı harcamaları arasında önemli bir yer tutar ve yüksek düzeyde bir bağlılığın var olduğu bir karardır. Bir karardaki bağlılık arttıkça algılanan risk de artacaktır.

Birbirine bağımlılık ve değişkenlik: Üretim ve tüketim es zamanlı gerçekleştiği için müşteriler bir hizmetin sunulması sürecinde aktif bir rol oynarlar. Seyahatçiler giderek artan bir biçimde pasif gözlemciler olmaktan, turizm ürününde daha çok rol oynayan katılımcılar olma yönünde bir girişim ve beklenti içindedirler. Bir destinasyondan tatmin olma durumu, destinasyon markalaşması uygulayıcılarının kontrolü dışındaki pek çok hizmet etkileşiminin bir sonucu olduğu için, tatmin olmama durumuna ilişkin potansiyel, hatırı sayılır derecede yüksektir. Bunun yanında aynı destinasyon deneyimine ilksin algılamalar farklı turistler için tamamen farklı olabilecektir.

Dayanıksızlık: Destinasyon hizmetleri, bir mağazada satılmadıkları ve yüksek talebin olduğu dönemler için saklanamadığı için dayanıksızdır. Bu durum, destinasyon markalaşması uygulayıcıları için mevsimselliğin, periyodikliğin, özel etkinliklerin ve dış kaynaklı etkinliklerin etkilerini tahmin etmede sorunlar yaratır.

İkame edilebilirlik: Destinasyonlar, kalabalık bir pazarda rekabet etmekte ve birbirine benzer özellikteki diğer destinasyonlar birbirlerinin yerini

ikame edebilmektedir. Çünkü turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyon seçimleri için sayısız seçenek bulunmaktadır.

2.1.3.1.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Alanyazında destinasyon imajı ile ilgili çalışmalara bakıldığında, farklı tanımlar olsa da, tanımların bir çok ortak yanı olduğu görülmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajını “bir nesne yada destinasyon hakkında bireyin zihinsel bilgi gösterimi (inanç), duygu ve küresel izleniminden oluşan bir tutum yapısıdır” olarak tanımlamışlardır. Benzer bir tanımda destinasyon imajı, bir şey veya bir yerle ilgili bir grup insan algısı olarak ifade edilmiştir (Crompton, 1979'den aktaran Maden ve diğerleri, 2012, 107). Bu bilgiler ve sahip olduğu izlenim, tüketicinin zihninde bir resim oluşturmaktadır. Tanımlar incelendiğinde, belirli bir yere ilişkin kişi algısı (inançlar, fikirler vb. ile oluşur) tüm tanımlardaki ortak yön olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması çalışmalarında göreceli yeni bir kavram olmakla beraber son on yıldır önemli ölçüde çalışmalara konu olmuştur. Destinasyon imajı çalışmaları ilk olarak Hunt'ın (1975) turizm gelişiminde imajın rolünü test ettiği etkileyici çalışmasıyla başlamıştır. Daha sonraki yıllarda bu kavramı ele alan çalışmaların bir kısmı belirli destinasyonların, turistler tarafından algılanan imajlarını ölçmek üzerinde yoğunlaşmıştır (Blumberg, 2005; Bonn ve diğerleri, 2005; Obenour ve diğerleri, 2005; O'Leary ve Deegan, 2002). Diğer çalışmalarda ise, imaj algısını oluşturan etmenler analiz edilip kavramsal bir temel oluşturduktan sonra imaj algısı ölçmeye çalışılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Echtner ve Ritchie, 1991; Gallarza ve diğerleri, 2002; Ryan ve Cave, 2005).

Destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda öne çıkan belli başlı tanımlar bulunmaktadır. Lawson and Baud-Bovy (1977) destinasyon imajını; “bir yer veya nesne üzerinde bireyin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır” şeklinde tanımlamışlardır. Destinasyon imajı, turistin destinasyon hakkındaki genel izlenimleri olarak da algılanabilir (Rynes, 1991). Kotler (1994) destinasyon imajını; “kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır” diye tanımlamıştır.

Bir diğerk tanıma göre destinasyon imajı belirli bir yerin genel kamuoyu tarafından kabul edilen görsel ve zihinsel izlenimleridir (Milman and Pizam, 1995). Destinasyon imajı, bir kişi ya da grubun belirli bir mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin bütünüdür (Baloğlu ve McCleary, 1999, 868-897). Destinasyon imajı; bir mekan veya nesne üzerinde kişinin sahip olduğu tüm bilgilerin, izlenimlerin, önyargıların ve duygusal düşüncelerin bir tanımlamasıdır (Jenkins, 1999, 1'den aktaran Kıyıcı, 2010).

Genel olarak destinasyon imajı; bireyin bir yer ya da destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler grubudur (Pekyaman, 2008, 32). Destinasyonların pazarlanması açısından ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinin, destinasyonların sahip olduğu olumlu imajın seviyesine bağlı olduğunu göstermiştir. Diğerk bir ifade ile destinasyon imajının olumluluk seviyesi arttıkça, tercih edilme olasılığı da artacaktır. Dolayısıyla uygun bir destinasyon imajının oluşturulması ve yönetilmesi, destinasyonun etkili bir şekilde konumlandırılması ve pazarlanması açısından oldukça önemlidir (Yılmaz ve Yolal, 2008, 178).

2.1.3.1.3.1. Destinasyon İmajının Özellikleri

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçmektedirler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilmektedir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler çekicilikler basta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlenme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilmektedir (İlban, 2007, 6-7). Bir destinasyon için gerekli bileşenler 5A olarak tanımlanmaktadır. İngilizce adlarının baş harfleri alınarak ortaya konan 5A kavramı turistik destinasyonun sahip olması gereken özellikleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kılıç, 2007, 30-31).

- Ulaşılabilirlik (*Accessibility*): Bazı destinasyonlar için ulaşılabilirlik oldukça büyük problem olabilmektedir (Ör. Katmandu/Nepal).

- Çekicilikler (*Attractions*): Şehrin turistik ürün karması çok farklı çekicilikleri bünyesinde barındırmalıdır. Çünkü turistlerin hepsinin çeşitli beklentileri vardır. Bir şehir için çekicilik unsurlarına örnek olarak doğal ve yapay zenginlikler verilebilir. Yağmur ormanları gibi coğrafi çekicilikler doğal çekim merkezlerine, Disneyland, Piramitler gibi insan eliyle yapılan mekânlar yapay çekim merkezlerine örnek olarak verilebilir.

- Konaklama (*Accommodation*): Konaklama olmazsa destinasyon günübirlik turlarla sınırlanmış olur. Pazarlama ve markalama stratejileri destinasyonun konaklama özelliklerine göre şekillendirilebilir. Örneğin lüks otellere sahip bir destinasyon ile karavanla seyahat edenlere hitap eden bir destinasyonun iletişim stratejileri farklı olacaktır.

- Fiziksel Altyapı (*Amenities*): Konforu oluşturan maddeler destinasyondaki kalış sürelerini etkilemektedir. Polis, ambulans, temiz su, sağlıklı bir kanalizasyon sistemi, temiz tuvaletler gibi temel servislerin kalitesi bu maddeler arasında sayılmaktadır.

- Faaliyetler-Aktiviteler (*Activities*): Birçok ziyaretçi destinasyon seçimi yapmadan önce “Oraya gidince ne yapacağım?” sorusunu sormaktadır. Bir destinasyonun birçok doğal ya da insan eliyle yapılmış çekim merkezleri olabilir. Ancak turisti aktif halde ve faaliyetin içinde tutabilen aktivite programları yokluğunda bu seyahat, belli bir süre sonra turist için sıkıcı bir deneyim halini alabilir.

2.1.3.1.3.2. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının iki farklı etken tarafından yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bunlardan biri turistin sahip olduğu kişisel özellikler, diğeri ise uyarıcı faktörlerdir. Uyarıcı faktörler; algıların ve değerlendirmelerin oluşmasını etkileyen güçlerdir. Bireysel veya kişisel faktörler ise imajı algılayan bireyin sosyal ve psikolojik özellikleridir.

2.1.3.1.3.2.1. Uyarıcı Faktörler

Bir bölgenin destinasyon imajının oluşmasında çok çeşitli ve farklı bilgi kaynakları etkili olmaktadır. Bilgi kaynakları tarafından oluşturulan imaj destinasyonu ziyaret etmeden ortaya çıkmaktadır. Phelps (1986), bu şekilde oluşan imajı ikincil imaj olarak adlandırmıştır. Söz konusu olan destinasyonu,

ziyaret ederek oluşturulan imajı ise birincil imaj olarak adlandırmak mümkündür (Yaraşlı, 2007). Gartner ve Hunt (1987), Pearce (1982) ve Phelps (1986), bir destinasyonu ziyaret sonucunda oluşturulan imajın, o destinasyona gitmeden ikincil bilgi kaynaklarından oluşturulan imaja göre daha gerçekçi, karmaşık (complex) ve farklı olacağını belirtmişlerdir. Destinasyonu ziyaret ederek elde edilen birincil bilgi kaynakları ise; algılanan imajı ziyaret sayısına, süresine veya destinasyonla ilgilenme derecesine göre etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004).

2.1.3.1.3.2.2. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışı alanında, bireyin kişisel özellikleri denildiği zaman; sadece bireyin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.) yer almaz. Kişilik özellikleri, sosyo- demografik özelliklerin yanında kişilerin psikolojik doğasını (güdüler, değerler, karakter, yaşam tarzı vs.) da içerir. Bu kişisel özellikler, bireylerin imajı algılama sistemlerini de etkilemektedir. Böylece çevrenin algılanması ve imajı da bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004). Alanyazında yer alan çalışmalara bakıldığında ziyaret söz konusu olmadığı zaman destinasyon imajını etkileyen üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; turistin turizm motivasyonu, turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır.

Sonuç olarak turistlerin bir destinasyon ile ilgili imaj algılamaları, güdülenmeleriyle ilgilidir. Burada önemli olan turistin turizm faaliyetlerine katılmayı arzulama derecesidir. Turistin sahip olduğu sosyo-demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek vs.) de bir destinasyonun sahip olacağı imaj algısını etkileyecektir (Beerli ve Martin, 2004). Alanyazında yer alan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların çoğu destinasyonun imajının ziyaretçilerin cinsiyetine, yaşına vb. sosyo- demografik özelliklerine göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Destinasyonun imajı; Walmsley ve Jenkins (1993) cinsiyet ve yaşa bağlı olarak, Baloğlu ve McCleary (1999) yaşa ve eğitim düzeylerine bağlı olarak, Stern ve Krakover (1993) eğitim düzeylerine bağlı olarak, MacKay ve Fessenmaier (1997) cinsiyet, aile statüleri ve gelir düzeylerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Yakın akraba, eş, dost ve tanıdıkların destinasyonla ilgili

yorumları da bir destinasyonun tatil yeri olarak seçiminde çok önemlidir. Bununla birlikte, destinasyon hakkındaki haberler, reklamlar, kitaplar, dergiler ve buna benzer bilgi kaynakları da destinasyon imajı üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Turistlerin, daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkındaki bilgilerinin sınırlı olduğu gerçeğine dayanarak; güçlü, olumlu, farklı ve tanınan imajlara sahip olan destinasyonların turistler tarafından tercih edilme olasılığı artmaktadır (Hunt, 1975'den aktaran Yaraşlı, 2007).

2.1.3.2. OTEL ÖZELLİKLERİ

Otel yönetimi alanında otelin belirli özelliklere sahip olması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, konukseverlik, misafirler ve çalışanlar arasındaki ilişki, hizmetin kalitesi gibi unsurlar da müşterinin memnuniyeti ve sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir (Bitner, Booms ve Mohr, 1994; Lovelock, 1996). Otel özellikleri denildiği zaman; temiz, konforlu ve bakımlı odalar, geniş odalar, rahat yatak, banyo vb. oda özellikleri, otelin konumu, güvenli bir ortam, hızlı, nazik ve verimli hizmet, güler yüzlü personel, iç ve dış dekor estetiği, iyi aydınlatma, restoranın kullanılabilirliği ve besin değerleri vs. birçok özellik akla gelmektedir (Ruys ve Wei, 1998; Murray ve Sproats, 1990; Ananth, DeMicco, Moreo ve Howey, 1992; Saleh and Ryan, 1992; Knutson, 1988; Cadotte ve Turgeon, 1988).

Literatürde otel özellikleri ile ilgili yapılan bütün çalışmalara bakıldığında zaman ortak yön olarak yedi özellik ön plana çıkmaktadır (Ruys, Wei ve Muller, 1999, 202). Bu otel özellikleri: (1) oda fiyatları; (2) otelin konumu; (3) tesisin olanakları; (4) otel restoranındaki yiyecekler; (5) oda mobilyaları ve oda dekorasyonu ; (6) ön büro verimliliği; ve (7) personel tutumudur.

Otel özellikleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında otel özelliklerinin tek boyutta ölçüldüğü görülmektedir (Lewis,1984; Barsky ve Labagh, 1992; Weaver ve Oh, 1993; Mcclary, Weaver ve Hutchinson, 1993; Gundersen, Heide ve Olsson, 1996; Griffen, Shea ve Weaver, 1996; Dube ve Renaghan, 1999; Wei, Ruys ve Muller, 1999; Callan ve Bowman, 2000; Dolnicar, 2002; Shanahan ve Hyman, 2007; Emir ve Kozak, 2011). Bu yüzden, bu çalışmada da otel özellikleri tek boyutlu olarak ölçülmektedir.

Araştırmada, otel özellikleri konusunu anlatırken turizm tesislerinin genel nitelikleri, asli konaklama tesislerinin genel niteliklerini açıklamak uygun olacaktır.

2.1.3.2.1. Turizm Tesislerinin Genel Nitelikleri

Yerleşme özellikleri ile mahallerin düzenlenmesi

Tesisler; yapı ve dekorasyon olarak yöre, çevre ve doğa ile uyumlu, pazarlama ve işletmenin gereklerini sağlayabilecek şekilde bu yönetmelikte öngörülen fonksiyonlara ve ölçülere uygun, nitelikli malzeme ile tefriş, dekore edilerek donatılmış mekânlarda gerçekleştirilir. Yapının tamamı belge kapsamında değil ise; belge kapsamı dışındaki yerlerin müşteriye rahatsız etmeyen bir kullanımda olması, görünüşü bozmaması ve belgeli kısımlardan ayrılması, belge kapsamındaki yerin ise ayrı bir girişinin olması gerekir. Bir tesis bünyesinde; bu yönetmelikte asgari nitelikleri belirlenmiş olan diğer tesis türlerinin bulunması halinde, bu türlerin bu yönetmeliğin ilgili hükümlerine uygun olarak düzenlenmesi gerekir. Bahçesi olan tesislerde, bahçeler özenle ve çevrenin doğal yapısıyla uyumlu olarak düzenlenir, yeterince aydınlatılır ve sürekli bakımları sağlanır. Genel mahallerde, kadın ve erkek müşteriler için ihtiyacı karşılayacak sayıda tuvalet ve lavabo bulundurulur. Tesisin bütün mekanlarında yeterli doğal veya mekanik havalandırma bulunur. Çiftlik evi ve köy evi hariç olmak üzere yıl boyu açık tesisler ile sadece kış aylarında açık tutulan tesisler merkezi sistemle ısıtılır. Yeterli kapasitedeki klima sistemleri de bu amaç için kullanılabilir. Yazlık işletmeler, geçici ve kısmi ihtiyaçlar için elektrikli veya benzeri uygun sistemlerle ısıtılabilir. Tesislerde, devamlı ve yeterli basınçta sıcak ve soğuk su bulunur. Şehir şebekesi haricinde temin edilen sular için otomatik klorlama ve arıtma tesisatı yapılır. Dış ve çevre aydınlatmaları, müşterileri rahatsız etmeyecek ve doğal yaşamın etkilenmesini önleyecek şekilde düzenlenir. Toplam kapasitesi yüz yatağın veya yüz kuverin üzerinde olan tesislerde kapasiteye uygun jeneratör bulundurulur (www.jeotermalvakfi.org.tr).

Güzellik ve estetik amaçlı düzenlemeler

Tesisin isminde güzellik, estetik ve fiziksel bakım üniteleriyle ilgili terimlerin kullanılmasına ilişkin başvurular, tesis kapasitesinde jimnastik

salonu, alarm sistemi bulunan sauna, Türk hamamı, buhar banyosu, kar odası, tuz odası, tuzlu buhar odası, sıcak taş odası, masaj üniteleri, aletli masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, ısıtmalı havuz gibi ünitelerden en az beş adedinin bulunması ve bu hizmetlerin konusunda eğitim almış personel tarafından verilmesi koşuluyla değerlendirmeye alınır (www.jeotermalvakfi.org.tr).

Personelin nitelikleri

Turizm tesislerinde görevli personelin hizmet standardını yükseltmek amacıyla eğitim için gerekli önlemler işveren tarafından alınır ve uygulanır. Turizm işletmeleri personeli, çalışmalarını sırasında işlerine ve görev mahallerine uygun, özel ve temiz kıyafet giyerler. Doktor ve hemşire hizmeti bulunmayan işletmelerde, ilk yardım konusunda sertifikalı personel çalıştırılır (www.jeotermalvakfi.org.tr).

Tanıtım, bilgilendirme ve fiyat tarifeleri

Tesis tanıtımını Bakanlıktan alınan belgeye uygun olarak yapılır. Tesis tanıtımında tüketici hakları açısından doğru bilgilere yer verilir, ülke turizmini zedeleyecek ya da yanıltıcı olabilecek tanıtımlarda bulunulamaz. Belgeli tesisler, Bakanlıkça istenen her tür bilgiyi ve belgeyi zamanında ibraz etmekle yükümlü olup belge kapasitelerindeki değişiklikleri bakanlığa bildirmek zorundadırlar. Onaylı fiyat tarifeleri, müşteri profiline göre belirlenecek dillerde gerektiğinde müşteriye verilmek üzere hazır bulundurulur. Konaklama tesisleri, oda ve yatak fiyatlarını müşterinin kolayca görüp okuyabileceği şekilde teşhir eder. Yeme-içme ve eğlence tesislerinde uygulanan fiyatlar liste halinde müşteriye sunulur. Bu hal, onaylı tarifelerin istendiği takdirde müşteriye verilmesi gereğini ortadan kaldırmaz. Fiyat listelerinde şikayetlerin yapılacağı mercilerin adres, telefon numaraları ve elektronik posta adresleri belirtilir (www.jeotermalvakfi.org.tr).

Sağlık, temizlik ve çevre korunmasına yönelik önlemler

Turizm tesislerinde, her türlü tesisatın tasarımında, kullanılan yapı malzemelerinin seçiminde, suyun temizliğinde ve klorlanmasında, yiyecek-içecek maddelerinin hazırlanmasında, depolanmasında ve saklanması hijyen ve sağlık kurallarına uyulmaktadır. Açık büfelerde yiyeceklerin bozulmasını engelleyecek soğutucu ve ısıtıcı gibi düzenlemeler bulunmaktadır.

Tesislerde turist sağlığını tehdit eden hastalıkların oluşmasını önleyecek gerekli önlemler alınmaktadır. Kapasitesi beşyüz yatak ve üzerinde olan konaklama tesislerinde sürekli doktor hizmeti bulunmakta, sürekli hemşire bulundurulmakta, ayrıca revir düzenlemesi yapılmaktadır. Tesislerin temizlik ve bakımları düzenli olarak yapılmaktadır. Meydana gelebilecek arızaların en kısa zamanda giderilmesi için gerekli önlemler alınmaktadır. Tesislerde havuz, yatak odası banyoları gibi ünitelerde termo mineral su, minerali su, deniz kaynaklı su, çamur, gaz gibi doğal unsurların tedavi amacı olmaksızın kullanılması durumunda, ilgili idaresinden alınan bu kullanımın sakıncalı olmadığına ilişkin yazı ile başvurulmaktadır (www.jeotermalvakfi.org.tr).

Turizm tesisleri; doğal varlıklar, biyolojik çeşitlilik, sosyal, kültürel ve tarihi değerler ile yöresel değerlerin koruma, kullanma dengeleri ve turizm kaynaklarının sürdürülebilirliği gözetilerek işletilmektedir. Tesisler, atıklarının çevreye zarar vermesini önleyecek gerekli önlemleri almaktadır. Atık sular ilgili mevzuatta belirtilen parametre ve standartlara uygun olarak arıtılmadan hiçbir şekilde açığa, akarsulara, göllere veya denize akıtılmamaktadır. Katı atıklar; akarsular, göller, denizler ve benzeri alıcı ortamlar ile çevrenin olumsuz yönde etkilenmesine neden olacak yerlere bırakılmamaktadır. Katı atıklarla ilgili yönetmeliklere uygun olarak; belediye sınırları içerisinde bulunan tesisler, çöplerin belediyece toplanmasına kadar geçecek süre içinde bunların muhafazası için, belediye sınırları dışında yer alan tesisler ise çöplerin koku, pislik ve haşarat yapmayacak biçimde muhafazası ve sağlıklı yöntemlerle bertarafı için gerekli önlemleri almaktadır. Yiyecek ve içecekler, bozulmalarını önleyecek biçimde, uygun ısıda muhafaza edilmektedir. Bu amaçla düzenlenen soğuk saklama depolarında kapılar içeriden anahtarsız açılabilir ve bir alarm düzeni olacak şekilde düzenlenmektedir (www.jeotermalvakfi.org.tr).

2.1.3.2.1.1. Asli Konaklama Tesislerinin Genel Nitelikleri

Asli konaklama tesislerinin genel nitelikleri aşağıdaki şekildedir (www.jeotermalvakfi.org.tr):

a) Konaklama tesislerinde yatak odaları: Yatak odaları; tefriş ve dekorasyonu sağlandıktan sonra, rahat kullanım imkânı verebilecek şekilde ve banyolu olarak düzenlenmektedir. Tek veya iki kişilik olarak düzenlenebilen

odalara sadece müşterilerin talebi halinde ilave yatak konulabilmektedir. Odalar teknik normlara uygun olarak; yatak, genel aydınlatma ve gece lambası, tuvalet masası ve aynası, bagaj yeri ve elbise dolabı, oturma yeri veya grubu, perde ve halı gibi tesisin tür ve sınıfına uygun malzemelerle tefriş ve dekore edilmektedir. Güvenlik için müşteri yatak odası kapı arkalarında ayrıca sürgü gibi ilave kilit sistemi düzenlenir. Banyolarda duş teknesi, küvet gibi suyun yayılımını engelleyici önlemler alınmaktadır. Oteller, butik oteller ve tatil köyleri odalarının tümü suit şeklinde düzenlenebilmektedir. Diğer asli konaklama tesislerinde ise; apart otel üniteler dışındaki oda sayısının yüzde yirmibeşinden fazla sayıda suit oda yapılmamaktadır. Dört ve beş yıldızlı oteller, butik oteller ile tatil köylerindeki suit odaların tümünde, bir, iki ve üç yıldızlı otellerde ise apart üniteler dışındaki toplam oda sayısının en fazla yüzde yirmibeşi kadar sayıdaki suit odada içecek ve basit yeme ihtiyacını karşılayabilecek kapsamlı olmayan mutfak nişi düzenlenebilmektedir. Suit odalar, bir adedi oturma bölümü olmak üzere doğal aydınlatmaları bulunan en az iki bölümden oluşmaktadır. Süit odaların yatak kapasitelerinin hesabında, banyo alanı dâhil altmış metrekareye kadar olanlar iki yataklı, banyo alanı dahil altmış metrekare üzerinde ve birden fazla yatak odası bulunanlar dört yataklı olarak kabul edilmektedir. Oturma bölümlerinin yatak odası şeklinde düzenlenmesi halinde; suit odalar, aile odası olarak adlandırılmakta ve belge kapasitesinde belirtilmekte, bu durumda mutfak nişi düzenlenmesi yapılmamaktadır. Aile odalarında banyo hariç; on metrekareye kadar olan odalar tek, daha büyük olanlar ise iki yataklı olarak düzenlenmektedir. Bodrum katlarda yatak odası yapılmamaktadır. Ancak, eğim dolayısıyla taban döşemesi mevcut arazi seviyesinden aşağı olmayan ve yeterli doğal ışık alan katlar bu hükmün dışındadır. Yatak odalarının pencereleri, mutfak, tuvalet gibi müşteriyi rahatsız edebilecek mahallerin bulunduğu aydınlığa açılmamaktadır. Aydınlığın dar kenarı iki metreden, alanı ise altı metrekareden az olmamak kaydı ile toplam oda kapasitesinin yüzde yirmisini aşmayacak sayıda aydınlığa bakan oda yapılabilir.

b) Personel ve mahalleri: Turizm tesislerinde eğitimli personel ile hizmet verilmesine özen gösterilmektedir. Yetkili kurum ve kuruluşlardan alınmış sertifikaları haiz personel de eğitimli personel kapsamında değerlendirilmektedir. Tesislerde sağlık, güzellik ve bakım, masaj, su sporları,

okçuluk, atıcılık, binicilik gibi üniteler bulunması durumunda bu birimlerde sertifikalı personel çalıştırılmaktadır. Asli konaklama tesislerinde kadın ve erkek personel için ayrı soyunma yerleri, dolapları, duş, tuvalet ve ortak oturma, dinlenme ve yemek ihtiyaçlarını karşılayan bir mahal bulunmaktadır. Tesis bünyesinde yatakhane bulunması halinde yeterli doğal havalandırma ve aydınlatma imkânı, doğal havalandırmanın yeterli olmaması durumunda ise mekanik havalandırma desteği bulunmaktadır. Yatakhanelerin düzenlenmesinde kişi başına dört metrekare alan esas alınmaktadır. Pansiyon ve müstakil apart otellerde personel ünitesi yapılması zorunlu değildir.

c) Bedensel özürllüer için düzenlemeler: Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişı, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme- içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel özürllüerinin kullanımına uygun düzenlemeler yapılmaktadır.. Bu düzenlemeler, özel işaretlemlerle belirtilmektedir.

d) Asansör düzenlemesi: Asansör kullanımı zorunlu olan tesislerde, asansörün ulaştığı kattan aşağı veya yukarı doğru müşterinin inebileceği veya çıkabileceği kat sayısı; bir, iki ve üç yıldızlı oteller için en fazla üç, dört yıldızlı oteller için en fazla iki, beş yıldızlı oteller için ise en fazla bir olması durumunda bu katlar için asansör aranmaksızın müşteri merdiveni kullanımı işlev ve yöre özellikleri göz önünde bulundurularak kabul edilebilmektedir. Asansörlerde alarm tertibatı ile havalandırma düzeneği bulunmaktadır.

e) Kış sporları yapılan tesislerde gerekli düzenlemeler: Kış sporları yapılan tesislerde kayak pisti kayak sporuna hizmet verecek şekilde hazırlanmaktadır ve pistin güvenliği için gerekli önlemler alınmaktadır. Tesislerde acil durumlarda hizmet vermek üzere gerekli yardım ekibi ve donanımı bulundurulmaktadır.

2.1.3.3. HİZMET KALİTESİ

Sistematik ve teknik olarak 1700’lü yıllardan bu yana gelişerek incelenmekte olan hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak yaşamımızın her aşamasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikle hizmet kavramını tanımlamak gerekir.

Hizmetin kalitesi ile ilgili çalışmalara baktığımız zaman hizmet kalitesinin genellikle tek boyutta ölçüldüğü görülmektedir (Danaher,1997; Myron D. Fottler Robert C. Ford, V. Roberts, Eric W. Ford, and Julius D Spears, 2000; Sheatal B. Sachdev, and Harsh V. Velma, 2004; Deng ve Pei, 2009; Kumar, Kee ve Mansho, 2009; Pantouvakis, 2010; Chiu, 2012). Bu yüzden, bu çalışmada da hizmet kalitesi tek boyutlu olarak ölçülmektedir.

2.1.3.3.1. Hizmet Kavramı

Hizmetin kesin ve genel bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Teknolojinin ve yönetim biliminin hızla gelişmesi ve her an yeni kavramlar ile tanımlamaların ortaya çıkması hizmet için yaygın bir tanımlama yapabilmeyi zorlaştırmaktadır.

Hizmet, İktisat Terimleri Sözlüğü’nde, “Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik” olarak tanımlanırken, Ana Britannica’da “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır. Tek (1999), hizmeti “satışa sunulan faaliyetler, fayda veya tatminlerdir” şeklinde tanımlarken, Kotler (2003) ise “bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket” olarak tanımlamaktadır (Akt. Eleren ve Kılıç, 2007). Bulgan ve Gürdal (2005) hizmeti, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan ürün olarak tanımlarken, Palmer (2001) hizmeti bir grup insandan bir başka grup insana sunulan veya önerilen aktivite veya yararlar olarak nitelendirmektedir. Bir başka tanıma göre, bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemler hizmet olarak adlandırılır (Eser, 2004). Devebakan’a (2005) göre ise hizmet, fiziksel ve psikolojik olarak kişiye, sosyal açıdan ise topluma zaman, mekân ve yer

faydası sağlama olgusudur. Hizmetler, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir soyut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi (Kotler, 2001, 291), ya da zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985, 41). Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür (Kuriloff, Hemphill ve Cloud, 1993, 247). Aynı zamanda hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür (Gözlü, 1995, 86). Bir başka tanımda ise hizmetler, “Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1994, 319). Goetsch ve Davis hizmeti, “Hizmet başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlarken (Goetsch, Davis, 1998, 104), Collier hizmeti, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlamaktadır (Akt. Uyuç, 1998, 8). Bu anlamda hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahan, 2000, 21). Soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanan hizmetin en bilinen tanımı bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir (Rust, Zahorik, Keiningham, 1996, 7). Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar ve doygunluklar olarak yapılmaktadır (Tenekecioğlu, 1992, 159). S. J. Skinner (1990, 631) hizmeti, kişi ve makinelerin insan ve araç gayretiyle yarattığı, müşterilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel varlığı olmayan uğraşlar olarak tanımlamaktadır. Hizmet insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan, soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000). Bu tanımlar birleştirildiğinde, hizmetin yarar sağlamak üzere elde edilen bir ürün olduğu anlaşılmaktadır. Hizmetlerin kendilerine özgü niteliklerinin oluşu, hizmetin geliştirilmesini ve müşteriye sunulmasını etkilemektedir.

2.1.3.3.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite, bir markanın, fonksiyonlarını görebilme konusundaki kabiliyetinin ölçüsüdür. Belirli bir ürünün varoluş nedenine bağlı olarak, gerçekleştirmesi gereken amaçları gerçekleştirebilme derecesidir. Kalite, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, doğruluğu, görünüşü, tamlığı ve değer verilen özelliklerin bütünüdür (Tek, 1999, 360).

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir (Odabaşı, 2003, 73). Hizmetlerin sahip olduğu soyut niteliklerden dolayı, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi sıkça kullanılmaktadır (Uyguç, 1998,15-17).

Esin (2000) hizmet kalitesini, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra, o hizmetten sağladıklarının, kendisinde yarattığı duygu olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesi kavramını, alıcının gereksinimi ve beklentileri doğrultusunda, hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Esin, 2000, 24).

Hizmet kalitesi öznel bir kavramdır. Müşterilerin hizmet kalitesi hakkında nasıl düşündüklerini anlamak, etkili yönetimin temelini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin, hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya bütünsel bir yargı olduğu hakkında genel bir fikir birliğinin bulunmasına karşın, bu tutumun doğası ya da yapısı hakkında genel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Kimi araştırmacılar, hizmet kalitesinin, performans algıları ile beklentilerin kıyaslanmasından (Grönross,1984, 36-44; Parasuraman ve diğerleri, 1988, 12-40), kimileri de ideal standartlara dayalı performans kıyaslanmasından (Teas, 1993, 18-54) ya da yalnızca performansa dayalı algılardan ortaya çıktığını (Cronin ve Taylor, 1992, 55-68) belirtmektedir (Akt. Gençler, Demir ve Aycan, 2008, 441). Bu kavramlar subjektiftir ve tüketicinin zihninde oluşur (Rust ve Oliver, 1994).

Tüm bu özellikler nedeni ile tüketicilerin algıları, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Winer, 2000) eş zamanlı üretim ve tüketim gibi sahip oldukları önemli özellikler, yönetimlerin çabalarını, geçmişe göre daha büyük oranda, müşteri algılarına yönelik olarak

uyarlamaları gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili ölçümler içerisinde, performansa yönelik müşteri algıları geniş bir yer tutarken (Grönross, 1984:36-44; Parasuraman ve diğerleri, 1988, 1-40, Rust ve Oliver, 1994; Cronin ve Taylor, 1992, 55-68), mevcut performansa ilişkin müşteri algılarının, organizasyonun hizmet kalitesini en iyi şekilde ortaya koyduğunu belirtmişlerdir (Akt. Gençer, Demir ve Aycan, 2008, 441).

Hizmet kalitesi ölçümünde müşteri beklentileri ve müşterilerin bu beklentilere verdiği önemin rolü, üzerinde en çok tartışılan başlıca iki konu olmuştur (Robinson, 1999, 21-32). Hizmet kalitesi araştırmalarında müşterilerin hizmetten beklentileri ve bu beklentilerin müşteri için taşıdığı önemin yanı sıra, hizmet kalitesinin boyutlandırılması da önemli bir tartışma konusu olmuştur. Parasuraman ve diğerlerinin (1988) hizmet kalitesinin beş boyutu olduğuna yönelik iddialarına karşın, genel olarak bunun doğru olmadığı ve boyutların sayı ve tanımının, yapıya ya da endüstriye özgün olarak değişebileceği üzerinde görüş birliği bulunmaktadır (Higgs, Polansky ve Hollick, 2005; Robinson, 1999'dan aktaran Gençer, Demir ve Aycan, 2008, 441).

Bütün bu tartışmalar, hizmet kalitesinin nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik birçok anlaşmazlığı ortaya çıkarmaktadır. Hizmet kalitesinin bir tutum olduğu ve müşteri memnuniyetinden farklı bir kavram olduğu; performans algılarının ölçülmesinin gerekli olduğu; boyutların sayısı ve tanımlarının hizmet yapısına bağlı olduğu ve anket kısa olmadıkça olumsuz kelime ifadelerden sakınılması gerektiği, hizmet kalitesinin ölçümüyle ilgili üzerinde anlaşmaya varılan noktalardır (Robinson, 1999'dan aktaran Gençer, Demir ve Aycan, 2008, 441).

2.1.3.3.3. Hizmet Sektörünün Özellikleri

Hizmet işletmeleri, her endüstrileşmiş ülkede ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturur. Hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin ekonomideki yeri ve hacmi arttıkça, bu alanda eğitim almış insanların çoğunun istihdam edileceği ekonomik sektörü ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, hizmetler üretim ve istihdam açısından önemle durulması gereken bir faaliyet alanıdır. (İbik, 2006, 5). Hizmetlerin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet işletmelerinde mal üreten işletmelere göre bazı farklılıklar olması

doğaldır. Hizmet işletmelerinde alınan kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bu özellikler şu şekilde açıklanabilir.

- **Üretim yönetiminde esneklik yoktur:** Hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olması ve depolanamaması yüzünden, geleceğe yönelik satış artırma plânları yaparken mevcut üretim kapasitesini değiştirmek zorundadır ve genellikle bu değişiklikler kısa vadede gerçekleşemez. Örneğin bir otel, kısa vadede kiralayacağı oda sayısını artıramaz ve satışların düşmesi karşısında bazı odaları kapatarak maliyetleri azaltamaz. Bu durum, hizmet işletmeleri için önemli bir sorun kaynağıdır. Çünkü satış artırma çabaları sonunda, talep artmış olsa bile, günlük satış kapasitesi üzerine çıkma imkânı yoktur (Sevimli, 2006, 7).

- **Emek yoğunudur:** Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun çalışırlar. Yani birim çıktı başına daha az donanım gerektirir. İş akışı, makinelere bağlı olan sanayi işletmelerine göre bu özellik, hem hizmet üretiminin kontrolünü zorlaştırır hem de stratejilerin geliştirilmesinde belirsizliği artırır (Sevimli, 2006, 7).

- **Kaliteyi ve miktarı ölçme imkânı sınırlıdır:** Pek çok hizmet işletmesinin üretiminin kalite standartlarını belirlemek ve kontrol etmek oldukça zordur. Hizmetin kalitesini ölçmenin bir tek yolu tüketiciye sunulurken kontrol etmektir. Ancak bu yöntem de sağlıklı değildir. Çünkü hizmetin müşteriye vereceği doyum sübjektiftir. Yani hizmetleri ölçecek objektif standartlar mevcut değildir ya da çok belirsizdir. Diğer taraftan aynı açıklamalar, hizmet işletmelerinin miktar standardı için de geçerlidir. Örneğin bir doktorun bir günde kaç hasta muayene ettiği belirlenebilir. Hatta hastalar, şikâyetlerine göre sınıflandırılarak istatistikler çıkartılabilir. Ancak doktorun bu hastaların her birine sağladığı hizmet miktarını ölçmek kolay değildir. Ayrıca doktorun günlük kapasitesinin tam olarak ne olacağı, önceden tam olarak kestirilemez. Bu nedenle hizmet işletmelerinde genellikle hedeflerin yaklaşıkyla belirlenmesi yeğlenir (Sevimli, 2006,7).

- **Maliyet hesaplamalarının yapılması güçtür:** Yukarıda belirtilen özelliklerin bir sonucu olarak hizmet işletmelerinde maliyetlerin hesaplanması oldukça zordur. Özellikle birim maliyetlerin belirlenmesi, işletme için önemli bir sorun olabilir. Kuşkusuz bu zorluk, hizmet işletmelerinde birim üretimlerin fiyatlandırılmasını da etkilemektedir (Sevimli, 2006, 8).

- **Genellikle pazara yakındır:** Hizmet işletmeleri, üreten ile satın alan arasında doğrudan ilişki gerektiği için pazara yakın olmak zorundadırlar. Bu özellik, hizmet işletmelerinin faaliyet alanlarını sınırlandırarak olumsuz bir etki yaparken müşterilere ve rakiplere yakın olmasına bağlı olarak bazı üstünlükler de sağlayabilir. Bu genellemeye rağmen, bazı hizmet işletmeleri aracı kurumlar (acenteler, komisyoncular gibi) kullanabilmektedirler. Bu tür bir dağıtım kanalı da yine mal üreten işletmelerden farklı bir nitelik gösterir (Sevimli, 2006, 8).

- **Hedef pazarın tanımlanması zordur:** Mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de pazar hacminin belirlenmesi, pazarın tanımlanmasında yeterli olmaz. Bir hizmetin pazarı, “birbirine benzer nitelikte bir dizi istekten meydana gelir” ve satın alınan hizmetin, tüketicilerin isteklerini tatmin edeceği varsayılır. Dolayısıyla hizmet pazarının tanımlanmasında sunulacak hizmetin niteliklerinin de açıklanması gerekir. Hizmet işletmelerinin pazarının tanımlanmasına tüketici isteklerinin incelenmesi ile başlanmalıdır. Diğer taraftan satışa arz edilen hizmetin, alım veya kullanım sıklığı önemli bir faktör olarak göz önüne alınmalıdır (Sevimli, 2006, 8).

2.1.3.3.4. Hizmetlerin Gelişmesi

Hizmet pazarlama organizasyonları, başarıları için mevcut hizmet ürünlerine devamlı güvenemezler. Yeni hizmetler geliştirmeleri gereklidir. Bunun bazı sebepleri şunlardır (İbik, 2006, 5);

1. Rekabette kalabilme ihtiyacı: Pazardaki değişen gereksinimlere ayak uydurabilmek kadar şimdiki satış başarısını koruyabilmek için yeni hizmetler gereklidir. Portföyden elenen ürünle yenileri ile değiştirilmelidir. Satışları düşen ve modası geçmiş ürünlerin yerine yeni hizmet ürünleri tanıtılmalıdır. Fazla kapasiteyi kullanılabilir hale getirmek ve yedek kapasitenin avantajını kullanmak için yeni hizmet ürünleri tanıtılmalıdır.

2. Mevsimsel Dalgalanmaları düzeltmek: Bazı hizmet organizasyonları, turizm gibi mevsimsel satışlara sahip olabilir. Yeni hizmet ürünleri satışlardaki dalgalanmaları gidermek için tanıtılabilir.

3. Risk Azaltma: Yeni hizmet ürünleri, mevcut satışları dengede tutmak için tanıtılabilir.

4. Yeni Fırsatlardan Yararlanmak: Yeni fırsatlar, bir rakibin pazar dışına düşmesi veya değişen müşteri ihtiyaçları ile oluşabilir.

2.1.4. DAVRANIŞSAL NİYETLER

Tüketiciler satın alma karar süreci sonunda ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak, ürünü doğru yerden, doğru zamanda, katlanılabilir bir maliyetle mi aldığını, tekrar o işletmeden aynı alışverişi yapıp yapmayacağını bir muhakemesini yapmaktadır. Bu değerlendirme süreci tüketici için daha sonra yapacağı alışverişlerde bir nevi yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık ve diğerleri, 2002).

2.1.4.1. Davranışsal Niyetlerin Tanımı ve Kapsamı

Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir sonucudur. Smith ve diğerleri (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelemiştir. İlk gruptaki ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödemeye istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır (Anderson and Mittal, 2000' den aktaran Varinli ve Çakır, 2004, 36). Lin ve Hiesh'e (2005) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir. Sosyal davranışsal niyetler, şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bu tür niyetler, hem bireyin hem de potansiyel tüketicilerin fikirlerini olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Varinli ve Çakır, 2004, 36). Genel olarak davranışsal niyetler geri dönüş niyeti, aynı kurumdan aynı ürünü yada başka bir ürünü yeniden satın alma niyeti, aldığı hizmeti yada ürünü başkalarına önerme niyeti olarak tanımlanabilir (Richins, 2011, 45)

Davranışsal niyetler, sonuçları muhtemel olan belirli bir davranışı gerçekleştirmek için güçlü bir niyet üzerinden müşteri davranışlarını açıklayan önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991'den aktaran Kaur ve Gupta, 2012, 245). Davranışsal niyetler tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1994). Özellikle bir çok pazarlama faaliyetiyle yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken, varolan müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Bir müşteri

kazanmanın maliyetinin, varolan müşteriye elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini azaltma konusunda çabalarını arttırmasına neden olmuştur (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995). Sonuç olarak, davranışsal niyetler bir bireyin beklenen veya planlanan gelecekteki davranışları olarak tanımlanmaktadır (Swan, 1981'den aktaran Huang, 2009, 16).

2.1.4.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Alanyazında davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında, davranışsal niyetlerin farklı boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Cronin, Brady ve Hult'ın (2000) çalışmalarında işletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama gibi davranışsal niyetleri üç madde ele almışlardır. Bush, Martin ve Bush (2004) da davranışsal niyetleri; şikâyet davranışı, olumlu duyurum, marka sadakati olarak üç boyutta incelemiştir. Hutchinson, Lai ve Wang (2009) davranışsal niyetleri yeniden ziyaret etme, kulaktan kulağa duyurum ve alternatifleri araştırmak olarak üç boyutlu ele almışlardır. Ancak çoğu çalışmada öncelikli olarak yeniden satın alma ve başkalarına önerme boyutlarının öne çıktığı görülmektedir (Varki ve Colgate, 2009; Chen, 2008). Bu yüzden bu çalışmada da iki boyut tanımlanacaktır. Bu boyutlar, başkalarına önerme ve yeniden satın almadır.

Pazarlama alanyazınında davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar; 1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti), 2. Firmadan ayrılma, 3. Firmaya daha fazla para ödeme, 4. Şikâyetler için dışsal cevap, 5. Şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

2.1.5. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

2.1.5.1. Termal Turizm

İnsanları turizme yönelten faktörlerden bir tanesi hiç kuşkusuz sağlık olarak görülmektedir. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı geri kazanmak, bazen de mevcut durumu korumak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu

yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (İlban ve diğerleri, 2008, 160-170).

Orta çağdan itibaren insan sağlığı ile olan yakın ilişkisi nedeniyle, termal kaynaklara büyük önem verilmeye başlanmış ve bu tip kaynakların fiziko-kimyasal özelliklerini inceleyen balneoloji (şifalı sular bilimi) ile balneoterapi (termal kaynaklarla tedavi) giderek büyük önem kazanmıştır (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 104-106). Turizm Bakanlığı yayımlarında ise, mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri bileşiminde insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi “termalizm” olarak adlandırılmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1993, 13).

Alanyazında yer alan termal turizm tanımlarına baktığımız zaman yaygın olarak kullanılan ortak bir tanım bulunmaktadır. Bu tanıma göre; termal turizm; “mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleriyle beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında fizik-tedavi-rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kur uygulamaları için yapılan turizm hareketidir” (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 104-106).

2.1.5.1.1. Termal Turizmin Gelişimi

Termal turizm dünya turizm hareketlerine katılımda karşılaşılan en eski motiflerden birisi olarak kabul edilmektedir. “Bu konuda kesin bir tarih vermek mümkün olmamakla birlikte, konuya ilgi duyulmasının M.Ö. 2000’li yıllara kadar uzandığı, hasta hayvanların doğal bir içgüdüyle yararlandıkları termal suları kullanan insanoğlunun, bu kaynakların tortu görüntülerinin ya da olağandışı sıcaklıklarının cazibesine kapılarak bu kaynaklar üzerine yoğunlaştığı kabul edilmektedir”. Termal suların önemli ölçüde kullanıldığı dönem ise Roma imparatorluğuyla başlamış, termal suların hastalıkları tedavi edici özelliklerinin farkına varan Romalılar, gittikleri her yerde bu tür kaynakların üzerinde büyük tesisler inşa etmişlerdir. Romalıların kurduğu tesislerin sosyal amaçtan uzak, yalnızca soylu sınıfın yararlanmasına ve savaşta yaralanan askerlerin tedavisine yönelik olduğu bilinmektedir. Bu tesisler 5 ve

6. yüzyıllarda süre gelen doğal afet ve savaşlar nedeniyle tahribata uğramıştır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 703).

17. ve 18. Yüzyıllarda özellikle Avrupa aristokrasisi tarafından termal suların Şifalı etkilerinden yararlanılmış, termal suların bulunduğu yöreler tedavinin yanı sıra rahatlama amaçlı olarak sosyal aktivite merkezi durumuna gelmiştir. İngiltere'nin Bath kentindeki spalar buna ilişkin güzel bir örnektir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise geniş halk kitleleri başka bir ülke ya da bölgeye tedavi amaçlı seyahat etmeye başlamıştır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 703).

Günümüzde teknolojik gelişmeyle seyahatlerin ucuzlaması ve kısılması ile birlikte kişi başına düşen gelir artışı özellikle gelişmiş ülkelerde kişilerin sağlıklarını kazanma amacıyla termal kaynakların bulunduğu alanlara gitmelerine neden olmaktadır. Bu eğilim her geçen gün seyahat edenlerin sayısını artırmakta, fitness ve sağlık (gym) merkezlerine olan talep zindelik kazandırma merkezlerine yönelmektedir (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 703).

Bugün termal turizm başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerde vazgeçilmez bir alışkanlık, kültür, yaşam biçimi olmuş olup bu sayede halk sağlığı ile işgücü verimliliğinin artacağı kabul edilmektedir. Almanya, Fransa, Avusturya, İtalya, Japonya, İsrail gibi ülkelerde kaplıca tedavisi yüksek bir kalite standardına ulaşmış ve çağdaş anlamda kaplıca-sağlıklı yaşam Şehirleri oluşmuştur. Ayrıca bu ülkelerde termal turizm ile diğer turizm çeşitlerinin (golf, kış sporları, av, kongre vb.) entegrasyonu ile turizm çeşitlendirilerek yıl geneline yayılması sağlanmıştır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 703).

2.1.5.1.1.1. Türkiye'deki Termal Turizm Merkezleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü verilerine göre, 2012 yılının sonuna kadar 33 ilde toplam 79 termal turizm merkezi bulunuyordu (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Resmi Gazete'de 20 Ocak 2013 'te yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile İzmir'de Bayındır, Sakarya'da Taraklı ilçeleriyle Kütahya'da merkeze bağlı Ortaca köyü de termal turizm merkezi ilan edildi ve merkez sayısı 82' ye yükseldi.

Bu kararla termal turizm merkezi sayısını 9'a çıkaran Kütahya, en fazla termal turizm merkezine sahip il oldu (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

"Emet", "Emet-Günlüce", "Gediz-Ilıcasu", "Gediz-Murat Dağı", "Hisarcık-Esire", "Merkez-Ilıca Harlek", "Merkez-Ortaca", "Simav-Eynal, Çitgöl ve Naşa", "Tavşanlı-Göbel" olmak üzere toplam 9 termal turizm merkezine sahip Kütahya, merkez sayısı en fazla olan il konumunda bulunuyor. Kütahya'dan sonra en fazla merkeze sahip iller, Balıkesir (8), İzmir (6), Manisa (5) ve Denizli (5) olarak sıralandı (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Kütahya dışındaki illerde yer alan termal turizm merkezleri şöyle (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr):

- Balıkesir (Balya-Şifa, Bigadiç-Hisarköy, Edremit-Güre, Gönen-Termal, Gönen-Ekşidere, Manyas-Kızık, Sındırgı-Hisaralan, Susurluk-Kepekler),
- İzmir (Balçova, Bayındır, Dikili, İnciraltı, Seferihisar-Doğanbey),
- Afyonkarahisar (Heybeli, İhsaniye-Gazlıgöl, Ömer Gecek, Sandıklı-Hüdaı),
- Çanakkale (Ayvacık-Tuzla, Çan-Etili-Tepeköy, Ezine-Kestanbol, Yenice-Hıdırlar),
- Manisa (Kula-Emir, Salihli-Kurşunlu, Turgutlu-Urganlı, Demirci-Hisar),
- Yozgat (Boğazlıyan-Bahariye, Sarıkaya Gelişme Alanı, Sarıkaya, Sorgun),
- Ankara (Haymana, Kızılcahamam, Kızılcahamam-Seyhamamı),
- Denizli (Akköy-Gölemezli, Buldan-Tripolis, Termal),
- Erzurum (Ilıca, Olur-Ilıkaynak, Pasinler),
- Sivas (Kalkım Balıklı Kaynak, Kangal-Balıklıçermik, Sıcakçermik),
- Aydın (Buharkent, Tralleis),
- Bursa (Dağyenice, Mustafakemalpaşa-Tümbüldek),
- Eskişehir (Kızılınler, Mihalgazi-Sakarılıca),
- Sakarya (Akyazı-Kuzuluk, Taraklı),
- Samsun (Havza-25 Mayıs, Havza-Kaplıca),
- Uşak (Banaz-Hamamboğazı, Örencik),
- Yalova (Armutlu-Termal, Yalova-Termal),
- Amasya (Terziköy),
- Ağrı (Diyadin-Köprü Yılanlı Davut Çermikleri),
- Bingöl (Ilıcalar),

- Bolu (Karacasu),
- Diyarbakır (Çermik),
- Kocaeli (Gölcük-Yazlık),
- Konya (Ilgın),
- Nevşehir (Kozaklı),
- Niğde (Çiftehan),
- Osmaniye (Haruniye),
- Rize(Çamlıhemşin-Ayder),
- Tokat (Reşadiye-Zinav).

Merkezlerden 7'si ise Yozgat-Kırşehir, Aydın-Denizli, Denizli-Burdur, İzmir-Manisa, Kırşehir-Ankara-Aksaray, Niğde-Aksaray, Elazığ-Tunceli illerinin sınırlarında kaldığı için birlikte termal turizm merkezi ilan edildi (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

2.1.5.1.2. Termal Turizmin İşlevleri

Kişilerin sağlıklarını korumak ve iyileşmek amacıyla turistik bir işletmeye giderek öncelikle kürlere katılması bunun yanı sıra konaklama yapması, dinlenmesi ve eğlenmesiyle ilgili faaliyetlerin bütünü termal turizmi oluşturmaktadır. Bu turizm türünü diğer turizm biçimlerinden ayıran temel özellik; gezmek, görmek, eğlenmek gibi turizmin klasik motiflerinden öte “şifa bulmak” ya da “zinde kalmaktır. Bu noktada termal turizmin sağlık işlevini “genel sağlık işlevi” ve “özel sağlık işlevi” olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Genel sağlık işlevi çeşitli rahatsızlıkları bulunan kişilerin termal kaynaklardan tedavi amaçlı yararlanmalarını ifade ederken, özel sağlık işlevi sağlıklı kişilerin zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak v.b. nedenlerle termal kaynaklardan yararlanmalarını anlatmaktadır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 704).

Günümüzde tedavi amacıyla seyahat edenler giderek artmaktadır. ABD vatandaşlarının % 20' sinin yüksek fiyatlar nedeniyle düzgün tedavi hizmetini alamaması, İngiltere ve Kanada' da büyük ameliyat ve operasyonlar için bekleme süresinin uzunluğu v.b. nedenler bu ülkelerden diğer ülke ve bölgelere yönelik önemli bir sağlık turisti potansiyelini oluşturmaktadır. Bu turizm türünün geliştirilmesinin en önemli koşulu ise riskin azaltılması koşulu ile ödenen fiyatın uygunluk düzeyidir (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 705).

Tedavi amaçlı termal turizm tesislerinde konaklama ünitesi, kür merkezi ve rekreasyon alanı gibi üniteler bulunmaktadır. Bunlardan kür merkezinde hastalıkların teşhisinden sonra termal sudan yararlanılarak tedavi yapılmaktadır. Kür uygulaması dışında kalan zamanların değerlendirilebilmesine olanak veren açık, kapalı spor ve yürüme alanları ile, müşterilere konaklama ile yiyecek ve içecek hizmetinin sunulduğu bir ünite de bulunmaktadır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 705).

Zindelik kazandırma amacı güden işletmeler (wellness) ise sağlıklı kişilerin zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak vb. nedenlerle yararlandığı tesisleri ifade etmektedir. Günümüzde sayıları hızla artan Spa (Spa latince “sanus per aquam; Sudan Gelen Sağlık” anlamından gelmekte ve suyla yapılan bakımların bütününe spa denilmektedir) üniteleri bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu işletmelerde genellikle, vücut geliştirme için özel gereçlerle donatılmış jimnastik salonlarının yanı sıra, zayıflama amaçlı hizmet veren birimler, geniş yüzme havuzları, güneşlenme alanları, solaryum, masaj odaları, yürüme salonları, sauna ve banyolar bulunmaktadır. “Sağlığı koruma amacını da taşıyan” (Selvi, 2002) bu işletmelerde sunulan uygulamalar ile birlikte, güzelleşme, dinlenme, stresi yenme gibi düzenli egzersizler de konuklara yaptırılmaktadır. Wellness bakım uygulamaları genel olarak; doğal yaşam, ayurveda, fitoterapi (aroma terapisi), masaj, beslenme ve diyet, renk terapisi, ses terapisi, taş terapisi, meditasyon, yoga, reiki, shiatsu, tai chi vb., olarak bilinen egzersiz uygulamalarından oluşmaktadır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 705).

Diğer taraftan günübirlik kürlerin dışında en az iki üç geceleme gerektiren destinasyon spaları da bulunmaktadır. Bu tesisler daha uzun süreli konaklama yapan müşterilere hizmet sundukları için daha büyük yatırım gerektirmektedir. Tesislere gelen müşterilere spa mutfağına sahip, sağlıklı yaşam eğitimi de verilmektedir. Spa pazarındaki müşterilerin yoğun ilgisi ile birlikte, klasik Fin saunalarında uygulanan renk ve ışık terapileri, vücudun fiziksel ve ruhsal sağlığı için buhar odalarında uygulanan toksin atmaya yardımcı aromaterapi seansları, masaj sonrası ısıtılmış koltuklarda vücudu dinlendirme gibi güzellik ve rahatlama amaçlı yapılan uygulamalar merkezlerde en çok tercih edilen yöntemlerdir (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 705).

Uluslararası Spa Birliği (ISPA) yapılan tesisleri, uygulamalar, personel v.b. bakımından inceleyen, denetleyen ve sertifikasyonu sağlayan bir kuruluştur. Kurumdan sertifikalı olmayan spalar tanıtım kataloglarında yer alamamakta ve sigorta firmalarınca kabul edilmemektedir. ISPA'nin dünya genelindeki 1200 üyesi arasında yaptığı araştırmaya göre 1-5 milyon dolar aralığında geliri olan spa merkezlerinin ciroları sürekli artış gösterirken, tedavi amaçlı termal tesis müşterilerinin çoğunluğunu rahatsız ve orta yaş üzeri kişiler oluşturmaktadır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 706).

Genel olarak 180 °C'nin üzerindeki termal kaynaklar jeotermal enerji üretiminde, 45-180 °C arasında olan akışkanlar ve termal sular konut ve sera ısıtmasında, 30-45 °C arasındaki kaynaklar ise banyo ve içme olarak kür ve termal tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Termal tedavi için uluslararası kabul gören Alman Kaplıcalar Birliği'nin standartlarına göre ise doğal sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde olan şifalı sulara "Termal Su", litrelerinde 1 g'ın üzerinde çözünmüş mineral içeren daha düşük sıcaklıktaki sulara "Mineralli Su" hem doğal sıcaklıkları 20 °C' nin üzerinde olan hem de litrelerinde 1g'ın üzerinde çözünmüş mineral içeren sulara "Termomineral Su" (Sıcak Mineralli Sular) adı verilmektedir. Bu noktada termal turizmde kullanılan termomineral suların ve bunların iyileştirici etkisinin bulunduğu hastalıklar Çizelge 3'de gösterilmektedir (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 701).

Çizelge 3. Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri

TERMAL KAYNAĞIN ÖZELLİĞİ	TEDAVİ EDİCİ ÖZELLİĞİ
Sodyum Klorürlü Sular	Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kandolaşımı hastalıkları, bünye yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar
Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları ile romatizmal hastalıklar
Sülfatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları ile romatizmal hastalıklar
Demirli Sular	Kandaki demir oranının zayıflığı
Arsenli Sular	Bünyesel zayıflıklar
İyotlu Sular	Solunum yolu rahatsızlıkları, kalp, kan dolaşımı ve göz rahatsızlıkları
Kükürtlü Sular	Romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolu rahatsızlıkları
Radonlu Sular	Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıkları, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları

Kaynak: Türksoy, A. Ve Türksoy, S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşe İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 10 (1), 699-725.

Çizelgede görüleceği üzere sodyum klorürlü sular deri hastalıklarına, romatizmaya, astım ve dolaşım hastalıklarına iyi gelirken, radonlu ve kükürtlü sular yine romatizmaya ve kadın hastalıklarına, hidrokarbonatlı sular ve sülfatlı sular beslenme bozukluğu ile böbrek, idrar yolu hastalıklarına iyi gelmektedir. Demirli sular kandaki demir düzeyini yükseltirken, arsenli sular bünyesel zayıflıkların tedavisinde kullanılmaktadır (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 702).

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik olan termal turizm; pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından biridir. Termal turizm işletmelerinin bu görevi üstlenmesinin yanında, pek çoğunun tam donanımlı konaklama işletmeleri olmalarından dolayı dinlenme, eğlence, iş toplantıları, kongre gibi amaçlarla da tercih edildikleri görülmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008, 104-106).

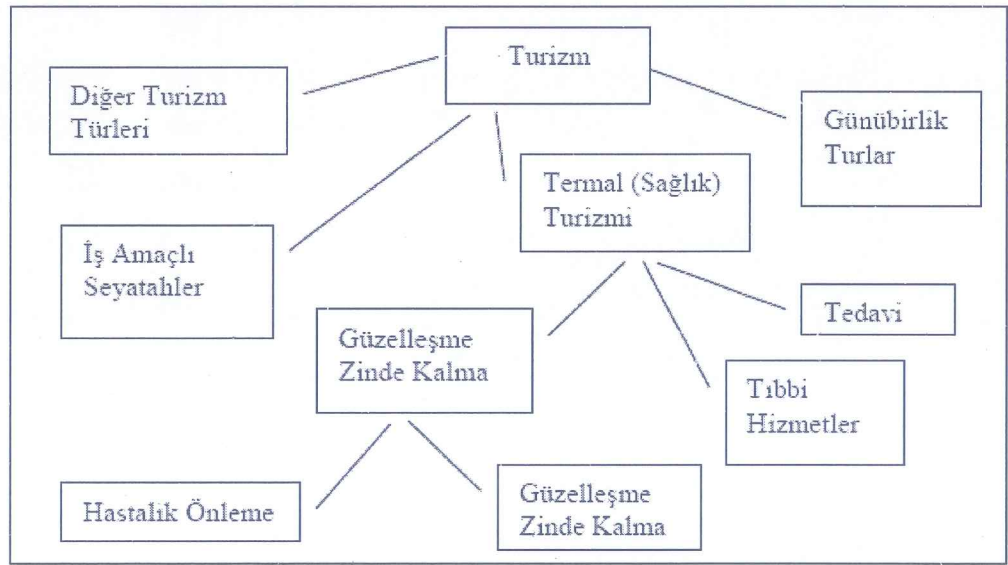
İnsanların yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlanma düşüncesi gelenek haline gelmiştir. Termal suların bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların tedavi edilerek vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında tıbben kabul edilmektedir Bu nedenle termal turizm sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilmektedir (İlban ve diğerleri, 2008, 160-170).

Güzelleşmek ve daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve zihni dinlendirmek için kaplıcaların kullanımı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de artmaktadır. Kaynak zenginliği açısından dünyada ilk 7 ülke arasında yer alan Türkiye'nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Ülkemizde debileri 2-500 lt/sn arasında değişen 1300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır.

Türkiye'de, 240 adet kaplıcadan yılda 10 Milyon kişi birçok hastalığın tedavisinde, rehabilitasyon ve dinlenme (tatil) amaçlı olarak faydalanmaktadır (www.jeotermaldernegi.org.tr).

Sağlık amaçlı seyahatlere konu olan termal kaynakların sağlık ve tedavi amaçlı kullanımı olarak özetlenen termalizm; bilimsel ve tıbbi açıdan tedavi

edici özelliklere sahip kaynakların değişikliğe uğratılmaksızın uygulanan kürlerle çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Termalizm yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da kullanılmaktadır. Bu amaçla kişilerin sürekli konutlarının bulunduğu yerlerin dışına seyahat etmeleri ve konaklamaları termal turizmi oluşturmaktadır. Şekil 5’de termal turizminin diğer turizm türleri içerisindeki yeri görülmektedir (A.Türksoy ve S. Türksoy, 2010, 702).



Şekil 5. Termal Turizmin Konumu

Kaynak: Türksoy, A. Ve Türksoy, S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 10 (1), 699-725.

2.1.5.2. Termal Turizm İşletmeleri

Termal tesisler; toprak, yer altı, deniz ve iklim kaynaklı doğal tedavi unsurlarının tedavi edici faktör olarak kullanıldığı kaplıcalar, içmece ve iklim kür merkezleri ile buralarda kurulan tedavi ve rekreasyon amaçlı üniteleri içeren, bu maddenin (a) ve (b) bentlerinde yer alan tanımlardan birine giren tesislerdir. Bu tesislerdeki tedavi edici unsurların özellikleri, bu unsurların tıbbi yönden değerlendirilmeleri ile doğal özelliklerinin ve çevrelerinin korunmalarına ilişkin esaslar, tedavi sırasındaki tıbbi ve teknik koşullar, tıbbi personelin nitelik ve nicelikleri gibi konular Sağlık Bakanlığınca belirlenir.

Turizm yatırımı ve işletmesi belgesi taleplerinde bu Bakanlıktan alınacak izin yazısı ile Bakanlığa başvurulur (www.jeotermalvakfi.org.tr).

a) Termal konaklama tesisleri; Bu Yönetmelikte tanımlanan asli konaklama tesisleri ile birlikte işletilip belgelendirilen ve bünyesinde yer aldıkları konaklama tesislerinin tür ve sınıfı da belirtilerek isimlendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar (www.jeotermalvakfi.org.tr):

- 1) Tesis bünyesinde bulunmaması halinde ikinci sınıf lokanta,
- 2) Çeşitli spor aktivitelerine imkan verecek düzenlemeler,
- 3) Açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.

b) Termal kür tesisleri: Bünyesinde konaklama yapılmadan kür programı çerçevesinde işletilip belgelendirilen termal tesislerdir. Bu tesisler aşağıda belirtilen nitelikleri taşırlar (www.jeotermalvakfi.org.tr):

- 1) Giriş tesisleri ve satış ünitesi,
- 2) Birinci sınıf lokanta veya ikinci sınıf lokanta ile kafeterya,
- 3) Çeşitli spor aktivitelerine imkan verecek düzenlemeler,
- 4) Açık alanlarda özenli çevre düzenlemesi.

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde hedonik ve faydacı tüketim, destinasyon imajı, hizmetin önemi, otel özellikleri ve davranışsal niyetlerle ilgili yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

2.2.1. Hedonik ve Faydacı Tüketim İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Tauber (1972) tarafından tüketicileri alışverişe yönelten nedenler konusunda ilk geniş kapsamlı çalışma yapılmıştır. Yazar alışverişe motive eden unsurları kişisel ve sosyal olarak iki ana gruba ayırmıştır. Kişisel unsurlar; rol oynama, eğlence, kendini ödüllendirme, yeni eğilimleri takip etme, fiziksel aktivite, duymusal uyarımlardır. Sosyal unsurlar ise, sosyal deneyimler, iletişim kurma, referans gruplarının cazibesi, otorite/statü sağlama ve zevk almaktır.

Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yapılan makalede ise, hedonik alışveriş görüşü ilk kez ele alınmış ve açıklanmıştır. Direk olarak hedonik alışveriş konusuna eğildikleri çalışmalarında tüketicinin satın aldığı

ürünlerden sadece yarar sağlamayı amaçlamadığını, alışverişi bir zevk, eğlence olarak gördüğünü ve bu zevki tatmin etmek için alışveriş yaptığını belirtmişlerdir.

Westbrook ve Black (1985) tarafından, Tauber'in geliştirdiği çerçeveye alışveriş tipolojileri ilave edilmiştir. Alışveriş davranışının üç temel nedenden ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. Bunlar; bir ürünü elde etme, bir ürünü elde etmenin yanında ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve ürünü ele geçirmeyle ilgisi olmayan amaçlara öncelik vermedir. Bu temel başlıklar altında yedi alışveriş motivasyonu geliştirmişlerdir. Bunlar; beklenen faydalar, rol oynama, iletişim, tercih optimizasyonu sağlama, bağlılık, güç/otorite ve uyarımdır

Athola (1985) tarafından yapılan çalışmada tüketici davranışlarının hedonik ve faydacı yönü ve tutumlar ele alınmıştır. "Bir tutuma göre davranışın faydacı yönü tüketici tarafından algılanan davranışın bilgeliği, değeri ve kullanılabilirliği ile ilgilidir. Diğer bir tutuma göre davranışın hedonik yönü beklenen ve alınan davranışın verdiği zevk ile ilgilidir." olarak ortaya atılmıştır.

Rook (1987) tarafından yapılan plansız ve ani satın alma davranışı konulu araştırma sonucunda ise, plansız alışverişin önemli davranışsal özellikleri belirlenmiştir. Bunlardan birisi de plansız alışverişlerde, alışverişlerden zevk alındığı ve alışveriş için çok yoğun istek duyulduğudur. Bu çalışmalar sonucunda tüketicilerin haz alma beklentilerinin de olduğu ve bu beklentiler doğrultusunda hareket ettikleri görülmüştür.

Slama ve Williams (1990) tarafından ise "Pazar Kurtları" ölçeğini geliştirmek amacı ile bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda ise, bu bireylerin, sadece daha çok bilgi arayışı ve diğerlerini bilgilendirme amaçlı hareket etmedikleri, alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduklarını belirlemişlerdir.

Batra ve Athola (1991) tarafından tüketici tutumlarındaki hedonik ve faydacı kaynakların ölçülmesi ilgili çalışma yapılmıştır. Çalışmada hoş-hoş olmayan, kabul edilebilir-kabul edilemez, uyumlu-uyumsuz, önemli-önemsiz, anlamlı-anlamsız, sosyal-asosyal, akıllı-zeki olmayan, pozitif-negatif, iyi- kötü, faydalı-zararlı, kullanışlı-kullanışsız, güzel-korkunç gibi zıt yargılar kullanılmıştır.

Babin ve diğeri (1994) tarafından hedonik ve faydacı alışveriş ölçeği geliştirilmiştir. Onlara göre alışveriş değerinin iki önemli boyutu vardır. İlki alışverişin amacı olan mal veya hizmeti elde etme değeri ve ikincisi ise alışverişte bulunmanın getirmiş olduğu hazdır. Bu yüzden tüketici davranışlarında faydacı alışveriş değeri ile hedonik alışveriş değeri birlikte ele alınmıştır. Çalışmalarında 53 alışveriş değişkeni geliştirerek alışverişin iki zıt ucu olarak ifade edilebilen hedonik ve faydacı alışverişini tanımlanmıştır. Bu iki faktör arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Voss, Spangerberg ve Crowley (1997) tarafından hedonik-faydacı alışverişin ürün/marka tercihi ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yapılan bu sınıflandırmalar hem hedonik hem de faydacı boyutları kapsamaktadır. Tüketicinin Hedonik ve faydacı öğeleri araştırması, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlere hitap eder. Ekonomi alanındaki bir yazar “Biz ürünleri iki şekilde kullanırız. Biz ürünleri statü sembolü ve aynı zamanda sona ulaşmak için bir araç olarak kullanırız.” olarak ifade etmiştir. Bu bakış açısı açıkça tüketicinin hedonik ve faydacı öğelerini birleştirmiştir (Spangerberg ve Diğeri, 1997, s.23).

Dhar ve Wertenbroch’ın (2000) makalesinde, tüketicilerin hedonik ve faydacı ürünler arasındaki tercihlerinin karar görevinin doğasından nasıl etkilendiğini incelemiştir. Yapılan ayrıntılı çalışmada, araştırmacılar tüketicilerin hangi öğelerin kazanılacağı, hangilerinden vazgeçileceği kararını verirken hedonik boyutların dikkat çeken bağıntıların (ilgilileri) kazanımda daha büyük olduğunu düşünerek çalışmışlardır.

Kivetz (2000) tarafından tüketici tercihi odaklı hedonik ve faydacı motivasyonlar ele alınmıştır. Tüketiciler genellikle keyifli deneyimler (örneğin, tatiller oluyor) ve daha fonksiyonel faaliyetleri (örneğin, fatura ödeme) arasında değiş tokuş gerektiğini söylemiştir. Tüketicilerin bu tür hedonik ve faydacı motivasyonları arasında nasıl bir denge olduğunu ve ayrıca, hedonik ve faydacı seçenekleri satın alma niyetinde çeşitli faktörlerin etkilediğini ortaya koymuştur.

Dhar ve Nowlis (2002) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma fiyatına karşılık gelen para miktarı için alternatif kullanım alanları oluşturmanın hedonik ve faydacı (rasyonel) ürünler için satın alma niyetini

etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu yüzden hedonik ve rasyonel ürünler için satın alma niyeti ile ilgili kararı etkileyebilecek seçenekler araştırmışlardır.

Gonzalez-Pinto (2003) tarafından yapılan psikolojik aşırılıkların nedenlerini bulmaya çalıştıkları araştırmalarında; aşırılıkların beş temel nedeninden birisi olarak hedonizmi gösterilmektedir. Ayrıca hedonizmin tüketiciler arasında normale yakın bir dağılım göstermesi nedeniyle, aşırılık olarak algılanmadığını tespit etmişlerdir. ABD’de uyuşturucu bağımlısı olan kişilerle olmayanların davranış dinamikleri arasındaki farkları bulmaya yönelik araştırmada uyuşturucu bağımlısı olanların daha hedonik davrandıkları tespit edilmiştir.

Voss, Spangerberg ve Grohmann (2003) tarafından hedonik-faydacı alışverişin ürün/marka tercihi ve satın alma kararı vermede etkili iki ayrı boyut olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yapılan bu sınıflandırmalar hem hedonik hem de faydacı boyutları kapsamaktadır.

Arnold ve Reynolds (2003) tarafından ise, tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenleri araştırılmıştır. Çalışmalarında tüketicilerin alışverişe değişik nedenlerle gittiğini, alışveriş esnasında yoğun duygular içinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Yaptıkları araştırmalarda “hedonik tüketime yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Tüketicilerin hedonik özellikteki alışverişlerinden farklı beklentileri olduğunu ileri sürmüşlerdir. Hedonik alışverişini altı boyutta ölçmüşlerdir. Bu boyutlar; macera, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir elde etme, sosyalleşme ve rahatlamadır.

Urminsky, Oleg and Kivetz’in (2004) çalışmalarında diğer bütün koşullar sabitken, tüketicilerin faydacı ürünlere (veya zorunluluk) nazaran hedonik ürünler (veya lüks) için daha sabırsız olduğu söylemişlerdir. Ancak, maliyet ve zaman karşılaştırılması yapıldığında, satın alma yapılırken az önceki etkinin tersine faydacı ürünler için istekli olduğu görülmüştür. Tüketicilerin maliyet ve zaman söz konusu olduğunda, hedonik ürünleri tercih ettiğinde kendini kontrol edememe ve suçluluk hissi duydukları görülmüştür.

Khan, Uzma ve Urminsky (2004) tarafından yapılan çalışmada, hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili kararlarda kendini kontrol ve suçluluk duygusu üzerinde durmuşlardır. Çalışmada faydacı erdemlerin lehine hedonik kötü alışkanlıkları için kendi örtük arzuları altında hareket olasılığı gibi koşullar altında kalan tüketicileri araştırılmaktadır. Zaman, maliyet, geçmiş deneyimler,

kişilik özellikleri, yaş, arzular, tutumlar vb. faktörlerin tüketicilerin tercihlerini ne derece etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Hye-Shin Kim (2006) tarafından yapılan çalışmada, Faydacı alışveriş ile ilgili iki boyutun ön plana çıktığı görülmüştür. Bu boyutlar başarı boyutu (achievement) ve etkinlik boyutu (Efficiency)'dur. Başarı boyutu, alışverişin planlandığı gerçekleşmesi, alışveriş sırasında aranan şeylerin bulunması ve doğru alışveriş yapılmasının önemini vurgular. Etkinlik boyutu ise; kısa zamanda ve çabuk yapılan alışverişin veriminin önemini vurgular. Bu iki boyut gerçekleştiğinde fayda elde edilmiş olacağı görüşünü savunurlar.

Abhigyan Sarkar (2011) tarafından yapılan araştırmada, Faydacı alışveriş tek bir boyutta açıklanmıştır. Başarı ve etkinlik boyutlarını da kapsayan bu boyut, tüketicinin ihtiyaç duyma derecesini belirlemeye yöneliktir.

2.2.2. Destinasyon İmajı İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Gunn (1989), turist destinasyon imajı oluşumunun yedi ögeden meydana gelen bir süreç olduğunu söylemektedir; - Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak, - Daha fazla bilgiye sahip olarak, zihindeki ilk imajı geliştirmek, - Destinasyonu ziyarete karar vermek, - Destinasyonu ziyaret etmek, - Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak, - Eve dönüş, - Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek. Gunn, imaj oluşum sürecini temel alarak zamansal bir sınıflamaya gitmiştir. Yani, destinasyon imajının zihinde aşama aşama ilerlemesini anlatan bir model öne sürmüştür. Echtner ve Ritchie ise bundan farklı olarak, destinasyon imajını oluşturan faktörleri bir araya toplamaya çalışmıştır.

Echtner ve Ritchie (1991, 1993), herhangi bir destinasyonun desteklenmesinde üç eksenin varlığını ortaya koyarak, destinasyon imajının kavramsal bir çerçeveye oturtulmasında zor bir iş başarmıştır. Bu eksenler; işlevsel/psikolojik, yaygın/nadir ve bütünsel/niteliksel eksenlerdir.

Chon'un (1990) yaptığı çalışmada, turistlerin satın alma davranışlarına yönelik Clawson ve Ketch'in (1966) aşağıdaki modeli temel alınarak farklı bir model ortaya konmuştur.

- ✓ Kurgulama : Seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak,
- ✓ Destinasyona gidiş,
- ✓ Destinasyondaki davranış,

- ✓ Dönüş seyahati: Eve dönüş,
- ✓ Hatırlama: Tatili anımsama, düşünme ve anma,

Fakeye ve Crompton (1991) destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış (induced) imaja, oradan da karmaşık (complex) imaja kadar gelişen bir süreç olduğu görüşündedir. Bir destinasyonun temel hedefi; destinasyona ait bir imaj oluşturmak suretiyle turistler için arzulanan bir yer haline gelmek olmalıdır.

Gartner (1993), imaj oluşum sürecini; bireyin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesi olarak görülmektedir. Gartner (1993), bu farklı araçları sınıflandırarak algılanmasını kolaylaştırmıştır.

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının iki farklı etken tarafından yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Bunlardan biri turistlerin sahip olduğu kişisel özellikler, diğeri ise uyarıcı faktörlerdir. Turistler yalnızca kendi sahip oldukları özelliklerin yardımıyla değil, dış çevreden gelen uyarıcıların etkisiyle beraber destinasyon imajı algısını tamamlamaktadırlar. Destinasyon ile ilgili elde edilen gerçek ve doğru bilgiler turistlerin zihinlerinde bilişsel bir imaj oluştururken, çeşitli yollarla hislerine etki eden uyarıcılar da duygusal bir imajın oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak turistler, her iki imaj algısını birleştirip destinasyon hakkında genel bir imaja sahip olmaktadır.

Sirgy ve Su (2000) tarafından yapılan çalışmada, kişinin kendi öz uyumunun, turistlerin ihtiyaçları ve marka özelliği algılamaları ile destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere bağlayan bir yapı olduğunu önermektedir.

Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007) tarafından yapılan çalışmada da aynı model üzerinde çalışılmıştır. Bunun için turistlerin kişilik özellikleri ile istek ve ihtiyaçlarını karşıladıklarında kişinin öz uyumunun doğrudan destinasyon imajı ve davranışsal niyetlerinde etkili olduğunu savunmaktadırlar.

Gallarza, Saura ve Garcia (2002) tarafından yapılan çalışmada, önemli bir literatür taramasının ardından ortaya konan teorik model destinasyon imajının 4 temel bileşenden oluştuğunu göstermektedir. Bunlar; karmaşık, çok yönlü, göreceli ve dinamik bileşenlerdir.

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları çalışmada, birey tarafından algılanan imajın iki temel kaynaktan etkilendiğinden ve bu kaynakları da

etkileyen bazı süreçler olduğundan bahsetmektedir. Öncelikle, turistin zihnindeki imajın oluşması için birtakım kaynaklardan doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerekmektedir. Bunun ardından, turistin duygularına yönelik bilgiler onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Birey, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır.

İlban, Köroğlu ve Bozok (2008) tarafından termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajını ölçmüşlerdir. Bu çalışmanın amacı, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak hangi faktörleri ön plana çıkarttıklarının belirlenmesidir. Anket çalışması ile elde edilen araştırma bulgularına göre termal amaçlı Gönen'e gelen turistlerin öncelikli faktör olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularını algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca yöreye yapılan ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Akyurt ve Hatay (2009) çalışmalarında öncelikle destinasyon ve destinasyon imajı kavramları üzerinde durulmuş, daha sonra da destinasyon imajı oluşturma süreci ve süreci etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Çalışmaya göre, destinasyon imajının sadece sunulan mal ve hizmetle sınırlı kalmayıp bütün destinasyon özelliklerini kapsayan bir faktör olduğu dikkate alındığında, destinasyon imajının turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde en önemli olduğu söylenmektedir.

Albayrak ve Özkul (2013) tarafından yapılan çalışmada kendinden önceki ve sonraki kuşaklardan farklı özellikler gösteren Y kuşağı turistlerin tatil yerlerine karar vermeleri üzerine destinasyon imajını oluşturan faktörlerin etkisini saptanarak ve Y kuşağı turistlerin yapısal özellikleri ile destinasyon algıları arasındaki ilişkiyi inceleyerek söz konusu kuşak için destinasyon pazarlamasına ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

2.2.3. Davranışsal Niyetler İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Cronin, Brady and Hult (2000) tarafından yapılan çalışmada, İşletmeye sadık kalma, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma, işletmeye daha fazla para harcama gibi davranışsal niyetleri üç madde ele almışlardır.

Shaw-Ching Liu, Furrer and Sudharshan'ın (2001, 122) çalışmalarında algılanan hizmet kalitesi, kültür ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya göre, hizmet kalitesi algılayışları davranışsal niyet üzerinde etkilidir. İyi algılanan hizmet kalitesi ve kötü algılanan hizmet kalitesi aynı davranış ve niyetlere yol açmaz. Bunun için davranışsal niyetleri ölçmek pozitif senaryo (şirkete bağlılık, olumlu duyurum) ve negatif senaryo (değiştirmeye eğilim, olumsuz duyurum, şikâyet) oluşturmayı tercih etmişlerdir. "Pozitif senaryoya göre hizmet kalitesinden memnuniyet vardır, negatif senaryoya göre hizmet kalitesinden memnuniyet yoktur." yargısına varılmıştır. Sonuç olarak davranışsal niyetler 5 boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; şirkete bağlılık, olumlu duyurum, değiştirmeye eğilim, olumsuz duyurum, şikâyettir.

Furrer ve Sudharshan'ın (2001) çalışmalarında davranışsal niyetleri beş boyutlu incelemişlerdir. Çalışmada hizmet kalitesinin durumuna göre davranış ve niyetlerin etkilendiği ortaya konulmaktadır. Buna göre pozitif hizmet kalitesi senaryosu ve negatif hizmet kalitesi senaryosu oluşturulmaktadır. Pozitif hizmet kalitesi senaryosuna göre; müşterileri aldıkları hizmetten memnun kaldıklarında şirkete bağlılıkları artıyor ve olumlu duyurumda bulunmaktadırlar. Negatif hizmet kalitesi senaryosuna göre, müşteriler aldıkları hizmetten memnun kalmadıklarında geçiş yapma eğilimi, olumsuz duyurum ve müşteri şikâyetleri meydana gelmektedir.

Lee, Graefe ve Burns (2004) çalışmalarında başkalarına önerme, olumlu duyurum, kısa dönem yeniden ziyaret etme ve uzun dönem yeniden ziyaret etme olmak üzere dört boyutlu incelenmektedir. Araştırmada davranışsal niyetler, memnuniyet ve hizmet kalitesi değişkenleri arasındaki ilişki incelenmektedir.

Zeithaml ve Bitner (2003) yaptıkları çalışma ile davranışsal niyette hizmet sağlayıcısının yetenekleri ile müşteriler, şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuşlardır.

J. Bush, A. Martin ve D. Bush'a (2004) göre davranışsal niyetler, sosyalleşmenin bir sonucudur. Çünkü davranışsal niyet olumlu ve olumsuz davranışlar sahip ve bir markaya karşı alışkanlığı olan tüketicilerle ilgilidir. J Bush ve diğerleri yaptığı çalışmada davranışsal niyetler üç boyutta ele

alınmıştır. Bunlar; ürün değiştirme ve Şikâyet davranışı, olumlu duyurum ve marka sadakatidir.

Jeong ve Choi (2004) , Cole ve Illum (2005), Taleghani, Gilaninia, Bashiri ve Mousavian (2011), Jin, H. Lee, ve S. Lee (2011) alışmalarında davranışsal niyetleri tek boyutlu incelemişlerdir.

Williams ve Soutar (2009) alışmalarında da davranışsal niyetleri tek boyutlu ele almışlardır. Çalışmada macera turizmi kapsamında değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ele almışlardır.

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

Liu ve diğerleri (2005) ise yaptıkları çalışmada davranışsal niyetin boyutlarını ortaya koyarak bu boyutları tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif gözlemler olarak sıralamışlardır.

Ching-Fu Chen (2008) yaptığı çalışmada hava yolcuları için hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Çalışmada davranışsal niyet iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, yeniden satın alma ve başkalarına önermedir.

Varki ve Colgate (2009) tarafından yapılan çalışmada davranışsal niyetlerin fiyat algılamaları üzerindeki rolü incelenmiştir. Davranışsal niyetler iki boyutta ele alınmıştır. Bu boyutlar; yeniden iş yapma olasılığı ve başkalarına tavsiye etme olasılığı boyutlarıdır.

T. Doolen ve E. Van Ake'in (2011) alışmasında davranışsal niyetler iki boyutlu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, yeniden ziyaret etme niyeti ve olumlu duyurum niyetidir. Kaur ve Gupta (2012) tarafından yapılan çalışmada ise davranışsal niyetler, davranışsal sadakat ve tutum sadakati olmak üzere iki boyutta karşımıza çıkmaktadır. Davranışsal sadakat; yeniden ziyaret, ağızdan ağıza duyurum, arkadaşlara ve çevreye önerme konularını kapsamaktadır. Tutum sadakati ise; yükümlülük duygusu, kalış niyeti, hızlı tavsiyeler, en iyi performans gibi konuları kapsamaktadır.

Prayag, Hosany ve Odeh (2013) tarafından yapılan çalışmada davranışsal niyetler üzerinde turistlerin duygusal deneyimleri ve memnuniyetin rolü incelenmektedir. Turistlerin duygusal deneyimlerinin haz, sevgi ve olumlu sürpriz boyutları ile davranışsal niyetler arasında olumlu bir ilişki olduğunu ve

tatsızlık boyutu ile davranışsal niyetler arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmada davranışsal niyetler tek boyutlu ele alınmaktadır. Bu boyutta; başkalarına önerme, arkadaşları ve akrabaları cesaretlendirme, olumlu duyurumda bulunma soruları üzerinde durulmuştur. Çalışma sonucunda ortaya atılan hipotezler kabul edilmiştir.

2.2.4. Otel Özellikleri İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Lewis (1984) iş seyahatinde otel seçimleri belirleyen etkenler olarak beş otel özneliği olduğunu ortaya koymaktadır. Bu otel özellikleri, konum, fiyat, hizmetin düzeyi, yiyecek kalitesi ve temizliktir.

Barsky ve Labagh (1992) tarafından ise bir tesis bünyesinde konaklayan misafirlerin sadakatini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Resepsiyonun niteliklerinin geri dönüş için en etkili özellik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Resepsiyon niteliklerinin ardından en önemli otel özellikleri olarak genel olanaklar, çalışanların tutumu, hizmetler ve konum gelmektedir.

Weaver ve Oh (1993) tarafından yapılan çalışmada Amerikalı iş seyahati yapan kişiler tarafından otel seçiminde 5 otel özneliği ön plana çıkmaktadır. Bunlar; iş kolaylığı, temizlik, güvenlik, çalışanların arkadaşça tutumu, iyi itibardır.

Mccleary, Weaver ve Hutchinson (1993) otel seçiminde otel özneliklerinin önemini araştırmaktadır. İlk olarak lüks konaklama birimleri incelenmiştir ve toplantı hizmetleri ile uygun ortam otel özellikleri otel seçimlerinde etkili olmaktadır. Seyahat eden seçkin iş adamlarının otel seçiminde ise otel özelliklerinden konum ön plana çıkmaktadır.

Gundersen, Heide ve Olsson (1996) iş seyahat yapanlar için müşteri memnuniyeti odaklı çalışmasında memnuniyeti etkileyen iki otel özneliği olduğu sonucuna varmıştır. Bunlar, kat hizmetlerinin somut değeri ile resepsiyonun soyut değeridir.

Griffen, Shea ve Weaver (1996) otel özellikleri ile otel seçimi arasındaki ilişkiye yönelik çalışma yapmışlardır. çalışmada lüks otel ile orta fiyatlı otel arasında önemli fiyat farkları bulunmuştur. çalışmaya göre fiyat faktörü otel seçiminde etkili olmaktadır.

Dube ve Renaghan (1999) otel seçiminde kullanılan özellikleri araştırmaktadır. Konum (location), marka ismi ve itibar (brand name and reputation), fiziksel özelliği (physical property), paranın değeri (value for money) ve oda dizaynı (quest-room design), iş seyahati planlamasında otel seçim kriterlerinin ilk beş özellikte yer almaktadır. Kaldıkları süre boyunca değer yaratmada da beş özellik olarak fiziksel özellik, oda dizaynı, kişilerarası hizmetler, işlevsel hizmetler ve yiyecek-içecek hizmetleri ön plana çıkmaktadır.

Wei, Ruys ve Muller (1999) tarafından Avustralya'daki yaşlı kişiler ve pazarlama yöneticilerinin otel özelliklerini algılamaları araştırılmaktadır. Araştırmada, otel özellikleri tek boyutlu ölçülmüştür ve yedi otel özelliği belirlenmiştir. Bu özellikler, oda fiyatları, otelin konumu, tesisin olanakları, otel restoranındaki yiyecekler, oda mobilyaları ve oda dekorasyonu, ön büro verimliliği ve personel tutumu.

Callan ve Bowman (2000) tarafından yapılan çalışmada ise otel seçimi için, paranın değeri, güvenlik, konum, otelin itibarı, fiyat, halka açık alanların dekoru ve odaların dekoru, yiyecek hizmetlerinin uygunluğu, park yeri uygunluğu, dinlenme yerlerinin ve barın uygunluğu, otel çevresinin kolaylığı gibi önemli otel özellikleri belirlenmiştir.

Dolnicar (2002) iş seyahati alanına odaklanarak yapılan çalışmalarda üç öznitelik belirtmiştir. Bunlar, konum, itibar ve fiyat.

Shanahan ve Hyman (2007) tarafından Çin'de ve İrlanda da tatil yapan Amerikalı turistler için otel özellikleri araştırılmıştır. Sadece Çin'de tatil yapan turistler için en önemli otel özelliklerinin başında 24 saat güvenlik özelliği gelirken, İrlanda'da tatil yapan Amerikalı turistler için güvenli kilit özelliği gelmektedir. USA 'da ise her iki grup için en önemli otel özelliğinin temizlik olduğu sonucuna varılmıştır.

Emir ve Kozak (2011) tarafından otel özniteliklerinin, otel işletmelerinin sağladığı hizmetler ve olanakları algılamalarının hizmet işletmesindeki konukların yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada, otel öznitelikleri, önbüro hizmetleri, çalışanlar, kat hizmetleri/ odalar ve yiyecek- içecek servisleri olmak üzere 4 alt boyutta incelenmektedir.

2.2.5. Hizmet Kalitesi İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Danaher (1997) Müşteri memnuniyetinde hizmetin özelliklerinin önemi üzerine ilişkiyi araştırmaktadır. Araştırmada hizmet özelliklerinin önemi müşteri memnuniyetinin ölçeğinde önemli bir değişkendir.

Fottler ve diğerleri (2000) tarafından sağlık sektöründe hizmet ayarlamalarının önemi araştırılmıştır. Çalışmaya göre hizmet ayarlarının önemli olmasının birçok sebebi bulunmaktadır. Birincisi, gene hizmet deneyimleri içinde mükemmel bir beklenti sağlar. İkincisi, müşteriler ve çalışanların her ikisinde de duygular geliştirebilir ve oluşturabilir. Üçüncüsü, unutulmaz deneyimler yaratmaya yardım eder. Dördüncüsü, düzgün iyileşme ortamı oluşturulmasına katkı sağlar. Elde edilen verilere göre, bütün olarak bakıldığında hizmetin önemi müşteri memnuniyetini, geri dönüş niyetini ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir.

Deng ve Pei (2009) hizmet özelliklerinin önemi ve performansı ölçülmüştür. elde edilen verilere göre, fiziksel imkanların görsel olarak çekiciliği önemli otel özelliklerinin başında gelmektedir.

Kumar, Kee ve Mansho (2009) tarafından yapılan çalışmada bankaların belirli bir hizmet kalitesi düzeyine erişmesi için kritik faktörler belirlenmiştir. Ayrıca bankalar arasındaki genel hizmet kalitesi farkını kapatmak için her kriterin göreceli önemi araştırılmıştır.

Chiu (2012) tarafından hizmet kalitesi memnuniyeti ve hizmet kalitesi önemi araştırılmıştır. Çalışmaya göre, müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin güvenliği en önemli hizmet kalitesi özelliklerinden biridir. Hizmet kalitesi boyutlarının önemi üzerine bir araştırmada Sachdev ve Velma (2004) tarafından yapılmıştır. Çalışmaya göre, hizmet kalitesi boyutlarından en önemli boyutun güvenilirlik olduğu sonucuna varılmıştır.

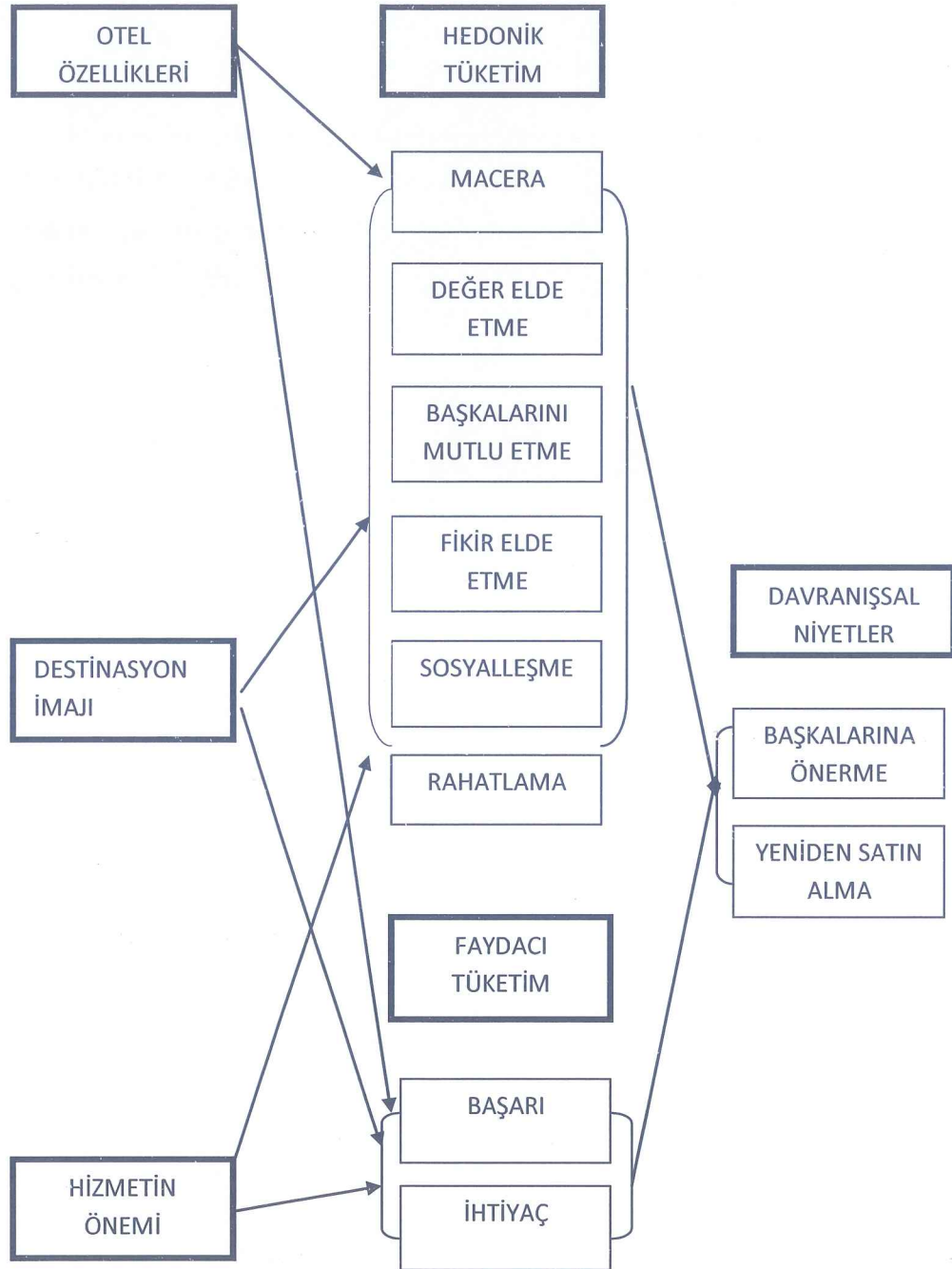
3. YÖNTEM

Bu bölümde söz konusu araştırmanın süreci ve yöntemine yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modeli, hedonik tüketim, faydacı tüketim, destinasyon imajı, hizmetin önemi, otel özellikleri ve davranışsal niyetler olmak üzere altı değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre, otel özellikleri ile hedonik tüketimin altı boyutu (macera, değer elde etme, başkalarını mutlu etme, fikir elde etme, sosyalleşme, rahatlama) arasında, destinasyon imajı ile hedonik tüketimin altı boyutu arasında ve hizmet kalitesi ile hedonik tüketimin altı boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır.

Ayrıca, otel özellikleri ile faydacı tüketimin iki boyutu (başarı, ihtiyaç) arasında, destinasyon imajı ile faydacı tüketimin iki boyutu arasında ve hizmet kalitesi ile faydacı tüketimin iki boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Son olarak da, hedonik tüketimin altı boyutu ve faydacı tüketimin iki boyutu, davranışsal niyetlerin iki boyutunu (başkalarına önerme, yeniden satın alma) anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği savunulmaktadır.

3.1.2. Araştırma Hipotezlerinin Oluşturulması

Bu bölümde araştırma hipotezleri oluşturulurken değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin yönü ve doğası, yapılan çalışmalar ışığında özetlenmeye çalışılacaktır.

3.1.2.1. Otel Özellikleri

Alanyazında otel özellikleri ile ilgili araştırmalara bakıldığında hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalara rastlanamamışsa da, son yıllardaki bazı araştırmalarda otel özelliklerinin oda fiyatlarını oluşturmada hedonik fiyatlama modeli kullanılmaktadır (Anderson, 2010; H. Zhang, Jie Zhang, Lu, Cheng ve J. Zhang, 2011; Schamel, 2012; Alegre, Cladera ve Sard, 2013). Anderson (2010) tarafından yapılan çalışmada otel özellikleri ile hedonik fiyatı incelenmiştir. Hedonik fiyat fonksiyonu yaklaşımı kullanarak otel odası özelliklerine uygun fiyatlar belirlenmek amaçlanmıştır. Çalışmada, otel özellikleri resmi özellikler ve konum özellikleri olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. H. Zhang ve diğerlerinin (2011) çalışmasında da otel odası fiyatlarını belirlemek için hedonik fiyat modeli kullanılmıştır. Çalışmaya göre, otel özellikleri hedonik fiyat modelini etkilemektedir ve sonuç olarak oda fiyatları oluşturulmaktadır. Schamel (2012) tarafından yapılan çalışmada ise hedonik model kullanarak küçük bir pazar ortamı içinde farklı otel özellikleri için ödeme istekliliği tahmin edilmektedir.

Alegre ve diğeri (2013) tarafından yapılan çalışmada hedonik fiyat modeli kullanarak konum özelliklerinin tatil fiyatları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmada, hedonik fiyat bu özelliklerin örtülü fiyatları olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, hedonik ya da faydacı değerler ile otel özellikleri arasında bir ilişki olabileceği öngörülmüştür ve bu çalışmada da otel özelliklerinin hedonik ve faydacı değerler üzerindeki etkisi incelemeye değer bulunmuştur. Bu çalışmalardan hareketle, bu ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma modeline göre, hedonik tüketim ile otel özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik 6 hipotez, faydacı tüketim ile otel özellikleri arasındaki ilişkiye yönelik 2 hipotez geliştirilmiştir.

H1: Otel özelliklerinin hedonik tüketimin macera boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Otel özelliklerinin hedonik tüketimin değer elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H3: Otel özelliklerinin hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Otel özelliklerinin hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Otel özelliklerinin hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H6: Otel özelliklerinin hedonik tüketimin rahatlama boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Otel özelliklerinin faydacı tüketimin başarı boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H8: Otel özelliklerinin faydacı tüketimin ihtiyaç boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.2.2. Destinasyon İmajı

Alanyazında yer alan çalışmalara bakıldığında destinasyon imajı ile faydacı tüketim arasında doğrudan bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmamasına rağmen faydacı tüketimin tüketici tutumlarını etkilediğini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Mangleburg vd., 1998; Anton vd., 2013). Bu çalışmalarda tüketici tutumları olarak ürüne ve firmaya yönelik

algılar ölçülmüştür. Destinasyon imajı da, bir nevi tüketici tutumu olarak düşünüldüğünde faydacı tüketim ile destinasyon imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu düşüncesi bu çalışmanın hareket noktalarından biridir.

Faydacı tüketim ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiye yönelik çalışma olmamasına rağmen, bazı araştırmalarda, faydacı tüketimin karşıtı olan hedonik tüketim ile imaj arasında çalışmalar mevcuttur. Çifci, Özer ve Koçak (2011) tarafından AVM imajı ile hazzı ve faydacı alışveriş değeri arasındaki farklılıkları ortaya koyan bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada, AVM imaj algılamaları, hazzı, faydacı ve nötr alış-veriş değerine sahip tüketiciler arasında farklılık göstermektedir sonucuna ulaşılmıştır. Eğer bu üç yapıya göre destinasyon imajı algılamaları farklılık gösteriyorsa, hedonik, faydacı ve nötr alışveriş güdüleri imajı farklı düzeylerde etkileyebilir ve bu araştırılması gereken bir konudur. Ayrıca, Fiore, Jin ve Kim (2006) tarafından yapılan araştırmada da imaj etkileşimlerinin zevk ve uyarılma değışkenleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu yargıyı destekleyen başka bir çalışmada Cheng ve Lu'nun (2013) çalışmasıdır. Cheng ve Lu'nun (2013) çalışmasında, destinasyon imajı, hedonik tüketim ve yeniden ziyaret etme davranışsal niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen verilere göre destinasyon imajının hedonik tüketim üzerinde etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir ve hedonik tüketim algılanan değeri, algılanan değerde yeniden ziyaret etme davranışsal niyetini etkilemektedir. Bu verilere göre, destinasyon imajı da davranışsal niyetleri etkilemektedir. Buradan hareketle, hedonik tüketim ile imaj arasında bir bağ varsa, faydacı tüketim ile imaj arasında da bir bağ olabilir ve bu araştırılması gereken bir konudur. Turizm alanında ise faydacı tüketim ile destinasyon arasındaki etkileşimi ortaya koymak için Goossens (2000) tarafından hedonik turizm motivasyon modeli oluşturulmuştur. Modele göre itici faktörler (ihtiyaçlar, istekler, dürtüler) ve çekici faktörler (reklam, destinasyon, hizmet) arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki de davranışsal niyetleri etkilemektedir. Faydacı ve hedonik tüketim davranışları aslında tüketim güdüleri veya dürtüleri olarak ifade edilebilir. Goossens'in çalışmasına göre dürtüler destinasyon algısını etkilediği ve destinasyon algısının da davranışsal niyetleri etkilediği öngörülmüştür. Bu çalışmada da, faydacı tüketimin ve hedonik tüketimin destinasyon imajını etkilediği öngörülmektedir. Literatür içerisinde destinasyon imajı ile faydacı tüketim ilişkisi ve destinasyon imajı ile

hedonik tüketim ilişkisi araştırılmış ve birkaç çalışmaya rastlanmış ise de arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak ortaya koyan bir çalışma eksikliği vardır. Bu çalışmada, bu ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma modeline göre destinasyon imajı ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiye yönelik 18 tane hipotez kurulmuştur. destinasyon imajı ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiye 6 tane hipotez kurulmuştur.

H9: Destinasyon imajının hedonik tüketimin macera boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H10: Destinasyon imajının hedonik tüketimin değer elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H11: Destinasyon imajının hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H12: Destinasyon imajının hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H13: Destinasyon imajının hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H14: Destinasyon imajının hedonik tüketimin rahatlama boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H15: Destinasyon imajının faydacı tüketimin başarı boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H16: Destinasyon imajının faydacı tüketimin ihtiyaç boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.2.3. Hizmet kalitesi

Hizmet alanında yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışmaya rastlanmamasına rağmen, hizmet kalitesi ile hedonik tüketim arasında doğrudan ya da dolaylı olarak pozitif bir ilişki bulunduğunu gösteren çalışmalara rastlanmıştır. Wu, Huang ve Chen (2013) çalışanın hizmeti ile müşterilerin tüketim duyguları arasında, algılanan hizmet kalitesi ile müşterilerin tüketim duyguları arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmaya göre müşterilerin tüketim duyguları ile hedonik değer arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır ve hedonik değer de olumlu duyurum niyetini etkilemektedir. Başka bir çalışmada ise Lim, Lee ve Pedersen (2013) hedonik ve bilişsel reklamlar

için seyircinin duygusal tepkileri üzerinde kişilik ve spor hizmet türünün ılımlı rolünü araştırmaktadır. Çalışmaya göre hizmetin türü ve kişilik özellikleri seyircinin duygusal tepkisini etkilemektedir. Çalışmada yapılan veri analizleri, zevk üzerinde hizmetin türünün ve ileti türünün arasında anlamlı bir etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır. Nguyen, Dewitt ve Bennett (2012) çalışmasına göre de, bir hedonik hizmet ayarı, hizmet kolaylığı, kalite ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki olumludur. Kim ve Hwang'ın (2012) çalışmasına göre ise faydacı eğilimi yüksek düzeyde olan mobil kullanıcıların internet hizmetini algılama düzeyleri düşük olma olasılığı yüksektir. Hedonik eğilim yüksek düzeyde olanların ise hizmeti algılama düzeyi daha düşüktür. Alanyazında yer alan bu çalışmalardan hareketle, bu çalışmada da hizmet ile hedonik tüketim arasında olumlu bir ilişki olduğu öngörülmektedir ve eğer hedonik tüketim eğilimine göre hizmet algılamaları farklılık gösteriyorsa, hizmet ile faydacı tüketim arasındaki olumlu bir ilişki olabilir. Bu yüzden bu araştırılması gereken bir konudur. Araştırma modeline göre hizmet kalitesi ile hedonik tüketim arasındaki ilişkiye yönelik 6 hipotez geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiye 2 hipotez geliştirilmiştir.

H17: Hizmet kalitesinin hedonik tüketimin macera boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H18: Hizmet kalitesinin hedonik tüketimin değer elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H19: Hizmet kalitesinin hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H20: Hizmet kalitesinin hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H21: Hizmet kalitesinin hedonik tüketimin sosyalleşme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H22: Hizmet kalitesinin hedonik tüketimin rahatlama boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H23: Hizmet kalitesinin faydacı tüketimin başarı boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H24: Hizmet kalitesinin faydacı tüketimin ihtiyaç boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.1.2.4. Davranışsal Niyetler

Birçok araştırmada hedonik ve faydacı tüketimin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya konulmaktadır ve bu çalışmaya paralel olarak hedonik ve faydacı tüketim ile davranışsal niyetler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmektedir (Jang ve Namkung, 2009; Lunardo ve Mbengue, 2009; Koo ve Ju, 2010; Kang ve diğerleri, 2010; Kwon ve Wen, 2010; Ryu, Han ve Jang, 2010; Liu ve Lee, 2011; Ooi, Sim, Yew ve Lin, 2011; Sheng, 2012; Cheng ve Lu, 2013; J- W. Kim, James ve Y-K. Kim, 2013; Huang, J. Backman, F. Backman ve Moore, 2013).

Cheng ve Lu (2013) hedonik tüketim ve yeniden ziyaret etme davranışsal niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Hedonik tüketimin algılanan değer, algılanan değer de yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir. Kim ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, hedonik güdüler ile duygusal bağlılık arasında, duygusal bağlılık ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Bu çalışmalar hedonik tüketim ile davranışsal niyetler arasında bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır ve bu yüzden araştırılması gereken bir konudur. Sheng (2012) web servisleri üzerine yaptığı araştırmasında da algılanan faydanın davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmaktadır. Bir çok çalışmada algılanan faydanın tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi güçlü bir şekilde desteklenmektedir (Kang ve diğerleri, 2010; Kwon ve Wen, 2010; Liu ve Li, 2011). Araştırmacılara göre algılanan faydanın davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi olduğu için faydacı tüketiminde davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir. Bu bakış açısı çalışmanın araştırmaya değer olduğunu göstermektedir.

Hedonik ve faydacı tüketim ile ilgili bu yargıları destekleyen başka çalışmalar da yapılmıştır. Nejati and Moghadda (2012) tarafından yapılan çalışmada hızlı ve rahat restoran sektöründe hedonik ve faydacı değerler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri ölçmek için model ortaya koyulmuştur. Araştırmanın modeline göre, hem hedonik değer hem faydacı değer davranışsal niyetleri etkilemektedir. Hızlı ve rahat restoran sektöründe benzer bir çalışma da, Ryu ve diğerleri (2010) tarafından yapılmıştır. Çalışmada yemek deneyimlerinin hedonik ve faydacı değerinin

davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen verilere göre hedonik ve faydacı değer davranışsal niyetlere etkisi olduğu hipotezi desteklenmiştir. Ooi ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmada ise tutum yapıları geniş bant benimseme davranışsal niyetini etkilediği savunulmaktadır. Çalışmada, tutum yapıları, hedonik çıktıları ve faydacı çıktıları içermektedir ve hedonik çıktılarının davranışsal niyetleri etkilediği sonucuna varılmıştır. Ancak faydacı çıktılar için aynı sonuca ulaşılmamıştır. Ayrıca pozitif duygular üzerine yapılan araştırmalarda benzer sonuçlara varılmıştır. Jang ve Namkung (2009) pozitif ve negatif duyguların davranışsal niyetler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmada pozitif duygular ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu hipotezi desteklenirken, negatif duygular ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin olumlu olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Huang ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada da pozitif duyguların davranışsal niyetleri etkilediği ortaya çıkmaktadır. Koo ve Ju (2010) tarafından yapılan çalışmada ise zevk ve uyarılmanın niyet üzerindeki etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışmada da, Lunardo ve Mbengue (2009) tarafından zevk ve stresin geri dönüş niyeti üzerindeki etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

Bu bilgiler eşliğinde mevcut çalışma kapsamında hedonik tüketim ve faydacı tüketim ile davranışsal niyetler değişkenleri arasında ilişki olduğu öngörülmektedir. Bu düşünceden hareketle, araştırma modeli kapsamında hedonik tüketim ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye yönelik 12 hipotez, faydacı tüketim ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye yönelik 4 hipotez geliştirilmiştir.

H25: Hedonik tüketimin macera boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H26: Hedonik tüketimin değer elde etme boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H27: Hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H28: Hedonik tüketimin fikir elde etme boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H29: Hedonik tüketimin sosyalleşme boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H30: Hedonik tüketimin rahatlama boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H31: Faydacı tüketimin başarı boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H32: Faydacı tüketimin ihtiyaç boyutunun davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H33: Hedonik tüketimin macera boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H34: Hedonik tüketimin değer elde etme boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H35: Hedonik tüketimin başkalarını mutlu etme boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H36: Hedonik tüketimin fikir elde etme boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H37: Hedonik tüketimin sosyalleşme boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H38: Hedonik tüketimin rahatlama boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H39: Faydacı tüketimin başarı boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H40: Faydacı tüketimin ihtiyaç boyutunun davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma için termal turizm işletmelerinin seçilmesinin sebebi; bu işletmelerin sağlığı koruma amacı vb. faydacı hizmetler dışında; güzelleşmek, rahatlamak, stresi yenme gibi hedonik hizmetler de sunuyor olmasıdır. Bu araştırmanın ana kitleleri Balıkesir ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli 3, 4 ve 5 Yıldızlı termal turizm işletmelerinde konaklayan yerli misafirlerdir. Araştırmada sadece yerli misafirlerin olması,

termal turizm işletmelerinin faaliyet gösterdiği bölgelere gelen ziyaretçilerin yoğunluğunu oluşturuyor olmalarıdır. Araştırmada yerli misafirlerin hedonik ve faydacı tüketim güdülerinin, davranışsal niyetlerinin, bölgenin destinasyon imajının, hizmetin öneminin ve otel özelliklerinin ölçülmesi için yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Anketi dolduran kişilerin otel müşterisi olma şartı aranmıştır. Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal turizm kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığında işletme belgeli 6 tesis yer almaktadır. Araştırmadaki söz konusu çalışma yapılacak Balıkesir İlinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı sahip Termal Turizm işletmeleri şunlardır; Adrina Hotel De Luxe Health & Spa (5 yıldızlı), Güre Saruhan Termal Hotel (4 yıldızlı), Asya Pamukçu Termal Otel (4 yıldızlı), Gönen Kaplıcaları (4 yıldızlı), Adramis Termal Otel (4 yıldızlı), Entur Termal Otel (3 yıldızlı).

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu A, B, C, D, E, F, G olmak üzere yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü, demografik bilgileri, sosyo- kültürel özellikleri ve hedonik tüketim davranışını ölçmeye yönelik seçenekli cevaplardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, turistik tüketici satın alma davranışlarında hedonik tüketimi ölçmede yararlanılan ölçek hazırlanırken Arnold ve Reynold'un (2003) geliştirdiği 6 boyutlu ölçek temel alınıp turizme uyarlanarak kullanılmıştır. 6 boyut altında turizmde hazcı satın alma davranışları ile ilgili 28 yargı yer almaktadır. Üçüncü bölümde, otel özelliklerini belirlemek için Dube, Renaghan (1994)'ın çalışmasındaki yedi unsur dikkate alınarak yedi yargı oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde ise davranışsal niyetler boyutunu belirlemek için davranışsal niyetler ölçeği Lam vd.'nin 2004 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Lam vd.'nin çalışmasında kullanılan ölçek, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise, yeniden satın alma boyutuna Yang ve Peterson'ın 2004 yılındaki çalışmasından alınan 1 soru eklenmiş ve ölçek 6 soru haline getirilmiştir. Anketin beşinci bölümde ise Balıkesir ilinin destinasyon imajını belirlemek için 12 yargı yer almaktadır. Baloğlu ve McCleary (1999)' nin bilişsel ve duygusal imaj olarak iki boyutta hazırladığı destinasyon imajı ölçeği araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır.

Anketin altıncı bölümü hizmet kalitesini belirlemeye yönelik 5 yargıdan oluşmaktadır. Anketin son bölümünde ise faydacı tüketim ile ilgili yargılar yer almaktadır. Faydacı tüketimin alt boyutu olan başarı boyutu ve etkinlik boyutları ile ilgili 6 soru, Kim (2006)'nin çalışmasından, ihtiyaç karşılama derecesi alt boyutu ile ilgili 4 soru Abhigvan Sarkar (2011)'in ve 1 soru Carpenter ve Moore (2009)'un çalışmasından araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Anket formunun bölümleri ikinci bölümden itibaren 5'li likert ölçeği biçiminde, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum gibi bir cevaplama yöntemiyle oluşturulmuştur.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın kapsamındaki otel işletmelerinin hepsine gidilerek anket çalışması bizzat misafirlerin kendisiyle görüşülerek yapılmıştır. Ankette misafirlerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri de belirlenmiştir. Anketi dolduran kişilerin otel müşterisi olma şartı aranmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 2013 yılında Mayıs- Ağustos aylarını kapsayan süre içerisinde Balıkesir İl'indeki 6 farklı tesiste yapılan araştırmada 550 adet anket doldurulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada, elde edilen veriler bilgisayara yüklenerek veritabanı oluşturulmuş, verilerin bilgisayara yüklenmesinin ardından, çalışmanın amacına uygun olarak analiz aşamasına geçilmiştir. Veri tabanının oluşturulmasında ve ihtiyaç duyulan analizler için, SPSS paket programı kullanılmıştır.

Öncelikle verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi temel betimleyici analizlerin yanı sıra hedonik ve faydacı tüketim faktörlerine ve otel özellikleri, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlerin faktörlerine de güvenilirlik ve faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Gerekli analizler sonucu faktör yükleri 0.40'ın altında olan ifadeler analiz dışı bırakılmıştır.

Daha sonra kavramlar arası ilişkilerin varlığını ve derecesini saptamak üzere ifadeler korelasyon analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar çizelgede dökümanete edilmiştir.

Son olarak modelimizde gösterilen araştırma hipotezlerimizi test etme bağlamında değişkenlerimiz regresyon analizine tabi tutulmuş ve otel özellikleri, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı değişkenlerinin hedonik ve faydacı güdülere etkileri ile bu güdülerin davranışsal niyetlere doğrudan etkileri test edilmiştir. Bu sonuçlarla beraber hipotezlerin kabul veya ret oluşları ayrıntıları ile açıklanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde ise araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Çizelge 4'de verilmiştir. Bu çizelgeye göre, cevaplayıcıların %50,5' si erkek, %55,6'sı evli, %68,5'i 31 yaş ve üzerinde, %56,4'ü İlköğretim ve lise mezunu, % 52,6'sı 3001 TL ve üzeri hane gelirine sahiptir.

Çizelge 4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	272	49,5	İlköğretim	63	11,5
Erkek	278	50,5	Lise	247	44,9
Medeni Durum			Önlisans	104	18,9
Evli	306	55,6	Lisans	114	20,7
Bekâr	244	44,4	Lisansüstü	22	4,0
Hane Geliri			Yaş		
1000 TL ve altı	19	3,5	20 ve altı	40	7,3
1001- 2000 TL	81	14,7	21- 30	133	24,2
2001- 3000 TL	161	29,3	31- 40	99	18,0
3001- 4000 TL	105	19,1	41- 50	79	14,4
4001- 5000 TL	138	25,1	51- 60	135	24,5
5001 ve üzeri	46	8,4	61 ve üstü	64	11,6

4.2. Turistik Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışı ile İlgili Bulgular

Termal tatil yapan cevaplayıcılara, "hedonik tüketim (haz amaçlı tüketim) deyince ilk aklınıza gelenler nelerdir?" diye sorulmuş, sonuçlar Çizelge 5'de verilmiştir.

Çizelge 5. Hedonik Tüketim kavramları

	Frekans	Yüzde
Mutluluk (1)	170	30,9
Dinlenme (3)	143	26,0
Keyif veren şeyler (5)	127	23,1
Macera (7)	110	20,0
Eğlence (6)	118	21,5
Sorumsuz yaşam (9)	69	12,5
Huzur (4)	133	24,2
Rutin dışına çıkma (8)	85	15,5
Yeni yerler ve yeni insanlar görme heyecanı (2)	153	27,8

Çizelge 5'de görüldüğü gibi, elde edilen verilere göre, hedonik tüketim deyince otelde konaklayan misafirlerin aklına gelen kavram olarak ilk sırada mutluluk (%30,9), ikinci sırada yeni yerler ve yeni insanlar görme heyecanı (%27,8), üçüncü sırada ise dinlenme (%26) gelmektedir.

Termal Turizm İşletmelerinde konaklayan cevaplayıcılara, "Konakladığınız otelin hangi hizmetlerini size göre hedonik ya da faydacı ürün olarak tanımlarsınız?" şeklinde soru yöneltilmiş, sonuçlar Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6. Cevaplayıcıların Termal Otel Hizmetlerini Algılamaları

TERMAL OTEL HİZMETLERİ	HEDONİK		FAYDACI	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Açık termal havuz	338	61,5	212	38,5
Kapalı termal havuz	323	58,7	227	41,3
Olimpik yüzme havuzu	363	66	187	34
Restoran	165	30	385	70
Bar	478	86,9	72	13,1
Kafeterya	330	60	220	40
Disko	508	62,4	42	7,6
Alışveriş	261	47,5	289	52,5
Jakuzi	196	35,6	354	64,4
Türk hamamı	287	52,2	263	47,8
Masaj	273	49,6	277	50,4
Termal şifalı banyolar	113	20,5	437	79,5
Bitki banyosu	304	55,3	246	44,7
Sauna ve buhar odası	230	41,8	320	58,2
Güzellik salonu	371	67,5	179	32,5
Fitness center	269	48,9	281	51,1
Basketbol sahası	513	93,3	37	6,7
Voleybol sahası	509	92,5	41	7,5
Çim futbol sahası	516	93,8	34	6,2
Tenis kortları	493	89,6	57	10,4
Yürüyüş parkuru	356	64,7	194	35,3

Çizelge 6.'da görüldüğü gibi, elde edilen verilere göre, açık termal havuz, kapalı termal havuz, olimpik yüzme havuzu, bar, kafeterya, disko, jakuzi, türk hamamı, bitki banyosu, güzellik salonu, basketbol sahası, voleybol sahası, çim futbol sahası, tenis kortları ve yürüyüş parkuru gibi hizmetlerin hedonik hizmetler olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Restoran, alışveriş, masaj, termal şifalı banyolar, sauna ve buhar odası ve fitness center gibi hizmetler faydacı hizmet olarak algılanmaktadır.

Termal tatil yapan cevaplayıcılara boş vakitlerinde en çok yapmak istediği aktivelere ilişkin sonuçlar Çizelge 7'de verilmiştir.

Çizelge 7. Cevaplayıcıların Boş Zaman Aktiviteleri

Aktiviteler	Frekans	Yüzde
Sinema veya tiyatroya gitmek	31	5,6
Gezmek	286	52,0
Dinlenmek	212	38,5
Kitap vb. okumak	105	19,1
Alışveriş	186	33,8
Müzik dinlemek	62	11,3
Spor	145	26,4
Tv izlemek	90	16,4
Bilgisayar	81	14,7

Çizelge 7'de görüldüğü gibi cevaplayıcıların boş zamanlarında en çok yaptığı aktivite olarak ilk sırada gezmek (%52), ikinci sırada dinlenmek (%38,5), üçüncü sırada alışveriş (%33,8) gelmektedir.

Termal tatil yapan cevaplayıcılara, Tüketicilerin temel turistik ürünler haricinde yaptığınız tatil alışverişlerinde paralarını en fazla hangi ürün grubuna harcadıklarına ilişkin sonuçlar Çizelge 8'de verilmiştir.

Çizelge 8. Cevaplayıcılar Tarafından Satın Alınan Ürün Grupları

	Frekans	Yüzde
Gıda	348	63,3
Kozmetik	167	30,4
Giyim	223	40,5
Elektronik	81	14,7
Kitap,dergi,Cd vb.	104	18,9

Çizelge 8'de görüldüğü gibi cevaplayıcılar tatil alışverişlerinde en çok gıda (%63), ikinci sırada giyim (%40,5), üçüncü sırada kozmetik (%30,4) ürünleri satın alınmaktadır.

Araştırmada Termal turizm işletmelerin hedonik ve faydacı tüketime verdikleri önem düzeylerini belirlemek için istatistik hesaplanmıştır. Sonuçlar Çizelge 9'da gösterilmiştir.

Çizelge 9. Hedonik Ve Faydacı Tüketim Boyutlarına Ait İstatistikler

	N	ORTALAMA*	STD. SAP
HEDONİK TÜKETİM			
Macera	550	3,8664	,94648
Değer Elde Etme	550	3,5989	,85302
Başkalarını Mutlu Etme	550	4,0116	,74960
Fikir Elde Etme	550	3,3255	,91883
Sosyalleşme	550	4,1600	,70160
Rahatlama	550	3,4627	1,10718
FAYDACI TÜKETİM			
Başarı	550	4,1118	,77014
İhtiyaç	550	3,8098	,89099

* 1: Düşük, 5: Yüksek

Hedonik tüketim ile ilgili olarak termal tatil yapan turistik tüketicilerin en fazla sosyalleşme amaçlı turistik satın alma davranışına yöneldikleri görülmektedir. Bu boyutta sosyal bir kişiliğe sahip olma, sosyalleşme ihtiyacı, arkadaşlarla veya aileyle tatile çıkmak, tatilde yeni insanlarla tanışmak gibi davranışlar ölçülmektedir. Bu anlamda turistik tüketicilerin bu davranışlara yönelimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için turistik satın alma davranışı gösterdiği görülmektedir. Bu boyut, başkaları için en mükemmel tatili araştırma, hediyelik eşyalar vb. alma gibi davranışları içermektedir ve tüketicilerin önem verdiği konular arasındadır. Faydacı tüketim ile ilgili olarak ise termal tatil yapan turistik tüketicilerin en fazla başarı elde etmek için turistik satın alma davranışı gösterdiği görülmektedir. Hedonik ve faydacı tüketim boyutlarının ortalamaları görece olarak yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin hedonik ve faydacı eğilimlerinin duyarlılık düzeylerinin ortalamasının üstünde olduğu ifade edilebilir.

4.3. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada, turistik tüketicilerin Balıkesir'in destinasyon imajını algılamalarının, otel özellikleri, hizmet kalitesi ile faydacı ve hedonik tüketim güdüsü arasındaki ilişkinin incelenmesi ile faydacı ve hedonik tüketim

güdüsünün tüketicilerin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği bir model yardımıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için, modeli oluşturan değişkenlerin faktör yapılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, öncelikle modeldeki değişkenler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur.

4.3.1. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Bu bölümde otel özellikleri, destinasyon imajı, hizmet kalitesi, hedonik ve faydacı tüketim güdüsü ve davranışsal niyetler ölçeklerinin alt boyutları açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada, modelde kullanılan değişkenlerin alanyazında nasıl kullanıldıkları ve bu çalışmada nasıl ele alındıklarının irdelenmesi yerinde olacaktır.

Otel özellikleri ölçeği, Wei, Ruys ve Muller'in 1999 yılındaki çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Tek boyutta ölçülen otel özellikleri 7 sorudan meydana gelmektedir.

Destinasyon imajı ölçeği, Baloğlu ve McCleary'in 1999 yılındaki çalışmasından alınmış ve bu araştırmanın yapısına uygun hale getirilmiştir. Bu ölçek, bilişsel ve duygusal olarak adlandırılan iki boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyut 8, duygusal boyut 4 sorudan meydana gelmektedir. Bu çalışmada da ölçek tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği, 5 soru ile tek boyutlu olarak ölçülmüştür.

Hedonik tüketim ölçeği, Arnold ve Reynolds 'ın 2003 yılındaki çalışmasından alınmış ve bu çalışmanın yapısına uygun hale getirilmiştir. Bu ölçek, Macera boyutu (4 soru), Değer elde etme boyutu (5 soru), başkalarını mutlu etme boyutu (5 soru), fikir elde etme boyutu (4 soru), sosyalleşme boyutu (5 soru) ve rahatlama boyutu (5 soru) olmak üzere 6 boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada da, hedonik tüketim 25 soru ile 6 boyutlu ölçülmüştür.

Faydacı tüketim ölçeği, Carpenter ve Moore (2009) (1 soru) ve Sarkar'ın (2011) (4 soru) çalışmalarından alınan tek boyut (5 soru) ve Kim'in (2006) çalışmasından alınan başarı boyutu (4 soru), etkinlik boyutu (2 soru) ile üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu ölçek birçok çalışmada tek boyutlu (Sarkar, 2011; Kang ve Park-Poaps, 2010; Carpenter ve Moore, 2009) olarak ele alınsa da iki boyutlu (başarı, etkinlik) (Kim, 2006) olarak ölçüldüğü çalışmalara da

rastlanılmıştır. Bu çalışmada ise ölçek, Kim'in 2006 yılındaki çalışmasındaki 2 sorudan meydana gelen etkinlik boyutu , başarı boyutu (4 soru) ve ihtiyaç boyutu (5 soru) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

Davranışsal niyetler ölçeği Lam vd.'nin 2004 yılındaki çalışmasından alınmıştır. Lam vd.'nin çalışmasında kullanılan ölçek, başkalarına önerme (3 soru) ve yeniden satın alma (2 soru) şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise, yeniden satın alma boyutuna Yang ve Peterson'ın 2004 yılındaki çalışmasından alınan 1 soru eklenmiş ve ölçek 6 soru haline getirilmiştir.

Çizelge 10. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

SORULAR	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1: Hedonik Tüketim (Macera Boyutu)			
Tatile çıkmayı ve Turistik bir ürünü satın almayı heyecan verici bulurum.	0,824	68,426	0,839
Heyecan verici olduğunu düşündüğüm bir turistik ürünü satın aldığımda, bundan zevk alırım.	0,794		
Tatil benim için bir maceradır. Yaşadığım turistik deneyimlerle macera yaşadığım duygusuna kapılırım.	0,790		
Tatile çıkmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.	0,758		
Faktör 2: Hedonik Tüketim (Değer Elde Etme Boyutu)			
Turistik bir ürünü satın alırken indirim imkânlarını araştırmaktan hoşlanırım.	0,798	58,162	0,814
Tatil satın alırken satış avantajlarını (kampanyaları ve fırsatları) takip ederim.	0,778		
Tatile genellikle indirimler varken giderim.	0,757		
Tatilde ucuzluk önemlidir. Tatil yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	0,693		
Tatilde pazarlık yapmayı severim.	0,687		
Faktör 3: Hedonik Tüketim (Bşkalarını Mutlu Etme Boyutu)			
Arkadaşlarım ve ailem için tatil satın almaktan hoşlanırım.	0,868	63,022	0,853
Hayatımdaki özel insanlar için tatil satın almaktan hoşlanırım.	0,863		
Sevdiklerim için en mükemmel tatili araştırmak ve bulmak hoşuma gider	0,732		
Hayatımdaki özel insanlara gittiğim tatil yerine ait hediyelik eşya vb. özelli turistik hediyeler satın almaktan hoşlanırım.	0,707		
Bşkaları (sevdiğim insanlar) için tatil satın aldığım zaman sevdiklerim kendilerini iyi hissettiğinde, bende kendimi iyi hissederim.	0,593		

Faktör 4: Hedonik Tüketim (Fikir Elde Etme Boyutu)			
Turizm piyasasına sunulan yeni turistik ürünlerin neler olduğunu görmek için tatile çıkarım.	0,855	64,533	0,816
Turistik bir ürünle ilgili yeni turistik deneyimler elde etmek için tatil satın alma kararı veririm.	0,837		
Turizmde moda olan yeni eğilimlerin neler olduğunu görmek için tatile çıkarım.	0,715		
Yeni turistik yerler görmek için tatile çıkarım	0,645		
Faktör 5: Hedonik Tüketim (Sosyalleşme Boyutu)			
Sosyalleşmek için arkadaşlarım ya da ailemle tatile çıkmayı tercih ederim.	0,849	59,249	0,824
Benim için özel kişilerle tatil yapmak sosyalleşme açısından daha önemlidir.	0,798		
Sosyal bir kişi olarak tanınmayı önemserim.	0,684		
Tatile çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.	0,681		
Tatil yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	0,672		
Faktör 6: Hedonik Tüketim (Rahatlama Boyutu)			
İş dışında farklı aktivitelere katılmak yerine tatil satın almayı tercih ederim.	0,748	66,645	*
Moralim bozulduğu zaman kendimi iyi hissetmek için tatile çıkmayı tercih ederim.	0,642		
Faktör 7: Otel Özellikleri			
Otel işletmesinin oda dekorasyonu genel konfor, kolaylık ve rahatlık içermektedir.	0,791	45,836	0,797
Otel işletmesinin misafirlere sağladığı olanaklar yeterlidir.	0,721		
Otel işletmesindeki oda fiyatları uygundur.	0,645		
Otel işletmesinin ön büro/ resepsiyon verdiği hizmetler tatmin edicidir.	0,642		
Otel işletmesinin restoran bölümünün yemekleri iyidir.	0,624		
Otel personeli misafirlerle ilgilidir ve yardım sever bir tutum sergilerler.	0,548		
Otel işletmesinin konumu kolayca ulaşılabilir bir yerdedir.	0,518		
Faktör 8: Davranışsal Niyetler (Başkalarına Önerme)			
Satın aldığım turistik ürünü diğer turistik tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.	0,901	84,559	0,908
Gittiğim tatil yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	0,849		
Satın aldığım turistik ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.	0,821		
Faktör 9: Davranışsal Niyetler (Yeniden Satın Alma)			
Önümüzdeki yıllarda da yine aynı tatil yerine giderim.	0,843	71,073	0,776
Tatil satın alma ihtiyacımı karşılamak için şuanda hizmet aldığım otel her zaman ilk tercihimdir.	0,828		
Memnun kaldığım bir turistik ürünü satın almak için yeniden aynı otele giderim.	0,574		

Faktör 10: Destinasyon İmajı			
Balıkesir'in eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	0,746	49,829	0,729
Balıkesir'in tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	0,737		
Balıkesir'de tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	0,626		
Balıkesir'in seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	0,562		
Balıkesir'deki otellerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	0,415		
Faktör 11: Hizmet Kalitesi			
Bir turistik ürünü satın almak ve konaklayacağınız tatil yerini seçmek ciddi bir iştir.	0,891	73,884	0,908
Turistik tüketiciler için tatil satın alma kararı oldukça önemli bir karardır.	0,884		
Tatil satın alma kararı, üzerinde oldukça düşünülmesi gereken bir karardır.	0,848		
Bir turistik ürünü satın almaya ve tatil yerini seçmeye büyük önem veririm.	0,832		
Doğru tatil satın alma kararı vermek; sorunsuz, huzurlu vakit geçirmek demektir.	0,640		
Faktör 12: Faydacı Tüketim (Başarı Boyutu)			
Doğru tatil satın alma kararı verdiğimi bilmek kendimi iyi hissettirir.	0,814	65,027	0,799
Tatilde aradığım hizmeti bulmak benim için önemlidir.	0,809		
Turistik tüketici olarak, satın alma davranışımı planladığım gibi gerçekleştirsem, bu benim için önemli bir başarıdır.	0,708		
Tatil seçimi kararımdan dolayı kendimi akıllı hissedirim.	0,585		
Faktör 13: Faydacı Tüketim (İhtiyaç Boyutu)			
Tatildeyken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim..	0,933	72,079	0,900
Tatil satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam.	0,919		
İhtiyacım olan tatil hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm	0,880		
Satın aldığım tatil tam olarak beklentilerimi karşılamazsa kendimi hayal kırıklığına uğramış hissedirim.	0,735		
Tatil satın alırken beklentilerime uygun olmayan otellere gitmem.	0,594		
TOPLAM		16,095	0,893
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
* Ölçek iki sorudan oluştuğu için Cronbach Alpha katsayısı ölçülmemiştir.			

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, destinasyon imajı ölçeği, orjinal ölçekteki gibi iki boyutlu olarak dağılmamıştır. Bu çalışmada, destinasyon imajı tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Faydacı Tüketim ölçeği de, üç boyutlu olarak dağılmamıştır. Başarı boyutu ve İhtiyaç boyutu olarak iki boyutta ölçülmüştür.

Çizelge 11. Ölçeğin KMO ve Bartlett testi

KMO Testi		0,782
	Ki- Kare	19310,271
Bartlett Testi	Farklılık	1596
	Anlamlılık	0,000

Analiz sonucunda, KMO değeri 0,784 olarak gerçekleşmiştir. $0,78 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Kalaycı'ya (2008) göre KMO değeri 0.90 ve üzeri değere sahip olan oranlar mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı kabul edilemez olarak yorumu yapılmaktadır. Bartlett testi de, Sig=0,000 olduğundan anlamlıdır. Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. Başka bir ifade ile hedonik ve faydacı tüketim için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur denebilir.

4.3.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Ortalama, Standart Sapma Ve Korelasyon Analizleri

Bu noktadan sonra, değişkenlerin ortalamalarının ve standart sapma değerlerinin verilmesi, değişkenleri tanımak açısından önem arz etmektedir. Bu değerler Çizelge 12'de sunulmuştur.

Çizelge 12. Değişkenlerin Boyutlarına Ait İstatistikler

	Ortalama	Std. Sap.
(1) Macera (M)	3,8664	,94648
(2) Değer Elde Etme (DEE)	3,5989	,85302
(3) Başkalarını Mutlu Etme(BME)	4,0116	,74960
(4) Fikir Elde Etme (FEE)	3,3255	,91883
(5) Sosyalleşme (S)	4,1600	,70160
(6) Rahatlama (R)	3,0855	1,06482
(7) Otel Özellikleri (OÖ)	4,0613	,61337

(8) Başkalarına Önerme (BÖ)	4,2424	,76149
(9) Yeniden Satın Alma (YSA)	3,4467	1,00549
(10) Destinasyon İmajı (Dİ)	4,2658	,60547
(11) Hizmet Kalitesi (HK)	3,9160	,89589
(12) Başarı (B)	4,1118	,77014
(13) İhtiyaç (İ)	3,8098	,89099

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce modelde bulunan ilgili değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecelerine bakılmıştır. Bu sebeple yapılan korelasyon analizi sonuçları Çizelge 13'de ifade edilmiştir.

Çizelge 13. Değişkenlerin Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(1) Macera (M)												
(2) Değer Elde Etme (DEE)	,246**											
(3) Başkalarını Mutlu Etme (BME)	,239**	,178**										
(4) Fikir Elde Etme (FEE)	,172**	,172**	,118**									
(5) Sosyalleşme (S)	,194**	,151**	,187**	,083								
(6) Rahatlama (R)	,089*	,114**	,061	,293**	,026							
(7) Otel Özellikleri (OÖ)	,142**	,106*	,225**	,043	,151**	,018						
(8) Başkalarına Önerme (BÖ)	,183**	,094*	,216**	,059	,300**	-,037	,176**					
(9) Yeniden Satın Alma (YSA)	,074	,198**	,151**	,274**	,152**	,264**	,151**	,261**				
(10) Destinasyon İmajı (Dİ)	,211**	,037	,247**	-,087	,285**	-,051	,393**	,317**	,128**			
(11) Hizmet kalitesi (HK)	,062	,117**	,248**	,195**	,101*	,122**	,138**	,262**	,322**	,202**		
(12) Başarı (B)	,220**	,196**	,185**	,059	,244**	,105*	,216**	,211**	,236**	,226**	,344**	
(13) İhtiyaç (İ)	,147**	,087*	,040	,053	,166**	,106*	,079	,173**	,235**	,198**	,210**	,401**

**Anlamlılık Düzeyi= 0,01

*Anlamlılık Düzeyi=0,05

2-tailed (Pearson Correlation)

2-tailed (Pearson Correlation)

4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Modelin test edilmesi için tek değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Tek değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceler. Analizler SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, otel hizmetleri, destinasyon imajı (3 boyut), hizmet kalitesi değişkenleri ile hedonik (6 boyut) ve faydacı tüketim (2) değişkenleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Ayrıca hedonik ve faydacı

tüketim değişkenlerinin de davranışsal niyetler (2 boyut) üzerinde etkisi ölçülmektedir.

Çizelge 14. Otel Özellikleri İle Hedonik ve Faydacı Tüketim Boyutlarının İlişkinsini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası Etkiler	R2	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Kabul/Red
Macera <--- Otel Öz.	0,020	0,219	0,065	0,142	3,363	0,001	KABUL**
Değer Elde Etme <--- Otel Öz.	0,011	0,147	0,059	0,106	2,487	0,013	KABUL*
Başkalarını Mutlu Etme <--- Otel Öz.	0,051	0,275	0,051	0,225	5,410	0,000	KABUL**
Fikir Elde Etme <--- Otel Öz.	0,002	0,065	0,064	0,043	1,019	0,309	RED
Sosyalleşme <--- Otel Öz.	0,023	0,173	0,048	0,151	3,586	0,000	KABUL**
Rahatlama <--- Otel Öz.	0,000	0,031	0,074	0,018	0,423	0,673	RED
Başarı <--- Otel Öz.	0,047	0,271	0,052	0,216	5,175	0,000	KABUL**
İhtiyaç <--- Otel Öz.	0,006	0,115	0,062	0,079	1,864	0,063	RED

*0,05, **0,001, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Çizelge 14'de Beta katsayıları, t değerleri ile sig. değerlerine bakıldığında Beta=0,043, t=1,019, sig.=0,309 değerinin ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde otel özellikleri değişkeninin hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Otel özellikleri değişkeninin fikir elde etme boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,002) dir. Beta=0,018, t=0,423, sig.=0,673 değerinin ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde otel özellikleri değişkeninin hedonik tüketimin rahatlama boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Otel özellikleri değişkeninin rahatlama boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,000) dir. Ayrıca Beta=0,079, t=1,864, sig.=0,063 değerinin ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde otel özellikleri değişkeninin faydacı tüketimin ihtiyaç boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Otel özellikleri değişkeninin ihtiyaç boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,006) dir. Dolayısıyla H4, H6 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmada modelinde yer alan H1, H2, H3, H5 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 15. Destinasyon İmajı ile Hedonik ve Faydacı tüketim boyutlarının İlişkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası Etkiler	R2	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Kabul/Red
Macera <--- Destinasyon İmajı	0,044	0,329	0,065	0,211	5,042	0,000	KABUL**
Değer Elde Etme <--- Destinasyon İmajı	0,001	0,052	0,060	0,037	0,866	0,387	RED
Başkalarını Mutlu Etme <--- Destinasyon İmajı	0,061	0,306	0,051	0,247	5,979	0,000	KABUL**
Fikir Elde Etme <--- Destinasyon İmajı	0,007	-0,131	0,065	-0,087	-2,034	0,042	RED
Sosyalleşme <--- Destinasyon İmajı	0,081	0,330	0,047	0,285	6,954	0,000	KABUL**
Rahatlama <--- Destinasyon İmajı	0,033	-0,090	0,075	-0,051	-1,205	0,229	RED
Başarı <--- Destinasyon İmajı	0,051	0,287	0,053	0,226	5,431	0,000	KABUL**
İhtiyaç <--- Destinasyon İmajı	0,039	0,292	0,062	0,198	4,732	0,000	KABUL**

*0,05, **0,001, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Çizelge 15'de Beta katsayıları, t değerleri ile sig. değerlerine bakıldığında Beta=0,037, t=0,866, sig.=0,387 değerleri ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde destinasyon imajının istatistiki olarak hedonik tüketimin değer elde etme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Destinasyon İmajının değer elde etme boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,001) dir. Beta=-0,087, t=-2,034, sig.=0,042 değerleri ($p<0,001$) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde destinasyon imajının hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Destinasyon imajının fikir elde etme boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,007) dur. Ayrıca, Beta=-0,051, t=-1,205, sig.=0,229 değerleri ($p<0,05$) anlamlılık seviyesinde incelendiğinde destinasyon imajının hedonik tüketimin rahatlama boyutu üzerindeki etkisi anlamsız çıkmaktadır. Destinasyon imajının rahatlama boyutu üzerindeki etkisini açıklama oranı ise (0,033) dir. Dolayısıyla H10, H12 ve H14 hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmada modelinde yer alan H9, H11, H13, H15 ve H16 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 16. Hizmet Kalitesi ile Hedonik ve Faydacı Tüketim Boyutlarının İlişisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası Etkiler	R2	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Kabul/Red
Macera <--- Hizmet Kalitesi	0,004	0,065	0,045	0,062	1,452	0,147	RED
Değer Elde Etme <--- Hizmet Kalitesi	0,014	0,111	0,040	0,117	2,755	0,006	KABUL**
Başkalarını Mutlu Etme <--- Hizmet Kalitesi	0,061	0,207	0,035	0,248	5,989	0,000	KABUL**
Fikir Elde Etme <--- Hizmet Kalitesi	0,038	0,200	0,043	0,195	4,658	0,000	KABUL**
Sosyalleşme <--- Hizmet Kalitesi	0,010	0,079	0,033	0,101	2,381	0,018	KABUL*
Rahatlama <--- Hizmet Kalitesi	0,015	0,145	0,050	0,122	2,875	0,004	KABUL**
Başarı <--- Hizmet Kalitesi	0,118	0,296	0,034	0,344	8,581	0,000	KABUL**
İhtiyaç <--- Hizmet Kalitesi	0,044	0,209	0,042	0,210	5,034	0,000	KABUL**

*0,05, **0,001, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Çizelge 16'da Beta katsayıları, t değerleri ile sig. değerlerine bakıldığında Beta=0,062, t=1,452, sig.=0,147 değerinin (p<0,05) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde hizmet kalitesinin istatistiki olarak hedonik tüketimin macera boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Hizmet kalitesi değişkeninin macera boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,004) dır. Dolayısıyla H17 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmada modelinde yer alan H18, H19, H20, H21, H22, H23 ve H24 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 17. Hedonik ve Faydacı Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Başkalarına Önerme Boyutu Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası Etkiler	R2	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Kabul/Red
Başkalarına Önerme <-- - Macera	0,033	0,147	0,034	0,183	4,347	0,000	KABUL**
Başkalarına Önerme <-- - Değer Elde Etme	0,009	0,084	0,038	0,094	2,212	0,027	RED
Başkalarına Önerme <-- - Başkalarını Mutlu Etme	0,047	0,220	0,042	0,216	5,186	0,000	KABUL**
Başkalarına Önerme <-- - Fikir Elde Etme	0,003	0,049	0,035	0,059	1,385	0,167	RED
Başkalarına Önerme <-- - Sosyalleşme	0,090	0,325	0,044	0,300	7,357	0,000	KABUL**
Başkalarına Önerme <-- - Rahatlama	0,001	-0,026	0,031	-0,037	-0,803	0,389	RED
Başkalarına Önerme <-- - Başarı	0,045	0,209	0,041	0,211	5,065	0,000	KABUL**

Başkalarına Önerme <-- - İhtiyaç	0,030	0,148	0,036	0,173	4,111	0,000	KABUL**
-------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

*0,05, **0,001, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Çizelge 17'de Beta katsayıları, t değerleri ile sig. değerlerine bakıldığında Beta=0,094, t=2,212, sig.=0,027 değerlerinin (p<0,001) anlamlılık düzeyinden yüksek olması sebebiyle hedonik tüketimin değer elde etme boyutunun istatistiki olarak davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Değer elde etme boyutunun başkalarına önerme boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,009) dır. Ayrıca, Beta=0,059, t=1,385, sig.=0,167 değerinin (p<0,05) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde Hedonik tüketimin fikir elde etme boyutunun istatistiksel olarak davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Fikir elde etme boyutunun başkalarına önerme boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,003) dır. Beta=-0,037, t=-0,803, sig.=0,389 değerinin (p<0,05) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde hedonik tüketimin rahatlama boyutunun istatistiksel olarak davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı görülmüştür. Rahatlama boyutunun başkalarına önerme boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,001) dır. Dolayısıyla H26, H28 ve H30 hipotezleri reddedilmiştir. Araştırmada modelinde yer alan H25, H27, H29, H31 ve H32 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 18. Hedonik ve Faydacı Tüketim Boyutlarının Davranışsal Niyetlerin Yeniden Satın Alma üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası Etkiler	R2	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Kabul/ Red
Yeniden Satın Alma <--- Macera	0,006	0,079	0,045	0,074	1,745	0,082	RED
Yeniden Satın Alma <--- Değer Elde Etme	0,039	0,233	0,049	0,198	4,716	0,000	KABUL**
Yeniden Satın Alma <--- Baskalarını Mutlu Etme	0,023	0,203	0,057	0,151	3,583	0,000	KABUL**
Yeniden Satın Alma <--- Fikir Elde Etme	0,075	0,300	0,045	0,274	6,682	0,000	KABUL**
Yeniden Satın Alma <--- Sosyalleşme	0,023	0,217	0,061	0,152	3,589	0,000	KABUL**
Yeniden Satın Alma <--- Rahatlama	0,070	0,249	0,039	0,264	6,407	0,000	KABUL**
Yeniden Satın Alma <--- Başarı	0,056	0,308	0,054	0,236	5,677	0,000	KABUL**

Yeniden Satın Alma <--- İhtiyaç	0,055	0,266	0,047	0,235	5,670	0,000	KABUL**
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	---------

*0,05, **0,001, ***0,10'a göre anlamlıdır.

Çizelge 18'de Beta katsayıları t değerleri ile sig. değerlerine bakıldığında Beta=0,074, t=1,745, sig.=0,082 değerinin ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde incelendiğinde Hedonik tüketimin macera boyutunun istatistiki olarak davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı gözlemlenmiştir. Macera boyutunun yeniden satın alma boyutu üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi ise (0,006) dır. Dolayısıyla H33 hipotezi reddedilmiştir. Araştırma modelinde yer alan H34, H35, H36, H37, H38, H39 ve H40 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma modeli 6 farklı değişken ile kurulmuştur. Otel özellikleri ve hizmet kalitesi değişkenleri tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Davranışsal niyetler ise iki boyutlu olarak ele alınmıştır. Hedonik tüketim ölçeği ise Arnold ve Reynolds 'ın 2003 yılındaki çalışmasından altı boyutlu olarak alınmış ve modele dâhil edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda da davranışsal niyetlerin iki boyutlu, hedonik tüketim ölçeğinin ise altı boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Modelde destinasyon imajı ölçeği, Baloğlu ve Mccleary 1999 yılındaki çalışmasından bilişsel ve duygusal imaj olmak üzere iki boyutlu olarak alınmıştır. Fakat, yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon imajı 5 yargı ile tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Faydacı tüketim ölçeği de , modele üç boyutlu olarak dahil edilmiştir. Ancak faktör analiz sonuçlarına göre etkinlik boyutu modelden çıkarılmış ölçek iki boyutlu olarak kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden de görülebileceği gibi katılımcıların yarısından çoğunluğunun 31 yaş ve üzerindeki insanlardan oluşmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, araştırmanın sadece termal turizm işletmelerinde yapılması ve buradakilerin özellikle öncelikli geliş nedeninin sağlık amaçlı oluşu göz önüne alındığında tüketicilerin 31 yaş ve üzerinde olması beklenen bir durum olmaktadır. Demografik özellikleri bakıldığında dikkat çeken bir durumda kadın ve erkek katılımcıların neredeyse eşit olması ve hane gelirlerinin 2001 tl ve üzeri gelir

dilimine sahip tüketicilerin toplam ankete katılanların, tüketicilerin dörtte üçünü oluşturmasıdır. Bu da termal turizm işletmesine gelen yüksek gelire sahip hedonik veya faydacı tüketicilerin, istisnalar hariç, yüksek düzeyde kalite talep edeceğini göstermektedir.

Araştırmanın değişkenlerine ilişkin kurulan hipotezlerin test edilmesini sağlayan regresyon analizleri sonucunda şu çıkarımlarda bulunulmuştur:

Otel özellikleri değişkeninin hedonik tüketimin macera, değer elde etme, başkalarını mutlu etme ve sosyalleşme boyutları üzerindeki pozitif etkisinin varlığı yapılan analizler sonucunda kanıtlanmıştır. Ancak, otel özellikleri değişkeninin hedonik tüketimin fikir elde etme boyutu ve rahatlama boyutu üzerindeki etkisi anlamsızdır sonucuna varılmıştır. Demek ki tüketicinin, yeni yerler ve yeni turistik ürünler görmek için, yeni deneyimler elde etmek için, stresten kurtulmak, sıradan bir hayattan kaçmak ve kendini iyi hissetmesi için tatile çıkma arzusunda otel özellikleri değişkeni etkili olmamıştır.

Değişkenlerin etki düzeylerine bakıldığında, destinasyon imajının hedonik tüketimin değer elde etme, fikir elde etme ve rahatlama boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi değişkeni ile hedonik tüketim arasındaki etkiler incelendiğinde, hizmet kalitesinin hedonik tüketim boyutlarını pozitif yönlü etkilediği görülmektedir. Sadece, hizmet kalitesi ile hedonik tüketimin macera boyutu arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani, turistik ürünleri tüketmekten zevk almak, bu ürünleri tüketirken macera yaşama duygusuna kapılmak, heyecan duymak ve kendini özel bir dünyada hissetmek gibi hedonik davranışlar göstermede hizmet kalitesi değişkeni etkili olmamıştır.

Hedonik tüketim boyutlarının davranışsal niyetlerin başkalarına önerme boyutu üzerindeki etkisinin macera, başkalarını mutlu etme ve sosyalleşme boyutları sayesinde gerçekleştiği görülmüştür. Yeniden satın alma boyutu üzerinde sadece hedonik tüketimin macera boyutunun etkisi görülmemektedir. Diğer beş boyutunda davranışsal niyetlerin yeniden satın alma boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hedonik güdü ile hareket eden tüketicilerin memnun kaldığı turistik hizmeti yeniden satın alma davranışı gösterdiği ve hizmetten başkalarının da

yararlanması için tavsiyelerde bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, macera ve heyecan arayışı içinde olan hedonik tüketiciler ise yaşadığı deneyimi başkalarına anlatıp, tavsiyede bulunmaktadırlar. Ancak yeni heyecanlar peşinde oldukları için yeniden satın alma davranışı göstermemektedirler sonucuna ulaşılabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, faydacı tüketim değişkeninin etki düzeyi ve bu değişkene ilişkin kurulan hipotezler incelendiğinde, destinasyon imajı ve hizmet kalitesinin faydacı tüketimin başarı ve ihtiyaç boyutları üzerinde etkisi olduğu, faydacı tüketimin boyutlarının da davranışsal niyetlerin başkalarına önerme ve yeniden satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Otel özellikleri değişkeninin ise faydacı tüketimin sadece başarı boyutu üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen verilere göre hedonik tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisi faydacı tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisine göre daha düşük çıkmaktadır. Bunun sebebi, termal turizm hareketine katılan tüketicilerin öncelikli geliş nedenin sağlık vb. faydalar elde etmek olmasıdır.

Bu sonuçlardan hareketle, karar alıcılara, bölgedeki işletme sahiplerine ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir:

Hedonik tüketimin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelerken, her iki değişken arasına müşteri tatmini gibi bir değişken ekleyerek model daha anlamlı hale getirilebilir. Hedonik tüketim müşteri tatmini üzerinde, oda davranışsal niyetler üzerinde etkili olabilir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon imajı faydacı tüketimi doğrudan etkilediği söylenebilmektedir. Ancak destinasyon imajı ile hedonik tüketimin bazı boyutları arasındaki ilişki anlamsız çıkmaktadır. Modeldeki bu ilişkinin anlamlı çıkması için algılanan değer değişkeni de çalışmaya dâhil edilebilir ve hizmetin önemi ile aynı düzeyde algılanan kalite değişkeni de modele eklenerek çalışma daha kapsamlı hale getirilebilir.

Ayrıca, Elde edilen bilgilere göre mevcut turistler açısından bölgenin tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden biri doğal çevrenin çekiciliğidir diyebiliriz. Bu açıdan bakıldığında bölgedeki doğal çevrenin korunması ile tüketicilerin zihninde daha olumlu bir imaj oluşturulabilir.

Hedonik tüketimin diğer değişkenlerle ilişkisinin daha olumlu çıkması için çalışma diğer tatil bölgelerinde yapılabilir. Tatil bölgelerindeki işletmeleri tercih eden tüketicilerin geliş nedenleri daha hedonik sebeplerle olabilmektedir. Böylece hedonik tüketim boyutundaki bazı olumsuzluklar giderebilir.

Termal turizm işletmelerindeki işletme yöneticileri elde edilen sonuçlarla hangi tüketicinin hangi etkenlerle hedonik ve faydacı davrandığını bilerek stratejilerini geliştirebilirler. Ayrıca işletmeler hem hedonik hem faydacı tüketim güdüsü ile hareket eden tüketicileri işletmede tutabilmek için faaliyetlerini çeşitlendirerek faydacı faaliyetler yanında hedonik faaliyetlerde düzenleyebilirler.

Hedonik güdülerle tüketim yapan tüketicilerin anlık satın alma davranışı gösterme potansiyelleri daha yüksektir. Bu yüzden, işletme sahipleri ya da yöneticileri, özellikle macera ve heyecan arayışı, sosyalleşme, rahatlama, neşelenme isteği ve fikir edinme güdüsü ile hareket eden hedonik tüketicilerin anlık satın almalarını gerçekleştirmeleri için heyecan, eğlence ve yenilik öğelerine odaklanan etkinliklerde bulanabilirler. Bunun için işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yatırım yapmaları önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, yöneticiler işletme içi düzen ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidirler.

Buna ilaveten faydacı güdülerin ihtiyaç ve başarı boyutları hedonik tüketimin macera arayışı, sosyalleşme güdülerini, rahatlama isteği gibi boyutları ile ters yönde ilişkilidir. Dolayısıyla faydacı güdü ile hareket eden tüketicilerin kendini özel bir dünyada hissetmek, rahatlamak ve başkalarıyla kaynaşma güdülerini daha düşüktür. Bu nedenlerle faydacı güdülerle tüketim yapılan işletmelerde otelin atmosferine büyük yatırımlar yapmak yerine hizmetlerin satın alma süreçlerini kolaylaştırmalıdır. İşletmeler faydacı güdülerle tüketim yapan tüketicilere kısa sürede ve etkin hizmet sunma çabasında olmalıdırlar.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR*

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. Ve Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Assael, H. (1984). Consumer Behavior And Marketing Action. Boston: Kent
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). Turizmde Tanıtma Ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bakan, Ömer. (2005). Kurumsal İmaj. Konya:Tablet Kitabevi.
- Bolay, S. H. (1999). Felsefi Doktrinler Ve Terimler Sözlüğü. İstanbul: Akçağ Yayınları.
- Bulgan, U. Ve Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu Ve Pazarlaması. İstanbul : Kadri Has Üniversitesi.
- Büyük Larousse (1992), Sözlük Ve Ansiklopedisi. İstanbul: İnterpress Yayıncılık.
- Campell, Colin. (1987). The Romantic Ethic And The Spirit Of Modern Consumerism. New York, Usa: Blackwell Press.
- Cevizci, Ahmet. (1999). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Coltman, M. Micheal. (1989). Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Çelik, Adnan Ve Akgemci, Tahir. (1998). Girişimcilik Kültürü Ve Kobi'ler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Davidson, R. Ve Maitland, R. (1997). Tourism Destinations . London: Hodder & Stoughton.
- Eser, Z. (2004). Hizmet Nedir?. Hizmet Pazarlaması Ders Notları, Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Esin, A. (2000). ISO 9001-2000 Işığında Hizmette Toplam Kalite. Ankara: Metu Pres.
- Eren, Erol. (2000). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş
- Goetsch, David L. And Stanley, B.Davis. (1998). Understanding And Implementing Iso 9000 And Iso Standarts. Usa: Prentice-Hall.
- Hacıoğlu, Necdet. (2010).Turizm Pazarlaması. (7.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning : Policies , Processes , Relationships .* Uk: Prentice Hal.
- Hançerlioğlu, Orhan. (1993). *Felsefe Ansiklopedisi.* İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, Orhan. (2004). *Felsefe Sözlüğü.* (14.Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İçöz, Orhan. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama.* Ankara: Anotolia Yayıncılık.
- Kotler P. (2003). *Kotler Ve Pazarlama (Çev. Ayşe Özyağcılar),* (3.Baskı). İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip And Armstrong, Gary. (2001). *The Principles Of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall,
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control* (8th Ed.). Paramus, Nj: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Bowen, J. Ve Makens, J. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism.* (Second Edition), Usa: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi(Çev.: N. Muallimoğlu).* (10. Baskı). İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kuriloff, A., Hemphill, John M. And Cloud, D. (1993). *Starting And Managing The Small Business.* Singapore: Mc Graw-Hill Edition.
- Lawson, F., And M. Baud-Bovy (1977). *Tourism And Recreational Development .* London: Architectural Press.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management .* Melbourne: Rmit Press.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing.* (3rd Ed.), Upper Saddle River, Nj.: Prentice-Hall.
- Mucuk, İsmet (1994). *Pazarlama İlkeleri.* (6. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. (1999). *Tüketim Kültürü.* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz Ve Barış, Gülfidan. (2002). *Tüketici Davranışı.*(2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A. Ş.
- Odabaşı, Yavuz. (2003). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz. (2006). *Tüketim Kültürü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rust, R.T., Zahor İk, A.J. And Keiningham, T.L. (1996). *Service Marketing.* New York: Harper Collins College Publishers.
- Skinner, Steven J. (1990). *Marketing.* Boston: Houghton Mifflin Company.

- Solomon, Michael R. (2003). Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Soysal, S. (1999). Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti Ve Etkili Satış Teknikleri. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Basım Yayım.Dağıtım.
- Tenekecioğlu, Birol. (1992). Makro Pazarlama. Eskişehir: Met Yayıncılık.
- Torlak, Ömer (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Turizm Bakanlığı (1999), Turizm Terimler Sözlüğü. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Uyguç, Nermin. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uygur , Selma M. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yanıklar, Cengiz (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2012). Pazarlama İlkeleri –Yönetim- Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). Services marketing, integrating customer focus across the firm. Int ed. (3rd ed.) New York: McGraw-Hill Higher Education.

MAKALE VE DERGİLER

- Ahtola, Olli T. (1985). Hedonic And Utilitarian Aspects Of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. *Advances In Consumer Research*, 12, 7-10.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). A Research on Generation Y Tourists Perceptions of Destination İmage. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Alegre, J., Cladera, M. and Sard, M. (2013). Tourist Areas: Examining The Effects Of Location Attributes On Tour Operator Package Holiday Prices. *Tourism Management*, 38, 131-141.
- Allard, T., Babin, B. J. And Chebat, J-C. (2009). When Income Matters: Customers Evaluation Of Shopping Malls' Hedonic And Utilitarian Orientations. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16, 40-49.

- Altunışık, R. Ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. Ulusal Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı, Eskişehir.
- Ananth, M., Demicco, F.J., Moreo, P.J. And Howey, R.M. (1992). Marketplace Lodging Needs Of Mature Travellers”, The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 33(3), 12-24
- Anderson, J. C., And Gerbing, D. W. (1984). The Effect Of Sampling Error On Convergence, Improper Solutions, And Goodness-Of-Fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. Psychometrika, 49(2), 155-173.
- Anderson, D. E. (2010). Hotel Attributes And Hedonic Prices: An Analysis Of Internet- Based Transactions In Singapore's Market For Hotel Rooms. Ann Reg Sci, 44, 229-240.
- Anton C., Camarero C. Ve Rodriguez J. (2013). Usefulness, Enjoyment, And Self-Image Congruence: The Adoption Of E-Book Readers. Psychology And Marketing, 30(4), 372–384.
- Arnold, Mark J. And Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. Journal Of Retailing, 79, 77-95.
- Arnold , Mark J., Reynolds, Kristy E. And Jones , Michael A. (2006). Hedonic And Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects On Retail Outcomes. Journal Of Business Research, 59, 974–981.
- Arnold, Mark J. And Reynolds, Kristy E. (2012). Approach And Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption In A Retail Setting. Journal Of Retailing, 88(3), 399-411.
- 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.
- Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Erzurum.
- Babin, Barry J., Darden, William R. And Griffin, M. (1994). Work And/OR Fun: Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value. Journal Of Consumer Research, 20(4), 644-656.
- Baloğlu Ş. (2001). Image Variations Of Turkey By Familiarity Index: Informational And Experiential Dimensions. Tourism Management, 22, 127-133.
- Baloglu, S. And Mccleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. Annals Of Tourism Research , 26(4), 868-897.
- Barsky, Jonathan D. and Labagh, Richard. (1992) A Strategy for Customer Satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 32-40.

- Batra, Rajeev and Ahtola, O. (1991). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Beerli, A. And Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623–636.
- Bitner, M., Booms, B. And Mohr, L. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal Of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing—A Tool For Destination Management? A Case Study From Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 10(1), 45-57.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. Ve Dai, M. (2005). International Versus Domestic Visitors: An Examination Of Destination Image Perceptions. *Journal Of Travel Research*, 43, 294-301.
- Bush, A. J., Martin, C. A. And Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence On The Behavioral Intentions Of Generation Y. *Journal Of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Cadotte, E.R. And Turgeon, N. (1988). Key Factors In Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Callan, Roger J. and Bowman, L. (2000). Selecting a Hotel And Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2 , 97- 118.
- Carpenter, J. M., Moore, M. And Fairhurst, A. E. (2005). Consumer Shopping Value For Retail Brands. *Journal Of Fashion Marketing And Management* , 9(1), 43-53.
- Carpenter Jason M. And Moore M. (2009). Utilitarian And Hedonic Shopping Value In The US Discount Sector. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16, 68–74.
- Chen, C. F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy And Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cheng, T-M. And Lu ,C-C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, And Revisiting Behavioral Intention For Island Tourism. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*. 8(7), 766-783.

- Childersa, T. L., Carr, C. L., Peck, J. And Carson, S. (2001). Hedonic And Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal Of Retailing*, 77, 511-535.
- Chiu, C-C. (2012). A Study on Importance and Satisfaction of Service Quality for Online Stock Trading.
- Chon, K-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue du Tourisme*, 45(2), 2-9.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L.(1966): *Economics of Outdoor Recreation*.
- Cole, Shu T. and Illum, Steven F. (2006). Examining the mediating role of festival vistors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement Of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal Of Travel Research*, 39, 85-9.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment Of The Image Of Mexico As A Vacation Destination And The Influence Of Geographical Location Upon The Image. *Journal Of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. And Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects Of Quality, Value, And Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environment. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çifci, S., Özer, A. Ve Koçak, A. (2011). Avm Çevresinin Avm İmajı Üzerindeki Etkisi: Müşteri Duyguları Ve Algılanan Kalitenin Rolü Hazcı Ve Faydacı Alış-Veriş Değerleri Arasındaki Farklılıklar. *Öneri*, 9(36), 29-38.
- Danaher, P. J. (1997). Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys. *Journal of Retailing*, 73(2), 235-260. Fottler, Myron D., Ford, Robert C., Roberts, V., Ford, Eric W. and Spears, Julius
- Decrop, A. Ve Zidda, P.(2008). *Typology Of Vacation Decision-Making Modes- Tatil Kararı Verme Tarzına Dayalı Bir Tipoloji*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 84-92.
- Deng, W-J. and Pei, W. (2009). Fuzzy neural based importance- performance analysis for determining criticals service attributes. *Expert Systems with Applications*, 36, 3774-3784.
- Deniz, A. Ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (2), 141-165.

- Dhar, R. And Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Dhar, R. and Nowlis, S. (2002). The Effects of Generating Options on Purchase Intent for Hedonic and Utilitarian Products. *Advances in Consumer Research*, 29, 460-462.
- Dobni, D. Ve Zinkhan G. M. (1990). In Search Of Brand İmage: A Foundation Analysis. *Advances İn Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dolnicar, Sara. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Doolen T. And Ake, E. Van. (2011). Satisfaction And Behavioral Intentions Of Tourists İn Porta Del Sol. *Proceedings Of The 2011 Industrial Engineering Research Conference*.
- Dube, L., Renaghan, L. M. and Miller, J. M. (1994). Measuring Customer Satisfaction For Strategic Management. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Dube, L. and Renaghan, Leo M. (1999). How Hotel Attributes Deliver the Promised Benefits. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 89-95.
- Echtner, C. M. And Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination İmage. *The Journal Of Tourism Studies* , 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M. and Ritchie J.R. B. (1993). The Measurement of Destination İmage: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* , 31, 3-13.
- Eleren, A. Ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analiz İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 9(1), 235- 263.
- Emir, O. and Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeat visit intentions. *Orjinal Scientific Paper*, 59(2), 131-143.
- Erkmen, T. Ve Yüksel, Cenk E. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo- Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* , 30(2), 10-16.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., and Kim, J. (2005). For Fun And Profit: Hedonic Value From İmage İnteractivity And Responses Toward An Online Store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.

- Fottler, Myron D., Ford, Robert C., Roberts, V., Ford, Eric W. and Spears, Julius D. (2000). Creating a HEaling Environment: The Importance of the Service Setting In the New Consumer- Oriented Healthcare System. *Journal of Healthcare Management*, 45(2), 91- 106.
- Furrer, O. and Sudharshan, D. (2001). Internet marketing research: opportunities and problems. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), 123-129.
- Gallarza M. G., Saura I. G. And Garcia H. C. (2002). Destination İmage Towards A Conceptual Framework. *Annals Of Tourism Research* , 29(1), 56-78.
- Gartner, W. And Hunt, J. (1987). An Analysis Of State İmage Change Over A Twelve-Year Period (1971–1983). *Journal Of Travel Research*, 26(2), 15–19.
- Gartner, C. William. (1993). Image Formation Process. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 2(3), 191-212.
- Gençer, T., Demir, C., Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler.Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review, 8(2), 437-450.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., Mousavian, S. J., Salimi, G. A., Ghezel, A., Rad, R., ... & Seighalani10, F. Z. Evaluation Of Effective Factors To Improve Productivity Transport System In Domestic Manufacturing Companies.
- Griffin, Robert K., Shea, L. and Weaver, P. (1996). How Business Travellers Discriminate Between Mid-Priced and Luxury Hotels: An Analysis Using a Longitudinal Sample. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 63-75.
- Gonzalez-Pinto, A. , J. Ballesteros , A. Aldama , J.L. Perez de Heredia , M. Gutierrez , F. Mosquera (2003) "Principal components of mania", *Journal of Affective Disorders*, 2003 (76), 95–102.
- Goossens, C. (2000). Tourism İnformation And Pleasure Motivation. *Annals Of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gözlü, S. (1995). Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler. *Verimlilik Dergisi*, Mpm Yayın (2), Ankara.
- Grosspietsch, M. (2006).Perceived And Projected Images Of Rwanda: Visitor And International Tour Operator Perspective. *Tourism Management* , 27, 225-234.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model And İts Marketing İmplications. *European Journal Of Marketing* , 18(4), 36–44.
- Gundersen, Marit G., Heide, M. and Olsson, Ulf H. (1996). Hotel Guest Satisfaction among Business Travellers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 72-81.

- Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing tourist regions*. (second edition). New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Hartman, J.H., Shim, S., Barber, B. And O'Brien, M. (2006). Adolescents' Utilitarian And Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence Of Personal Values And Innovativeness. *Psychology And Marketing*, 23(10), 813-839.
- Hartman, Jonathan B. And Samra, Yassir M. (2008). Impact Of Personal Values And Innovativeness On Hedonic And Utilitarian Aspects Of Web Use: An Empirical Study Among United States Teenagers. *International Journal Of Management*, 25(1), 77-198.
- Hirschman, Elizabeth C. And Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concept, Methods And Propositions. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. (1996). Romanticism, Introspection And The Roots Of Experiential Consumption: Morris The Epicurean. *Consumption And Marketing Macro Dimensions* (Der. Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia, A. Venkadesh, Cineinati: South-Western College Pub.), 26.
- Homer, P. M. (2008), "Perceived Quality And Image: When All Is Not "Rosy"." , *Journal Of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Huang, Y-C., Backman, Sheila J., Backman, Kenneth F. And Moore, D. (2013). Exploring User Acceptance Of ^D Virtual Words In Travel And Tourism Marketing. *Torism Management*, 36, 490- 501.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding The Relationships Of Quality, Value, Equity, Satisfaction, And Behavioral Intentions Among Golf Travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- İçöz, O. Ve Başarır, A. (1996). Seyahat Ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), 14-23.
- İlban, Mehmet O., Köroğlu, A. Ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(7), 105 -129.
- Jang, S. And Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, And Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mchrabian Russell Model To Restaurants. *Journal Of Business Research*, 62, 451-460.
- Jenkins, Olivia H. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images, *International Journal Of Tourism Research*, 1, 1-15.

- Jin, Naehyun P., Lee, H. And Lee, S. (2012). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, And Behavioral Intention Of Sports Events: The Case Of The IAAF World Championship, Daegu. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 1-16.
- Kang, J. And Park-Poaps, H. (2010), "Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations Of Fashion Leadership", *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 14(2), 312-328.
- Kang, S. W., Lee, S. H., Ryu, H. R., Lee, K. Y., Jeong, J. J., Nam, K. H., ... & Park, C. S. (2010). Initial Experience With Robot-Assisted Modified Radical Neck Dissection For The Management Of Thyroid Carcinoma With Lateral Neck Node Metastasis. *Surgery*, 148(6), 1214-1221.
- Karaosmanoğlu, E. (2001). A Study Of Corporate Image For Turkish Automobile Sector. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaur, G. And Gupta, S. (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology In The Emerging Markets. *Journal Of Global Marketing*, 25(5), 241-261.
- Khan, Uzma and Urminsky, O. (2004). Navigating Between Virtues and Vices: Moderators of Decisions Involving Hedonic versus Utilitarian Choices. *Advances in Consumer Research*, 31, 358-361.
- Kim, Hye-Shin (2006). Using Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations To Profile Inner City Consumers. *Journal Of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, B. And Han, I. (2011). The Role Of Utilitarian And Hedonic Values And Their Antecedents In A Mobile Data Service Environment. *Expert Systems With Applications*, 38, 2311-2318.
- Kim, D. J., & Hwang, Y. (2012). A Study Of Mobile Internet User's Service Quality Perceptions From A User's Utilitarian And Hedonic Value Tendency Perspectives. *Information Systems Frontiers*, 14(2), 409-421.
- Kim, J- W. James, Jeffrey D. And Kim, Y-K. (2013). A Model Of The Relationship Among Sport Consumer Motives, Spectator Commitment, And Behavioral Intentions. *Sport Management Review*, 16, 173-185.
- Kivetz, R. (2000). Hedonic and Utilitarian Motivations In Consumer Choice. *Advances In Consumer Research*, (27), 286.
- Koo, D-M. And Ju, S-H. (2010). The International Effects Of Atmospheric And Perceptual Curiosity On Emotions And Online Shopping Intention. *Computers In Human Behavior*, 26, 377-388.

- Knutson, B.J. (1988). Frequent Travellers: Making Them Happy And Bringing Them Back. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.
- Kuikka, A. And Laukkanen, T. (2012). Brand Loyalty And The Role Of Hedonic Value. *Journal Of Product And Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Kumar, M., Kee, Fong T. and Mansho, Amat T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks. *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Kupke, V. (2004). Identifying The Dimensions To Retail Centre Image. *Journal Of Property Investment & Finance*, 22(4/5), 298-306.
- Kuşlivan, S.(2009). Pazarlama Ders Notları. Nevşehir Üniversitesi
- Kuşlivan, S. (2010). Turizm Pazarlaması Ders Notları. Nevşehir Üniversitesi.
- Kwon, O. and Wen, Y. (2010). An Empirical Study Of The Factors Affecting Social Network Service Use. *Computers In Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lewis, Robert C. (1984) Isolating Differences in Hotel Attributes. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 64-77.
- McCleary, Ken W., Weaver, Pamela A. and Hutchinson, Joe C. (1993). Hotel Selection Factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 42-48.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image And Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Pantouvakis, A. (2010). The Relative Importance Of Service Features In Explaining Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*, 20(4), 366-387.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, 14, 189–199.
- Ladeira, W.J., Lubeck, R.M. And Araujo, C.F. (2013). Consumption Among Brazilian Women And The Role Of Persuasion: An Analysis Of Hedonic/Utilitarian Values In A Materialistic Scenario. *Journal Of Management And Strategy*, 4(2), 26-34.
- Lam S. Y., Shankar V., Erramilli M. K. and Murthy B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, And Switching Costs: An Illustration From A Business-To-Business Service Context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J. Graefe, Alan R. and Burns, Roberts C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.

- Lim, C., Lee, Woo-Young and Pedersen, Paul M. (2013). Investigating The Moderating Role Of Sport Service Type And Personality On Audiences' Emotional Responses To Hedonic Vs. Cognitive Advertisements, *Journal Of Global Scholars Of Marketing Science: Bridging Asia And The World*, 23(1), 55-71.
- Lin, J.S.C. And Hsieh, P.L. (2005). The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu, B. S. C., Furrer, O. And Sudharshan, D. (2001). The Relationships Between Culture And Behavioral Intentions Toward Services. *Journal Of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, Y. and Li, H. (2011). Exploring The Impact Of Use Context On Mobile Hedonic Services Adoption: An Empirical Study On Mobile Gaming In China. *Computers In Human Behavior*, 27(2), 890-898.
- Lunardo, R. And Mbengue, A. (2009). Perceived Control And Shopping Behavior: The Moderating Role Of The Level Of Utilitarian Motivational Orientataion. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 16, 434-441.
- Mackay, K. J. Ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research* , 24(3), 537-565.
- Maden, D., Köker, N.E. Ve Topsümer, F. (2012). The Image Of İstanbul As A Destination Center: An Emprical Research. 105-128.
- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B. And Bogle, T. (1998). The Moderating Effect Of Prior Experience In Consumers' Use Of User-Image Based Versus Utilitarian Cues In Brand Attitude. *Journal Of Business And Psychology*, 13(1), 101-113.
- Milman, A. And Pizam, A. (1995). The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case . *Journal Of Travel Research* , 33(3), 21-27.
- Murray, M. And Sproats, J. (1990). The Disabled Traveller, Tourism And Disability In Australia. *The Journal Of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: insights from Iran. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(4), 337-344.
- Nguyen, D. T., Dewitt, T. and Russell-Bennett, R. (2012). Service Convenience And Social Servicescape: Retail Vs Hedonic Setting. *Journal Of Services Marketing*, 26(4), 265-277.

- Obenour, W., Lengfelder, J. And Groves, D. (2004). The Development Of A Destination Through The Image Assessment Of Six Geographic Markets. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- O'leary, S. And Deegan, J. (2002). Peole, Pace, Place: Qualitative And Quantitative Images Of Ireland As A Tourism Destination İn France. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 213-226.
- Ooi, K-B., Sim, J-J., Yew, K-T. And Lin, B. (2011). Exploring Factors Influencing Consumers' Behavioral Intention To Adopt Broadband İn Malaysia. *Computers İn Humar Behavior*, 27, 1168-1178.
- Overby, Jeffrey W. And Lee, E. (2006). The Effects Of Utilitarian And Hedonic Online Shopping Value On Consumer Preference And Intentions. *Journal Of Business Research*, 59, 1160–1166
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutum Ve Algılamaları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 55-76.
- Özdemir, Gökçe. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Ekim, 2(2), 81-91
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Palmer, A. (1997). Defining Relationship Marketing: An International Perspective. *Management Decision*, 35 (4), 319-321.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. And Berry L.L. (1985, Fall). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49.
- Papatya, N. Ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki : Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.
- Pearce, P. (1982). Perceived Changes İn Holiday Destinations. *Annals Of Tourism Research*, 9, 145–164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image—The Problem Of Assessment. An Example Developed İn Menorca. *Tourism Management*, 7, 168–180.

- Pöyry, E. , Parvinen, P. And Malmivaara, T. (2013). Can We Get From Liking To Buying? Behavioral Differences In Hedonic And Utilitarian Facebook Usage. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12, 224–235.
- Prayag, G., Hosany, S. And Odeh, K. (2013). The Role Of Tourists' Emotional Experience And Satisfaction In Understanding Behavioral Intentions. *Journal Of Destination Marketing Ve Management*, 2, 118-127.
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment. *Journal Of Travel Research*, 28(4), 21–26.
- Richins, C. (2011). The Influence Of Staged Experiences On Delightedness And Behavioral Intentions. In *Masters Abstracts International* (Vol. 49, No. 05).
- Robins, Kevin (1999). İmaj Görmenin Kültür Ve Politikası (Çev.: Nurçay Türko Ğlu). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Ruys, H.F.M. And Wei, S. (1998). Accommodation Needs Of Mature Australian Travellers. *Australian Journal Of Hospitality Management*, 5(1), 51-60
- Ruys, H., Wei, S. And Muller, Thomas E. (1999). A Gap Analysis Of Perceptions Of Hotel Attributes By Marketing Managers And Older People In Australia. *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 200-212.
- Ryan C. And Cave J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal Of Travel Research* , 44, 143-150.
- Rynes, S. L. (1989). Recruitment, Job Choice, And Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions. *Cahrs Working Paper Series*, 398.
- Ryu, K., Han, H. And Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic And Utilitarian Values, Satisfaction And Behavioral Intentions In The Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Sachdev, Sheatal B. and Velma, Harsh V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: A Multisectoral Study. *Journal of Services Research*, 4(1), 1-25.
- Saleh, F. And Ryan, C. (1992). Client Perceptions Of Hotels, A Multi-Attribute Approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-8.
- Sandıkçı, M. Ve Gürpınar K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İibf Dergisi*, 10(1), 103-121.
- Sarkar, A. (2011). Impact Of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks In Online Shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65.

- Schamel, H. (2012). Cnoidal Electron Hole Propagation: Trapping, The Forgotten Nonlinearity In Plasma And Fluid Dynamics. *Phys. Plasmas*, 19(2), 02xxxx.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi (Çev. Ertekin, A.). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 25-26.
- Shanahan, Kevin J. and Hyman, Miceheal R. (2007). An Exploratory study of desired hotel attributes for American Tourists vacationing in China and Ireland. *Journal of Vacation Marketing*, 13(2), 107-117.
- Sheng, Margaret L. (2012). The Utilitarian And Social Dual Presence In Web 2.0 Services, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 875-890.
- Shih-Hao Wu , Chi-Tsun Huang and Yi-Fong Chen (2013). Leisure-Service Quality And Hedonic Experiences: Singing At A Karaoke House As A Form Of Theatre. *Total Quality Management and Business Excellence*, 3-14.
- Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination Image, Self- Congruity, and Travel Behaviour: Toward an Integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340- 352.
- Slama, M. E. and Williams, T. G. (1990). Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories. *Advances in consumer research*, 17(1), 48-52.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. And Wagner, J. (1999). A Small Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery. *Journal Of Marketing Research*, 31(3), 356-372.
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*. Prentice Hall International Editions ,7th Edition, New Jersey.
- Steinhart, Y., Ayalon, O. Ve Puterman, H. (2013). The Effect Of An Environmetntal Claim On Consumers' Perceptions About Luxury And Utilitarian Products. *Journal Of Cleaner Production*, 53, 277-286.
- Stern, E. And Krakover, S. (1993). The Formation Of A Composite Urban İmage. *Geographical Analysis* , 25, 130–146.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *The Journal Of Marketing*, 46-49.
- Teas, K.R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers's Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- To, P-L., Liao, C. and Lin, T-H. (2007). Shopping Motivations On Internet: A study Based On Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tolungüç, Ahmet (1992). Tanıtım Ve İmaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ankara: Doruk Ofset.

- Tosun, C. Ve Temizkan, R. (15-16 Nisan 2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım Ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri , Balıkesir.
- Turizm Bakanlığı (1999). Turizm Terimler Sözlüğü. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Türksoy, A. Ve Türksoy, S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış, 10 (1), 699-725.
- Urminsky, O and Kivetz,R. (2004). Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption. *Advances In Consumer Research*, 31, 358-361.
- Uzoğlu, Sevil (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi . (Ünite 2). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Varinli, İ Ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Varki, S. And Colgate, M. (2001). The Role Of Price Perceptions In An İntegrated Model Of Behavioral İntentions. *Journal Of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Voss, Kevin E., Spangenberg, Eric R. and Crowley, Ayn E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances In Consumer Research*, 24, 235-241.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 310-320.
- Walmsley, D. J. And Jenkins, J. M. (1993). Appraisive İmages Of Tourist Areas: Application Of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Weaver, Pamela A. and Oh, Heung C. (1993). Do American Business Travellers Have Different Hotel Service Requirements? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5,16-21.
- Wei, S., Ruys, H. and Muller, Thomas E. (1999). A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of Marketing Practice*, 5(6/7/8), 200-212.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). Spatial demand models in an intrabrand context. *The Journal of Marketing*, 106-113.
- Williams P. And Soutar, Geoffrey N. (2009). Value, Satisfaction And Bahvioral İntentions İn An Adventure Tourism Context. *Annals Of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yılmaz, H. Ve Yolal M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C. Ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zahra, I. (2012). Destination Image And Tourism: A Case Study Of Bangladesh. *European Journal Of Business And Management*, 4(6).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. And Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60, 31-4.
- Zengin, Eyüp Ve Erdal, Ayhan. (2005, Ocak). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Qafqaz Üniversitesi Dergisi*, 3(1), 43-56.
- Zhang, Y. (1996). Responses To Humorous Advertising: The Moderating Effect Of Need For Cognition. *Journal Of Advertising*, 25(1), 15-32.
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S. And Zhang, J. (2011). Modeling Hotel Room Price With Geographically Weighted Regression. *International Journal Of Hospitality Management*, 30, 1036- 1043.

TEZLER

- Akyurt, Hakan. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj Ve Çeşme Örneği,” *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Babacan, E. (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Baloğlu, S. (1997). An Empirical Investigation Of Determinants Of Tourist Destination Image. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia State University, Virginia.*
- Chang, E. (2002). The Mediating Role Of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction. *Doctor Of Philosophy, Oregon State University.*
- Çelik, Sabahattin. (2005). Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri İle Otomobillerin Hazzal Ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.*

- Çiçek, G. Ö. (2006). Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerdeki Türkiye İmajı: Antalya İli'nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Devebakan, N. (2005). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları Ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İbik Aktan, Ö. (2006). Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi Ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Huang, Y-C. (2009). Examining The Antecedents Of Behavioral Intentions In A Tourism Context. Doctor Of Philosophy, Submitted To The Office Of Graduate Studies Of Texas A&M University.
- Kıyıcı, Ş. (2010). Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı Ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Kişioğlu, E. (2013). Yerel Etkinliklerin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Tekirdağ Kent Merkezindeki Paydaşlar Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kop, Ayşegül E. (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mürteza, F. (2007). Müşteri Tatmininin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi Ve Bu Süreçte Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkiler Yöntem Ve Tekniklerinin Kullanımı: Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Gökçe (2007). Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Şefika (2007). Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: Sdü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, M. (2006). Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi Ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tayyare, E. (2007). Kentsel İmaj Öğeleri Bağlamında Haliç Bölgesi'nin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yaraşlı, Y. G. (2007). Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Jeotermal vakfı . Web: <http://Www.Jeotermalvakfi.Org.Tr> adresinden 5 Şubat 2013'de alınmıştır.
- Şahbaz, R. Pars (2008). Turizmde Uluslar Arası Tanıtım Ders Notları, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm E Ğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü , Ankara. Web: <http://Www.Websitem.Gazi.Edu.Tr/Pars/Dosyaindir> adresinden 7 Ekim 2013'de alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (2008). Web: <http://Www.Tdk.Org.Tr/Tdksozluk> adresinden 28 Ağustos 2012'de alınmıştır.
- Web: <http://Www.Jeotermalderneği.Org.Tr/Termal> adresinden 14 Aralık 2012'de alınmıştır.
- Web: <http://Www.Ktbyatirimisletmeler.Gov.Tr/Tr,47820/Yururlukte-Olan-Ktkgb-Ve-Tm-Listesi.Html> adresinden 5 Şubat 2013'de alınmıştır.
- Web: <http://Dictionary.Reference.Com/Browse/Destination> adresinden 6 Eylül 2013'de alınmıştır.

EKLER

ANKET FORMU (Edremit Körfezi, Gönen, Balıkesir)

Bu anket çalışması , T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Bünyesindeki tez çalışmasının uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Anketin Amacı: Turistik tüketici satın alma davranışlarında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesidir. Verilen cevaplar bilimsel amaçlar için gizlilik ilkelerine sadık kalınarak değerlendirilecektir. Bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür eder, iyi günler dilerim.

HAYAL ÇETİNTAŞ

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

A. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1 -Yaşınız (Lütfen İşaretleyiniz):

<input type="checkbox"/> 20 yaş ve altı	<input type="checkbox"/> 21-30 yaş arası	<input type="checkbox"/> 31-40 yaş arası
<input type="checkbox"/> 41-50 yaş arası	<input type="checkbox"/> 51-60 yaş arası	<input type="checkbox"/> 61 yaş ve üzeri

2- Cinsiyetiniz (Lütfen İşaretleyiniz):

Kadın Erkek

3- Medeni durumunuz (Lütfen İşaretleyiniz):

Evli Bekar

4- Ailenizin Aylık ortalama geliri (Lütfen İşaretleyiniz):

<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000 TL arası	<input type="checkbox"/> 2001-3000 TL arası
<input type="checkbox"/> 3001-4000 TL arası	<input type="checkbox"/> 4001-5000 TL arası	<input type="checkbox"/> 5001 TL ve üzeri

5-Eğitim durumunuz (Lütfen işaretleyiniz):

İlköğretim Lise Önlisans

Lisans Lisansüstü

6- Mesleğiniz (Lütfen İşaretleyiniz):

Öğrenci Ev hanımı Emekli

Memur Kendi işim Diğer (.....)

7- Şuan tatil yapılan yere geliş sayınız(Lütfen işaretleyiniz):

İlk İkinci Üçüncü Dördüncü Beş ve üzeri

8- Temel turistik ürünler haricinde yaptığınız tatil alışverişlerinde paranızı en fazla hangi ürün grubuna harcarsınız?(Lütfen işaretleyiniz):

<input type="checkbox"/> Gıda	<input type="checkbox"/> Kozmetik	<input type="checkbox"/> Giyim
<input type="checkbox"/> Elektronik	<input type="checkbox"/> Kitap, dergi, CD	

9- Boş vakitlerinizde en çok yapmak istediğiniz aktiviteler nelerdir?(Lütfen işaretleyiniz):

<input type="checkbox"/> Sinema/Tiyatro	<input type="checkbox"/> Gezmek	<input type="checkbox"/> Spor
<input type="checkbox"/> Alışveriş	<input type="checkbox"/> Dinlenmek	<input type="checkbox"/> Tv izlemek
<input type="checkbox"/> Müzik dinlemek	<input type="checkbox"/> Kitap okumak	<input type="checkbox"/> Bilgisayar

10- Hedonik tüketim (haz amaçlı tüketim) deyince ilk aklınıza gelenler(Lütfen işaretleyiniz):

<input type="checkbox"/> Mutluluk	<input type="checkbox"/> Macera	<input type="checkbox"/> Huzur
<input type="checkbox"/> Dinlenme	<input type="checkbox"/> Eğlence	<input type="checkbox"/> Rutin dışına çıkma
<input type="checkbox"/> Keyif veren şeyler	<input type="checkbox"/> Sorumsuz yaşam	<input type="checkbox"/> Yeni yerler ve insanlar görme heyecanı
<input type="checkbox"/> Diğer(.....)		

11- Konakladığınız otelin hangi hizmetlerini size göre hedonik ya da faydacı ürün olarak tanımlarsınız? (Lütfen Kutuları Hedonik ise 1, faydacı ise 2 olarak işaretleyiniz):

<input type="checkbox"/>	Açık Termal Havuz	<input type="checkbox"/>	Kapalı Termal Havuz	<input type="checkbox"/>	Olimpik Yüzme Havuzu
<input type="checkbox"/>	Restoran	<input type="checkbox"/>	Jakuzi	<input type="checkbox"/>	Termal şifalı özel su banyoları
<input type="checkbox"/>	Bar	<input type="checkbox"/>	Türk hamamı	<input type="checkbox"/>	Bitki banyosu (Aroma terapi)
<input type="checkbox"/>	Kafeterya	<input type="checkbox"/>	Masaj	<input type="checkbox"/>	Sauna ve buhar odası
<input type="checkbox"/>	Disko	<input type="checkbox"/>	Tenis Kortları	<input type="checkbox"/>	Güzellik salonu(kuaför/berber)
<input type="checkbox"/>	Alışveriş	<input type="checkbox"/>	Yürüyüş Parkuru	<input type="checkbox"/>	Fitness center(kondisyon merkezi)
<input type="checkbox"/>	Çim futbol sahası	<input type="checkbox"/>	Voleybol sahası	<input type="checkbox"/>	Basketbol sahası
<input type="checkbox"/>	Diğer(.....)				

LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ.

Bundan sonraki aşamada Balıkesir ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı Termal Turizm işletmelerindeki yerli misafirlerin tatil satın alma davranışlarındaki hedonik ve faydacı tüketimi, otel özelliklerini, destinasyon imajını ve hizmetin önemini ölçmek için çeşitli yargılar bulunmaktadır. Her bir yargıyı "1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum" şeklinde değerlendiriniz.

B- HEDONİK TÜKETİM İLE İLGİLİ YARGILAR

NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
MACERA BOYUTU						
B1	Tatile çıkmayı ve Turistik bir ürünü satın almayı heyecan verici bulurum.	1	2	3	4	5
B2	Heyecan verici olduğunu düşündüğüm bir turistik ürünü satın aldığımda, bundan zevk alırım.	1	2	3	4	5
B3	Tatil benim için bir maceradır. Yaşadığım turistik deneyimlerle macera yaşadığım duygusuna kapılırım.	1	2	3	4	5
B4	Tatile çıkmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.	1	2	3	4	5
DEĞER ELDE ETME BOYUTU						
B5	Tatile genellikle indirimler varken giderim.	1	2	3	4	5
B6	Turistik bir ürünü satın alırken indirim imkânlarını araştırmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
B7	Tatilde pazarlık yapmayı severim.	1	2	3	4	5
B8	Tatilde ucuzluk önemlidir. Tatil yaparken en ucuz ürünü almak için uğraşırım.	1	2	3	4	5
B9	Tatil satın alırken satış avantajlarını (kampanyaları ve fırsatları) takip ederim.	1	2	3	4	5
BAŞKALARINI MUTLU ETME BOYUTU						
B10	Başkaları (sevdiğim insanlar) için tatil satın aldığım zaman sevdiğim kendilerini iyi hissettiğinde, bende kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
B11	Hayatımdaki özel insanlar için tatil satın almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
B12	Arkadaşlarım ve ailem için tatil satın almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
B13	Hayatımdaki özel insanlara gittiğim tatil yerine ait hediyelik eşya vb. özel turistik hediyeler satın almaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
B14	Sevdiğim için en mükemmel tatili araştırmak ve bulmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
FİKİR ELDE ETME BOYUTU						

B15	Turistik bir ürünle ilgili yeni turistik deneyimler elde etmek için tatil satın alma kararı veririm.	1	2	3	4	5
B16	Yeni turistik yerler görmek için tatile çıkarım.	1	2	3	4	5
B17	Turizm piyasasına sunulan yeni turistik ürünlerin neler olduğunu görmek için tatile çıkarım.	1	2	3	4	5
B18	Turizmde moda olan yeni eğilimlerin neler olduğunu görmek için tatile çıkarım.	1	2	3	4	5
SOSYALLEŞME BOYUTU						
B19	Sosyal bir kişi olarak tanınmayı önemserim.	1	2	3	4	5
B20	Tatile çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.	1	2	3	4	5
B21	Sosyalleşmek için arkadaşlarım ya da ailemle tatile çıkmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
B22	Benim için özel kişilerle tatil yapmak sosyalleşme açısından daha önemlidir.	1	2	3	4	5
B23	Tatil yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
RAHATLAMA BOYUTU						
B24	Benim için tatil, stresten kurtulmanın ve mutlu olmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
B25	Moralim bozulduğu zaman kendimi iyi hissetmek için tatile çıkmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
B26	Turistik ürünleri günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
B27	Turistik bir ürünü tüketmekten zevk duyuyorum ve mutlu oluyorum.	1	2	3	4	5
B28	iş dışında farklı aktivitelere katılmak yerine tatil satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

C- OTEL ÖZELLİKLERİ

C1	Otel işletmesindeki oda fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
C2	Otel işletmesinin konumu kolayca ulaşılabilir bir yerdedir.	1	2	3	4	5
C3	Otel işletmesinin misafirlere sağladığı olanaklar yeterlidir.	1	2	3	4	5
C4	Otel işletmesinin restoran bölümünün yemekleri iyidir.	1	2	3	4	5
C5	Otel işletmesinin oda dekorasyonu genel konfor, kolaylık ve rahatlık içermektedir.	1	2	3	4	5
C6	Otel işletmesinin ön büro/ resepsiyon verdiği hizmetler tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
C7	Otel personeli misafirlerle ilgilidir ve yardım sever bir tutum sergilerler.	1	2	3	4	5

D- SONUÇ/ÇIKTI

No	BAŞKALARINA ÖNERME					
D1	Gittiğim tatil yerleri hakkında çevremdekilere olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
D2	Satın aldığım turistik ürünü, tavsiye isteyen çevremdeki diğer kişilere de öneririm.	1	2	3	4	5
D3	Satın aldığım turistik ürünü diğer turistik tüketicilerinde tercih etmelerinin doğru bir karar olacağını söylerim.	1	2	3	4	5
YENİDEN SATIN ALMA						
D4	Tatil satın alma ihtiyacımı karşılamak için şuanda hizmet aldığım otel her zaman ilk tercihimdir.	1	2	3	4	5
D5	Önümüzdeki yıllarda da yine aynı tatil yerine giderim.	1	2	3	4	5
D6	Memnun kaldığım bir turistik ürünü satın almak için yeniden aynı otele giderim.	1	2	3	4	5

E- DESTİNASYON İMAJI (Edremit Körfezi)

No	BİLİŞSEL İMAJ					
E1	Edremit Körfezi'nin seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5

E2	Edremit Körfezi'nde yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Edremit Körfezi'ndeki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Edremit Körfezi Turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E5	Edremit Körfezi'ndeki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Edremit Körfezi'ndeki ürün fiyatlarının genel olarak uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Edremit Körfezi'ndeki otellerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Edremit Körfezi'nin eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
DUYGUSAL İMAJ						
E9	Edremit Körfezi'nin tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E10	Edremit Körfezi'nin tatil yapmak için hareketli bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
E11	Edremit Körfezi'nde tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
E12	Edremit Körfezi'nde tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

E- DESTİNASYON İMAJI (Gönen)

No	BİLİŞSEL İMAJ					
E1	Gönen'in seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Gönen'de yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Gönen'deki konaklama olanaklarının gayet elverişli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E4	Gönen Turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E5	Gönen'deki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Gönen'deki ürün fiyatlarının genel olarak uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Gönen'deki otellerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Gönen'in eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
DUYGUSAL İMAJ						
E9	Gönen'in tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E10	Gönen'in tatil yapmak için hareketli bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
E11	Gönen'de tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
E12	Gönen'de tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

E- DESTİNASYON İMAJI(Balıkesir)

No	BİLİŞSEL İMAJ					
E1	Balıkesir'in seyahat etmek için güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E2	Balıkesir'de yaşayan insanların dost canlısı ve sıcakkanlı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E3	Balıkesir'deki konaklama olanaklarının gayet elverişli	1	2	3	4	5

	olduğunu düşünüyorum.					
E4	Balıkesir Turizm altyapısının yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E5	Balıkesir'deki hava koşullarının tatil için elverişli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E6	Balıkesir'deki ürün fiyatlarının genel olarak uygun olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E7	Balıkesir'deki otellerde belli bir temizlik ve hijyen standardı olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E8	Balıkesir'in eşsiz manzaraya ve farklı doğal güzelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
DUYGUSAL İMAJ						
E9	Balıkesir'in tatil yapmak için güzel bir yer olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
E10	Balıkesir'in tatil yapmak için hareketli bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
E11	Balıkesir'de tatil yapmanın rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkisi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
E12	Balıkesir'de tatil yapmanın heyecan verici olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

F- HİZMETİN ÖNEMİ

F1	Turistik tüketiciler için tatil satın alma kararı oldukça önemli bir karardır.	1	2	3	4	5
F2	Tatil satın alma kararı, üzerinde oldukça düşünülmesi gereken bir karardır.	1	2	3	4	5
F3	Bir turistik ürünü satın almak ve konaklayacağınız tatil yerini seçmek ciddi bir iştir.	1	2	3	4	5
F4	Bir turistik ürünü satın almaya ve tatil yerini seçmeye büyük önem veririm.	1	2	3	4	5
F5	Doğru tatil satın alma kararı vermek; sorunsuz, huzurlu vakit geçirmek demektir.	1	2	3	4	5

G- FAYDACI TÜKETİM İLE İLGİLİ YARGILAR

No	BAŞARI BOYUTU					
G1	Turistik tüketici olarak, satın alma davranışını planladığım gibi gerçekleştirsem, bu benim için önemli bir başarıdır.	1	2	3	4	5
G2	Tatilde aradığım hizmeti bulmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
G3	Doğru tatil satın alma kararı verdiğimi bilmek kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
G4	Tatil seçimi kararımdan dolayı kendimi akıllı hissedirim.	1	2	3	4	5
ETKİNLİK BOYUTU						
G5	Satın aldığım tatil paketi tüm ihtiyaçlarımı karşılamadığında mutsuz olurum.	1	2	3	4	5
G6	İyi bir tatil, sunulan hizmetlerin istenilen zamanda ve istenilen hızda verilmesi ile mümkün olur.	1	2	3	4	5
İHTİYAÇ KARŞILAMA DERECEŚİ						
G7	İhtiyacım olan tatil hangisi ise sadece onu gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
G8	Tatil satın alırken ihtiyaç duymadığım şeyleri satın almam.	1	2	3	4	5
G9	Tatildeyken sadece ihtiyacım olan şeylere yönelirim.	1	2	3	4	5
G10	Satın aldığım tatil tam olarak beklentilerimi karşılamazsa kendimi hayal kırıklığına uğramış hissedirim.	1	2	3	4	5
G11	Tatil satın alırken beklentilerime uygun olmayan otellere gitmem.	1	2	3	4	5

Çalışmamız burada bitmiştir. Değerli vaktinizi ayırdığınız için TEŞEKKÜR ederiz....