

Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

A Study of Turkish Tourists' Perceptions and Revisit Intentions on Mersin Kızkalesi Destination

Teoman DUMAN* - Ahmet Bülent ÖZTÜRK**

* Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

** Mersin Üniversitesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları, fiyat algıları, genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Mersin Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri beş boyutta incelenmiş ve bu boyutların ve fiyat algılarının genel tatil memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri ile olan ilişkileri bir araştırma modeli ile test edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarını, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik ve aktivite ve hizmetler oluşturmuştur (Kozak 2003; Kozak 2001b). Kızkalesi destinasyonunda 231 yerli turistle yapılan anketler sonucunda, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerin, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu bulunmuştur. Ayrıca, tekrar ziyaret niyetleri açısından bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetlerin de önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizmde müşteri memnuniyeti, destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi, Mersin Kızkalesi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationships between destination service quality, price perceptions, overall vacation satisfaction and revisit intentions with regards to Mersin Kızkalesi destination. To achieve this purpose, a research model that contained the relationships between a five-factor destination service quality perceptions, price perceptions, overall vacation satisfaction and revisit intentions was tested. The dimensions of service quality perceptions were composed of accommodation, food and beverage services; transportation; overall hygiene and cleanliness of the destination; hospitality and activity and support services (Kozak 2003; Kozak 2001b). The data were collected from 231 Turkish tourists who spent their latest vacation in Kızkalesi, Mersin, Turkey. The research results showed that overall vacation satisfaction was largely defined by accommodation, food and beverage services and hospitality while revisit intentions were largely defined by activity and support services as well as accommodation, food and beverage services and hospitality. A number of practical implications of the study were generated for local governmental and non-governmental institutions.

Keywords: Customer satisfaction in tourism, destination service quality, Mersin Kızkalesi.

GİRİş

Mersin ili ender tarihi değerlere ve doğal zenginliklere sahip olmasına rağmen istenen turizm hareketliliğine ulaşamamıştır (Duman ve Yağcı 2004). İl merkezinin Batı sahillerinde bulunan birçok tarihi yerleşim (Kızkalesi, Silifke, Anamur, Ayaş vd.) önemli birer turizm destinasyonu olmalarına rağmen turizm gelirleri bakımından istenen yerde değillerdir. Türkiye'de Doğu Akdeniz sahillerinin sembolü olarak kabul edilen Kızkalesi beldesi (Mersin Pocket Guide 2004: 26), Mersin sahillerindeki en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Genel turist profili itibariyle yerli turistlere hitap eden Kızkalesi beldesinin iyi hazırlanmış pazarla-

ma stratejileri ile geliştirilmesi Mersin turizminin gelişmesinde öncü rol oynayabilecektir.

Modern pazarlama teorilerine göre en etkin pazarlama yöntemlerinden biri ileri düzeyde müşteri memnuniyetine ulaşmak ve bu yolla sadık bir müşteri altyapısı oluşturma (Yoon ve Uysal 2004). Bilindiği gibi günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bu yolla gelişme ve karlılığa ulaşma hedefi vardır (Kotler 1994). Buradan hareketle, Kızkalesi'ni ziyaret eden turistlerin aldıkları hizmetleri olumlu değerlendirmeleri ve tatillerinden memnun ayrılmaları, Kızkalesi ve genel olarak Mersin turizminin gelişmesi açısından önemli bir

etken olarak görülebilir. Turistlerin bir destinasyondan memnun veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen birçok neden olabilir. Destinasyona ulaşım, konaklama ve yiyecek-ıçecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence imkanları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumları ve fiyatlar gibi birçok neden turistlerin tatil değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak 2003).

Destinasyon pazarlamasında başarıya ulaşmak için turistlerin destinasyondan her açıdan memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum olumlu ve güçlü bir destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Laws, Scott ve Parfitt 2002). Bu açılardan düşünüldüğünde Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden turistlerin tatillerinden memnun ayrılmalarını etkileyen nedenlerin belirlenmesi ve daha iyi hizmet sunulması gereken konular üzerinde çalışmalar yapılması, turist sayısının artması ve olumlu bir destinasyon imajının oluşturulması sonucunu doğurabilecektir. Akdeniz sahillerindeki birçok turizm destinasyonuna göre yeni gelişen bir destinasyon olan Kızkalesi'nin ileride başarılı bir turizm destinasyonu olması, ancak turist memnuniyeti oluşturmaya dayalı planlarla büyüyen bir destinasyon olması ile mümkündür. Buradan hareketle, bu çalışma, Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon bazında hizmet kalitesi değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelerin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

DESTİNASYON PAZARLAMASI

Tanım olarak destinasyon, "yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimidir" (Buhalis 2000: 98). Benzer bir şekilde Coltman (1989: 4) destinasyonu "içinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler" olarak tanımlamaktadır. Pazarlama alanındaki gelişmelere paralel olarak günümüz turizm endüstrisinde tek bir çekiciliğin veya tek bir turizm işletmesinin pazarlanmasından çok, bir çok çekiciliği ve turistik hizmet veren işletmeleri bünyesinde barındıran destinasyonların pazarlanması hız kazanmıştır. Turistler bir bölgeye tatillerini geçirmek için gittiklerinde tek bir hizmeti değil bir çok hizmetin birleşmesinden oluşan nihai ürünü satın almakta ve pazarlamacılar da bu yönde yeni stratejiler geliştirmektedirler. Buhalis (2000: 98) turizm destinasyonlarını oluşturan kısımların altı başlık altında toplanabileceğini önermektedir. Bunlar; çekicilikler (doğal oluşumlar veya inşa edilmiş yapılar vb.); ulaşım sistemleri ve yapıları; konaklama, yiyecek-ıçecek ve alışveriş imkanları; planlı

turlar; aktiviteler (turistlerin katılabilecekleri her türlü aktiviteler); ve diğer hizmet birimlerinden (bankalar, iletişim araçları vb.) oluşmaktadır.

Bir destinasyon bütün bu elemanlarıyla bir turizm ürünü olarak düşünülürse, bu ürünün pazarlanması da o ölçüde pahalı ve zor bir yönetim işlevini gerektirmektedir. Buhalis ve Fletcher (1995) destinasyon yönetimi ve pazarlamasında ilgili tarafları yerel halk, turistler, turistik ve diğer işletmeler, tur operatörleri ve devlet birimleri olarak tanımlamaktadır. Bu kadar geniş bir topluluğu içine alan işleyişin yönetimi ve tanıtımı ancak profesyonel organizasyonlar aracılığı ile başarılı olabilmekte ve bu amaçla dünyanın birçok yerinde Destinasyon Yönetim Organizasyonları (Destination Management Organizations (DMO)) oluşturulmaktadır (Dore ve Crouch 2003).

Bu organizasyonlar, daha çok destinasyonların pazarlanması konusunda çaba harcamakta ve geleceğe yönelik planlama faaliyetlerini yürütme konularında aktif gözükmetedirler (Tosun ve Bilim 2004). Ülkemizde bu nitelikte organizasyonlara pek sık rastlanmamakta fakat bu organizasyonların işlevlerini valilikler, belediyeler ve ticaret ve sanayi odaları gibi kurumlar yerine getirmektedirler. Örneğin Mersin ilinde Ticaret ve Sanayi Odası DMO işlevini yerine getirmek üzere çalışmada bulunmaktadır (Duman ve Yağcı 2004). Ancak, ülkemizdeki yoğun bürokratik işleyiş, çalışmaların çoğu zaman yavaşlamasına veya durmasına neden olmaktadır.

DMO'ların temel işlevinin destinasyon pazarlaması olduğu düşünüldüğünde, ülkemizde DMO veya DMO işlevini yürüten kuruluşların önemle üzerinde durması gereken konulardan birisi destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyondan genel olarak memnun ayrılmalarıdır. Bir destinasyonda geçirilen tatil deneyimini bir bütün olarak kabul ettiğimizde bu bütünün herhangi bir parçasında oluşacak bir rahatsızlık genel tatil memnuniyetini etkileyebilecektir (Jafari 1983). Benzer şekilde, genel olarak tatilinden memnun kalmayan turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmemeleri, destinasyonun başarısızlığı sonucunu doğurabilecektir (Kozak 2003). Dolayısıyla, DMO veya bu işlevi yerine getiren kuruluşlara bu anlamda önemli görevler düşmektedir. Buradan hareketle, Kızkalesi'nin bir destinasyon olarak başarılı olmasında, turist memnuniyetinin oluşturulması ve turistlerin tekrar beldeyi ziyaretlerinin sağlanması önemli bir etkidir.

DESTİNASYON HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın kullanılan ölçeklerden birisi SERVQUAL ölçeği (Parasu-

raman, Zeithaml ve Berry 1988) olmasına rağmen, aynı ölçeğin farklı endüstrilerde uygulanmasının sınırlılıkları ve hizmet endüstrisinin niteliğine göre ölçek geliştirmenin gerekliliği tartışılmıştır (Asubonteng, McCleary ve Swan 1996; Carman 1990). Aynı zamanda, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri konusunda zaman içerisinde ortaya çıkan uyumsuzluklar ölçeğin farklı endüstrilere uyarlanarak uygulanmasını zorunlu kılmıştır (Getty ve Thompson 1994). Turizmin farklı sektörlerinde yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi boyutları SERVQUAL'da önerilen boyutların dışına çıkmış ve yiyecek ve içeceklerle ilgili farklı boyutlar (Fakeye ve Crompton 1991) ve otellerin farklı birimleri ve rekreasyon hizmetleri ile ilgili farklı boyutlar da (Gundersen, Heide ve Olsson 1996; Verhoven ve Masterson 1996) hizmet kalitesi değerlendirmeleri içerisinde ölçülmüştür.

Benzer şekilde, destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla farklı ölçekler geliştirilmiş ve bu geliştirilen ölçeklerin genel tatil memnuniyeti ile olan ilişkileri incelenmiştir (Kozak 2003; Kozak 2001b; Kozak ve Remington 2000; Tribe ve Snaith 1998). Turistin tatil yöresine ulaşmasından ayrılmasına kadar aldığı hizmetlerin değerlendirilmesini içeren destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi boyutlarının standart hizmet kalitesi ölçeklerinden daha ayrıntılı sonuçlar vermesi beklenebilir.

Hizmet kalitesi ölçümlerinde ortaya çıkan konulardan birisi müşteri beklentilerinin önemidir (Parasuraman vd. 1988). Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990: 19) SERVQUAL ölçeğini geliştirirken hizmet kalitesini, "müşteri beklentileri ve elde edilen performansın karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargılar" şeklinde tanımlasalar da, daha sonra bu tanımlamanın müşteri memnuniyeti tanımlaması ile çakıştığı ve beklentilerin elde edilen performansla ayrı ayrı ölçülmesinin çok farklı sonuçlar doğurmayacağı tartışması ortaya atılmıştır (Cronin ve Taylor 1992). Zaman içerisinde hizmet kalitesi araştırmacıları beklentilerin önemini kabul etmekle birlikte ortaya çıkan çeşitli metodolojik zorluklar ve kısıtlılıklar nedeniyle beklentiler ve performansı ayrı ayrı ölçmekten kaçınmışlar ve daha çok hizmet sonrası değerlendirmelerin analizine yönelmişlerdir.

HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETİ İLİŞKİLERİ

Genel olarak müşteri memnuniyeti; "tüketicinin aldığı mal veya hizmetten tatmin olma tepkisi" şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver 1997: 13). Oliver (1997) daha geniş anlamıyla tüketici memnuniyeti-

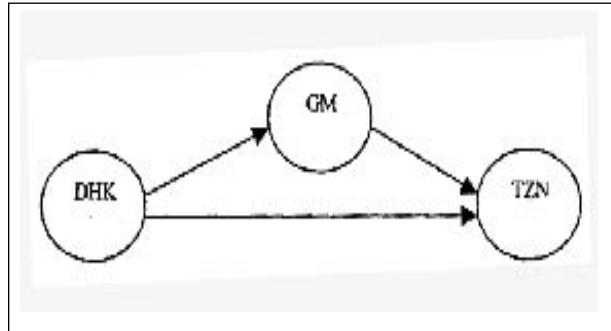
tini, "bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı" olarak tanımlamaktadır (Duman 2003: 47). Bir destinasyon birçok turistik ürünü bünyesinde barındırdığı için, destinasyon bazında müşteri memnuniyetinin sağlanması ancak destinasyon bünyesinde sunulan tüm hizmetlerde memnuniyetin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Çoğu zaman bir destinasyonu ziyaret eden bir turist konaklama yaptığı yer dışında eğlenmek, tarihi ve turistik mekanları ziyaret etmekte ve yerel halk ve esnafa iletişim içerisinde olmaktadır. Dolayısıyla, tatil süresince turist aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir genel memnuniyet yargısına sahip olmaktadır.

Yapılan birçok hizmet araştırması algılanan hizmet kalitesinin ve fiyat değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti için önemli bir göstergeler olduğunu ortaya koymaktadır (Varki ve Colgate 2001; Brady ve Cronin 2001; Cronin, Brady ve Hult 2000; Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant 1996). Aynı şekilde, hizmet araştırmalarındaki ortak bulgulardan bir diğeri hizmet kalitesi, fiyat algıları ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetlerinin önemli birer göstergesi olduğudur (Varki ve Colgate 2001; Brady ve Cronin 2001; Cronin vd. 2000). Buradan hareketle araştırmanın teorik modeli aşağıdaki şekilde önerilmektedir:

Şekil 1'de sunulan araştırmanın teorik modeli birçok destinasyon müşteri memnuniyeti araştırmalarında da desteklenmiştir. Kozak (2003)'te derlenen bir dizi destinasyon müşteri memnuniyeti araştırmasında destinasyonun farklı özelliklerinin değerlendirilmesi genel müşteri memnuniyetinin bir fonksiyonu olarak görülmüş ve genel müşteri memnuniyeti tekrar ziyaret niyeti için bir göstergeler olarak alınmıştır.

Yapılan destinasyon müşteri memnuniyeti araştırmalarında hizmet kalitesi değerlendirmeleri genel olarak şu başlıklarla ölçülmüştür (Kozak 2003; Kozak

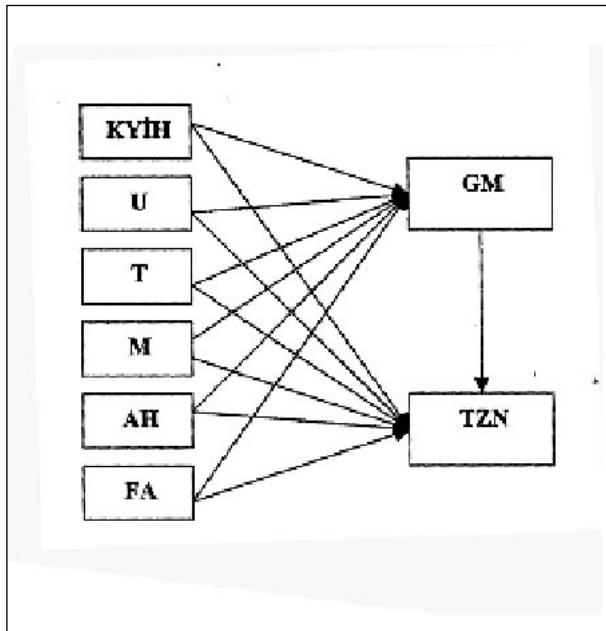
Şekil 1. Araştırmanın teorik modeli



2001a; Kozak 2001b; Kozak 2001c; Kozak ve Rimmington 2000; Weiermair ve Fuchs 1999): Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler, iletişim. Ayrıca, destinasyon müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerinin önemli göstergelerinden birisi olarak fiyat algıları önerilmiştir (Kozak 2001a; Kozak 2001b; Kozak 2001c).

Destinasyon müşteri memnuniyeti literatüründen yola çıkarak, bu çalışmada, destinasyon bazında hizmet kalitesi değerlendirmeleri (konaklama yeri ve yiyecek/içecek hizmetleri (KYİH)), ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik (T), misafirperverlik (M), aktivite ve hizmetler (AH)) ve fiyat algıları (FA), Kızkalesi beldesini ziyaret eden turistlerin genel memnuniyetlerini (GM) ve beldeyi tekrar ziyaret niyetlerini (TZN) etkileyen faktörler olarak incelenmektedir. Araştırmanın yalnızca yerli turistlerle yapılması ve Mersin'de havaalanı olmaması nedeniyle, araştırma literatüründe belirlenen destinasyon havaalanı hizmetleri ve dil iletişimi değişkenlerine hizmet kalitesi boyutları içerisinde yer verilmemiştir. Belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının turistlerin Kızkalesi tatili değerlendirmelerini yeterli ölçüde kapsamaması sağlamak amacı ile konunun uzmanı akademisyenlerden yardım alınmış ve Kızkalesi'nde tatilini geçirmiş turistlerle ve yerel yöneticilerle bir dizi birebir görüşmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler ışığında araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 2. Araştırma modeli



KYİH	: Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri
U	: Ulaşım
T	: Genel hijyen ve temizlik
M	: Misafirperverlik
AH	: Aktivite ve hizmetler
FA	: Fiyat algısı
GM	: Genel Memnuniyet
TZN	: Tekrar ziyaret niyeti

Konaklama Yeri Ve Yiyecek İçecek Hizmetleri

Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, turistlerin tatillerini geçirmek üzere geldikleri destinasyonda, tatilleri boyunca faydalandıkları hizmetler arasındadır. Bu yüzden konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi, turistlere destinasyon bazında kaliteli bir hizmet sunabilme açısından oldukça önem arz etmektedir. Turistik destinasyonlardaki konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesini belirleyen faktörlerin başında konaklama tesisleri ve yiyecek içecek işletmelerinin temizliği gelmektedir. Bir konaklama tesisi ve/veya yiyecek içecek işletmesi için temizlik, birçok turist tarafından ilk aranan niteliklerden birisidir. Benzer şekilde, sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve çeşitliliği de kaliteli bir hizmet sunumu için önemli faktörlerdendir (Chen ve Kerstetter 1999). Bunların dışında, odaların güvenliği, check-in ve check-out hızı, elektrik ve su kaynaklarının yeterliliği, işletmelerdeki bölümleri gösteren işaretlerin yeterliliği gibi faktörler de kaliteli bir hizmet sunabilmek için dikkate alınması gereken niteliklerdendir (Kozak 2001b).

Ulaşım

Ulaşım hizmetleri turistlerin destinasyon bazında aldıkları ilk hizmettir. Turistlerin tatilleri hakkında ilk izlenimleri bu aşamada oluşur ve bu nedenle bu aşamadaki bir olumsuzluk turistlerin tüm tatilleri boyunca aldıkları hizmeti olumsuz değerlendirmelerine neden olabilir. Ulaşım hizmetlerinin kalitesini belirleyen etmenler, ulaşım hizmetlerinin konforu, ulaşım hizmetlerinin sıklığı, genel olarak destinasyona olan ulaşılabilirlik ve ulaşım hizmetlerinde görev alan personelin tutum ve davranışlarıdır (Kozak 2001b). Ulaşım hizmetlerinin kalitesi genel müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Kozak 2003).

Ulaşım hizmetleri içerisinde yer alan konulardan bir diğeri de havaalanı hizmetleridir. Genel olarak, havaalanı hizmetlerinin kalitesini havaalanındaki check-in ve check-out hizmetlerinin hızı ve genel olarak havaalanının temizliği gibi faktörlerin belirlediği önerilmiştir (Kozak ve Remington 2000; Kozak 2001b).

Hijyen ve temizlik

Destinasyonu oluşturan unsurların hijyen ve temizliği kaliteli bir tatil hizmetinin sağlanmasında önemli faktörlerden biridir. Destinasyon bazında hijyen ve temizlik; genel olarak destinasyonun temizliği, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin hijyen ve temizliği, denizin ve kumsalın temizliği ve destinasyondaki tarihi ve turistik mekanların temizliği ile sağlanmaktadır (Kozak 2001b).

Misafirperverlik

Destinasyon bazında hizmet kalitesini etkileyen unsurlar içerisinde misafirperverlik, diğer unsurlara oranla daha soyut bir kavramdır. Bir destinasyonda genel atmosfer, turistlerin kendilerini güvende hissetmeleri, konaklama tesisi ve konaklama tesisi dışında çalışan personelin tutum ve davranışları, yerel esnaf ve yerel halkın tutum ve davranışları gibi konular, o destinasyondaki misafirperverlik düzeyini belirler (Kozak 2001b).

Aktivite ve Hizmetler

Destinasyonun niteliğine göre bir destinasyonda çok çeşitli aktiviteler sunulabilir. Genel olarak deniz, kum, güneş turizmi sunan bir destinasyonda aktivitelerin kalitesini, sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği, destinasyondaki eğlence olanakları (Kozak ve Remington 2000), gece hayatı olanakları, alışveriş yapma olanakları (Chen ve Kerstetter 1999), sahillerde boş alan bulma imkanı, destinasyondaki sağlık hizmetlerinin yeterliliği, çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterliliği ve sportif aktivitelerin yeterliliği (Kozak 2001b) göstermektedir.

İletişim

Turistlerin tatilleri süresince çalışanlarla, yerel halk ve esnafla olan iletişimi tatil memnuniyetinin oluşmasında önemli bir unsurdur (Kozak 2001b). Aynı zamanda destinasyonun farklı bölgelerine ve turistik çekim merkezlerine ulaşımında kolaylık sağlayacak işaretlerin bulunması ve bu işaretlerin kalitesi genel memnuniyet açısından önemlidir. Destinasyona en çok sayıda gelen turist gruplarının dillerinde hazırlanmış broşürler, haritalar, mönüler vb. iletişim araçları destinasyon hizmet kalitesinin önemli bir parçası olarak düşünülebilir (Kozak 2001b). Örneğin, son yıllarda Akdeniz sahillerine artan sayıda Rus turistinin gelmesi bu yönde çalışmalar yapılmasının gerektiğine işaret etmektedir.

Fiyat

Genel olarak bir destinasyonda sunulan mal ve hizmetlerin fiyatları, tatil değerlendirmesi üzerinde

önemli bir yer tutmaktadır (Kozak 2003). Sunulan hizmetin fiyatı, kalitesi ile tutarlı olduğu sürece turistlerin fiyat ile ilgili beklentileri karşılanmıştır ve turistlerin genel memnuniyet düzeyleri artar (Voss, Parasuraman ve Grewal 1998; Varki ve Colgate 2001). Genel olarak bir destinasyonda fiyat değerlendirmelerini, destinasyondaki geçirilen tatilin toplam maliyeti, konaklama fiyatları, yiyecek içecek fiyatları ve eğlence fiyatları oluşturmaktadır (Kozak 2001b). Çoğu zaman turistler tatillerinin toplam maliyetlerini, alternatif tatil yörelerindeki tatil maliyetlerine göre değerlendirmekte ve bu değerlendirme genel memnuniyet üzerinde etkili olmaktadır (Duman 2003).

Fiyat algıları ile memnuniyet arasındaki ilişki birçok araştırmaya konu olmuştur. Voss, Parasuraman ve Grewal (1998) fiyat-performans arasındaki tutarlılığın seviyesini ve performans beklentisi ile memnuniyet yargısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Fornell, Johnson, Anderson, Cha, ve Bryant (1996) da direkt olarak fiyat algılarını ölçmemişlerse de, fiyatı dolaylı olarak değer bir oranı şeklinde ölçerek, algılanan fiyat ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bolton ve Lemon (1999) mobil telefon ve eğlence endüstrilerinde yaptıkları araştırmalarda, beklenen fiyatlardan sapmaların, dengeli fiyat uygulamalarının ve nesnel fiyat değerlendirmelerinin genel müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğunu savunmuşlardır. Varki ve Colgate (2001) yaptıkları çalışmalarda, iki ülkede bankacılık sektöründe fiyat algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmada fiyatların kısmen memnuniyet oluşmasında önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Turizm araştırmalarında da fiyat algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve fiyatların hesaplı bulunmasının genel müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonuçları görülmektedir (Kozak 2003; Duman 2002).

Önerilen araştırma modeli ve konuyla ilgili literatür ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

Hipotez 1: Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile genel memnuniyet (GM) arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Ulaşım hizmetleri (U) ile genel memnuniyet (GM) arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Genel hijyen ve temizlik (T) ile genel memnuniyet (GM) arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Misafirperverlik (M) ile genel memnuniyet (GM) arasında pozitif bir ilişki vardır.

- Hipotez 5 : Aktivite ve hizmetler (AH) ile genel memnuniyet (GM) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 6 : Fiyat algıları (FA) ile genel memnuniyet (GM) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 7 : Konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri (KYİH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 8 : Ulaşım hizmetleri (U) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 9 : Genel hijyen ve temizlik (T) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 10: Misafirperverlik (M) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 11: Aktivite ve hizmetler (AH) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 12: Fiyat algıları (FA) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- Hipotez 13: Genel memnuniyet (GM) ile tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasında pozitif bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Pilot Çalışma

Veri toplama aracının geliştirilmesi amacıyla öncelikle aynı değişkenler üzerinde yapılmış araştırmaları içeren literatür incelenmiştir. Bu bağlamda daha önce ölçümü yapılmış olan benzer değişkenlerin ölçümü için literatürde bulunan mevcut ölçeklerin adaptasyonu yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, tatil ile ilgili ön sorular sorulmuş ve bu bölümde katılımcılardan; Kızkalesi'nde tatillerini ne zaman geçirdikleri, Kızkalesi Bölgesi'ni ne kadar iyi tanıdıkları, tatillerini kimlerle beraber geçirdikleri, Kızkalesi'ni tercih etme nedenleri ve Kızkalesi'ni kaçınıcı kez ziyaret ettikleri sorularını cevaplamaları istenmiştir. İkinci bölümde, tatil ile ilgili genel düşünceler ölçülmüş ve bu bölümde katılımcıların genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, katılımcıların konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Son bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada genel memnuniyet faktörü iki soru ile ölçülmüştür (Duman 2004). Bunlardan ilkinde "Kızkalesi'nde geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız" sorusu sorulmuş ve "kesinlikle hiç memnun kalmadım" ile "kesinlikle çok memnun kaldım" arasında değişen 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci memnuniyet sorusunda ise katılımcılara "Kızkalesi'ndeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı" ifadesi verilmiş ve 1: hiç katılmıyorum, 7: tamamen katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları beklenmiştir.

Katılımcıların Kızkalesi'ni tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için "Tatil için tekrar Kızkalesi'ne gelme ihtimalim çok yüksek" ifadesi verilmiş ve yine 1: hiç katılmıyorum, 7: tamamen katılıyorum aralığında değerlendirme yapmaları beklenmiştir (Kozak ve Rimmington 2000).

Destinasyon hizmet kalitesini oluşturan beş faktörü (konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, ulaşım, genel hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler) ve fiyat değerlendirmelerini ölçmek amacı ile bir dizi ifadeler verilmiş ve bu ifadelerin iki ucunda 1 tamamen negatif, 7 tamamen pozitif kategorilerini içeren 7 kategorili sayısal ölçekler kullanılmıştır. Örneğin, "konaklama tesisinin temizliği" ifadesinin olumsuz ucunda 1: çok kirli, olumsuz ucunda, 7: çok temiz ifadesi yer almıştır. Verilen aralıkta 2 ve 3 değerleri olumsuz tavrı gösterirken, 4 kararsız tavrı, 5 ve 6 olumlu tavrı göstermektedir. Destinasyon hizmet kalitesi boyutları ve fiyat değerlendirme soruları Kozak (2003), Kozak (2001b) ve Kozak ve Remington (2000)'dan adapte edilmiştir. Adaptasyonu yapılmış ölçek daha sonra konunun uzmanı olan öğretim üyelerine sunulularak, ölçeğin yüzey geçerliliği (face validity) sağlanmaya çalışılmıştır. Bu aşamada yapılan çevirilerin doğruluğu ve Türkçe'ye uyumu İngilizce ve Türkçe'yi anadil ortamlarında yaşamış öğretim üyelerine kontrol ettirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır (Savaşır 1994). Bu çalışma sonucunda ölçekteki maddelerin, gerçekten ölçülmek istenilen değişkenleri yansıtıp yansıtmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, yine konunun uzmanı öğretim üyelerinin değerlendirmeleri ışığında ölçeğin sayfa dizaynı da belirlenerek ölçeğin kolay okunması ve bazı soruların gözden kaçırılarak cevaplanamaması da engellenmeye çalışılmıştır. Bu aşamalardan sonra, daha önce Kızkalesi'nde tatil deneyimi geçirmiş 40 kişilik bir gruba uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Ölçek katılımcılara bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmış

ve böylece yorumların anında alınması sağlanarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde Kızkalesi'nde tatilini geçirmiş tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Kızkalesi'nde son bir yıl içerisinde tatilini geçirmiş toplam 231 turist ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2004 yılı yaz aylarında toplanmıştır. Çalışmanın veri toplama aşamasında öncelikle Kızkalesi'nde faaliyet gösteren otel, motel ve pansiyonlar belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen işletmeler ile görüşülmüş ve çalışmanın amacı ve anketlerin nasıl uygulanacağı hakkında bilgi verilmiştir. Buna göre anketler; otel, pansiyon ve motellerin resepsiyon bölümüne bırakılarak, ilgili bölümde çalışan yetkililerden, anketin, tatilini tamamlayıp çıkış yapmak üzere olan turistlere uygulanması istenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında 170 adet ankete ulaşılmıştır. Sonra, anket sayısını artırmak amacı ile Mersin'in farklı yörelerinden tatilini Kızkalesi'nde geçirmiş 110 katılımcıdan daha anket toplanmış ve toplam 280 adet anket elde edilmiştir. Toplanan 280 adet ankette 49 tanesi çoğunlukla boş bırakılma gibi çeşitli nedenlerle araştırma dışı bırakılmış ve 231 tanesi kullanılabilir anket olarak belirlenmiştir. Kullanılabilir olarak belirlenen 231 anketin 123 tanesi tatilini son bir ayda geçirenlerden, kalan 108 tanesi ise, tatilini son bir yılda geçirenlerden toplanmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Yapılan anketler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versiyon 10.0) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Tablo 1 katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini özetlemektedir. Katılımcılara dair demografik veriler incelendiğinde erkek katılımcıların (%63) bayanlara (%36) oranla daha fazla oldukları gözlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 31-45 yaş grubundadır. Bu katılımcıların oranı %46'dır. Katılımcıların %74 gibi çok büyük bir çoğunluğu evliyken sadece %25 gibi bir oranı bekarlardır. Katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyi (%44) 1milyar-1.499 milyar arasındadır ve katılımcıların %46'sı üniversite eğitimi almıştır.

Örneklem Tatil ve Katılıma İlişkin Özellikleri

Tablo 2'de katılımcıların geçirdikleri tatil ile ilgili özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2'den görüldüğü gibi ankete Mersin dışından katılan katılımcıların oranı (%53), Mersin ili

Tablo 1. Katılımcıların sosyodemografik profili

Sosyodemografik Değişkenler	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	84	36
Erkek	145	63
Eksik veri	2	01
Toplam	231	100
<i>Yaş</i>		
0-15	2	01
16-30	87	38
31-45	107	46
46-60	30	13
60 ve üstü	4	02
Eksik veri	1	00
Toplam	231	100
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	171	74
Bekar	57	25
Eksik veri	3	01
Toplam	231	100
<i>Gelir</i>		
500 M veya daha az	9	4
501 M-999M	51	22
1 Milyar-1.499 Milyar	102	44
1.5 Milyar – 1.999 Milyar	54	23
2 Milyar ve üstü	14	06
Eksik veri	1	00
Toplam	231	100
<i>Eğitim</i>		
İlkokul	1	00
Ortaokul	4	02
Lise	60	26
Yüksekokul	53	23
Üniversite	106	46
Lisansüstü	5	02
Eksik veri	2	01
Toplam	231	100

Not: Yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

içinden katılanlara (%45)oranla biraz daha fazladır. Katılımcıların konaklama türü olarak genelde oteli tercih ettikleri görülmektedir. Konaklama türü olarak oteli tercih edenlerin oranı %54'tür. Katılımcıların çok büyük bir bölümü Kızkalesi bölgesi hakkında genel bilgilere sahiptir. Katılımcıların yine çok büyük bir bölümü tatilini ailesi ile birlikte geçirmiştir. Katılımcılardan tatilini ailesi ile birlikte geçirenlerin oranı %66'dır.

Katılımcıların Kızkalesi'ni tercih etme nedenleri içerisinde bölgenin yakın olması %31 oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu durumda Mersin dışından

Tablo 2. Katılımcıların tatil profili

Tatil ile ilgili Değişkenler	n	%
<i>Tatile nerden katilim yapıldı</i>		
Mersin içi	103	45
Mersin dışı	123	53
Eksik veri	5	02
Toplam	231	100
<i>Konaklama türü</i>		
Otel	124	54
Motel	22	10
Pansiyon	63	27
Kamping	10	04
Diğer	9	04
Eksik veri	3	01
Toplam	231	100
<i>Son katilim zamanı</i>		
Son bir ay	123	53
Son bir yıl	108	47
Toplam	231	100
<i>Bölgeyi tanıma düzeyi</i>		
İyi tanıyorum	54	23
Genel bilgilerim var	133	58
Çok az veya hiç bilgim yok	44	19
Toplam	231	100
<i>Tatil kimlerle beraber geçirildi</i>		
Yalnız	11	05
Aileme	153	66
Kız/erkek arkadaşım	17	07
Arkadaş grubumla	49	21
Eksik veri	1	00
Toplam	231	100
<i>Tercih nedeni</i>		
Yakın olduğu için	71	31
Ucuz olduğu için	42	18
Tavsiye üzerine	49	21
Daha önce memnun kaldığım için	57	25
Diğer	9	04
Eksik veri	3	01
Toplam	231	100
<i>Daha önceki ziyaret sayısı</i>		
Bu ilk ziyaretim	50	22
Bu ikinci ziyaretim	75	32
Bu üçüncü ziyaretim	61	26
Bu dördüncü ziyaretim veya daha fazla	41	18
Eksik veri	4	02
Toplam	231	100

Not: yüzdeler en yakın değere yuvarlanmıştır.

gelen katılımcıların Mersin'e çok uzak bölgelerden gelmedikleri yorumu yapılabilir. Katılımcıların %32'si ikinci kez Kızkalesi'nde tatillerini geçirmişlerdir.

Ölçek Maddelerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 7'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 tamamen negatif, 7 tamamen pozitif kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1, 2, 3 seçenekleri olumsuz tutumu ifade ederken, 5,6,7 seçenekleri olumlu tutumu ifade etmektedir. Ölçekteki 4 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili bir tutum geliştirilmediğini göstermektedir.

Tablo 3'de ölçekteki her bir maddenin aritmetik ortalamaları ile standart sapmaları verilmektedir.

Buna göre katılımcıların "Kızkalesi'nde geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız?" sorusuna verdiği cevapların aritmetik ortalaması göz önüne alındığında genel olarak katılımcıların biraz memnun oldukları söylenebilir. Buna paralel olarak da katılımcıların, tekrar Kızkalesi'ne gelme ihtimalleri, Kızkalesi'ni başkalarına da tavsiye etmeleri ve Kızkalesi'ndeki tatil deneyimlerinin beklentilerini karşılama düzeylerine ait aritmetik ortalamalara bakıldığında, katılımcıların bu maddeler için de olumlu tutum geliştirdikleri görülmektedir.

Misafirperverlik ve konaklama yeri ve yiyecek/içecek hizmetlerine dair maddelerin aritmetik ortalamaları göz önüne alındığında yine, katılımcıların genel olarak olumlu bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir. Katılımcılar genel olarak Kızkalesi'ne olan ulaşılabilirliği ve ulaşım hizmetlerinin sıklığına dair olumlu bir tutum içerisinde iken; yerel ulaşım hizmetlerinin konforu ve yöredeki tarihi alanları turla gezme maddeleri için olumsuz tutuma daha yakın ortalamalar gözlenmektedir. Genel hijyen ve temizlik ölçeğinde ise, tarihi alanların temizliği maddesi dışında diğer maddeler için olumlu tutuma daha yakın puanlar gözlenmektedir.

Katılımcılar aktivite ve hizmetler ölçeğinde sahillerde boş alan bulma imkanı, eğlence olanakları, sağlık hizmetlerinin yeterliliği, çocuklara yönelik hizmetlerin yeterliliği, sportif aktivitelerin yeterliliği maddeleri için olumsuz tutum içerisinde iken, bu ölçeğin diğer maddeleri olan, sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği, alışveriş yapma olanakları ve gece hayatı olanaklarına ilişkin maddeleri için olumlu tutum geliştirmişlerdir. Fiyat ölçeğine dair aritmetik ortalamalara bakıldığında ise katılımcıların, alternatif yörelere oranla Kızkalesi'ndeki tatil maliyeti ve konaklama maliyetini hesaplı buldukları söylenebilir.

Tablo 3. Ölçek maddelerine ilişkin analiz sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
<i>Genel Memnuniyet Düzeyi</i>		
1. Kızkalesi'nde geçirdiğiniz en son tatilinizi nasıl tanımlarsınız?	4,73	1,89
2. Kızkalesi'ndeki tatil deneyimim beklentilerimi karşıladı	4,67	1,93
<i>Tatil ile ilgili Genel Düşünceler</i>		
1. Tatil için tekrar Kızkalesi'ne gelme ihtimalim çok yüksek	4,90	1,88
2. Kızkalesi'ni bir tatil yeri olarak başkalarına da tavsiye ederim	5,09	1,86
<i>Konaklama Yeri ve Yiy./iç. Hizmetleri</i>		
1. Konaklama tesisindeki genel hizmet kalitesi	4,71	1,69
2. Konaklama tesisinin temizliği	4,63	1,60
3. Konaklama tesisindeki odaların güvenliği	4,62	1,61
4. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin kalitesi	4,70	1,61
5. Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	4,82	1,72
6. Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin kalitesi	4,84	1,68
7. Restoran ve barlarda yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	4,82	1,80
8. Restoran ve barların temizliği	4,72	1,72
<i>Ulaşım</i>		
1. Genel olarak Kızkalesi yöresine olan ulaşılabilirlik	6,32	1,15
2. Yöredeki tarihi alanlara ulaşılabilirlik	4,73	1,62
3. Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu	3,27	73
4. Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı	5,02	1,78
5. Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanı	3,68	1,67
<i>Genel Hijyen ve Temizlik</i>		
1. Genel olarak Kızkalesi'nin temizliği	4,41	1,54
2. Kumsalın temizliği	4,62	1,53
3. Denizin temizliği	4,23	1,51
4. Genel olarak tarihi mekanların temizliği/bakımı	3,92	1,39
<i>Misafirperverlik</i>		
1. Genel olarak Kızkalesi'ndeki atmosfer	5,25	1,50
2. Genel olarak kendini güvende hissetme	5,10	1,58
3. Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum/davranışları	4,78	1,70
4. Konaklama tesis dışındaki restoran ve barlarda çalışan personelin tutum/davranışları	4,58	1,76
5. Yerel esnafın tutum/davranışları	4,54	1,80
6. Yerel halkın tutum/davranışları	4,59	1,83
<i>Aktivite ve Hizmetler</i>		
1. Sahillerde boş alan bulma imkanı	3,72	1,79
2. Sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği	4,66	1,72
3. Alışveriş yapma olanakları	4,84	1,59
4. Kızkalesi yöresindeki eğlence olanakları	3,80	1,71
5. Gece hayatı olanakları	4,50	1,73
6. Sağlık hizmetlerinin yeterliliği	3,53	1,54
7. Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterliliği	3,39	1,54
8. Sportif aktivitelerin yeterliliği	3,51	1,63
<i>Fiyat Algisi</i>		
1. Alternatif yörelere göre genel olarak Kızkalesi'nde tatil maliyeti	4,88	1,72
2. Konaklama fiyatları	4,66	1,72
3. Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları	3,84	1,79
4. Hediyelik eşya fiyatları	3,75	1,78
5. Eğlence fiyatları	3,91	1,81

Açıklayıcı Faktör Analizi

Tablo 3'te sunulan 36 destinasyon hizmet kalitesi maddesinin kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin faktörlerle olan ilişkilerini belirlemek amacı ile açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi dört aşamada gerçekleştirilmiş ve bu aşamalar sonunda elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Yapılan analizin birinci

aşamasında temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde 6 boyut ortaya çıkarılmıştır. Ancak, ölçek maddeleri içerisinde bazı maddelerin birden fazla faktöre yüklenmesi üzerine sırasıyla üç ölçek maddesi analiz dışı bırakılmış ve Tablo 4'te sunulan 6 boyutlu destinasyon hizmet kalitesi ölçeğine ulaşılmıştır. Analiz dışı bırakılan ölçek maddeleri "Genel ola-

Tablo 4. Destinasyon hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi sonuçları

FAKTÖRLER VE YÜKLERİ	1	2	3	4	5	6
Konaklama tesisindeki genel hizmet kalitesi	,768					
Konaklama tesisinin temizliği	,786				,310	
Konaklama tesisindeki odaların güvenliği	,792					
Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin kalitesi	,833					
Konaklama tesisindeki yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	,809					
Restoran ve barlardaki yiyecek/içeceklerin kalitesi	,755					
Restoran ve barlarda yiyecek/içeceklerin çeşitliliği	,827					
Restoran ve barların temizliği	,777					
Yöredeki tarihi alanlara ulaşılabilirlik						,650
Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu						,787
Yöredeki tarihi ve turistik alanları turla gezme imkanı						,806
Genel olarak Kızkalesi'nin temizliği	,352				,449	,379
Kumsalın temizliği	,401				,539	,404
Denizin temizliği				,338	,640	,316
Genel olarak tarihi mekanların temizliği/bakımı					,662	,326
Genel olarak Kızkalesi'ndeki atmosfer	,382	,388			,554	
Genel olarak kendini güvende hissetme		,424			,635	
Konaklama tesisinde çalışan personelin tutum/davranışları	,379	,715				
Konaklama tesisi dışındaki restoran ve barlarda çalışan personelin tutum/davranışları		,756				
Yerel esnafın tutum/davranışları		,857				
Yerel halkın tutum/davranışları		,812				
Sahillerdeki aktivitelerin yeterliliği		,395		,437	,348	
Alışveriş yapma olanakları	,394	,333		,408		
Kızkalesi yöresindeki eğlence olanakları	,323			,561		,462
Gece hayatı olanakları	,323			,571		
Sağlık hizmetlerinin yeterliliği				,751		
Çocuklara yönelik aktivite ve hizmetlerin yeterliliği				,683		
Sportif aktivitelerin yeterliliği			,331	,686		
Alternatif yörelere göre genel olarak Kızkalesi'nde tatil maliyeti	,366		,641		,415	
Konaklama fiyatları			,734		,458	
Genel olarak yiyecek/içecek fiyatları			,730	,330		,318
Hediyelik eşya fiyatları			,811			
Eğlence fiyatları			,833			
Faktör eigen değerleri	15,23	2,48	2,13	1,79	1,31	1,23
Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerleri	46,14	7,50	6,46	5,43	3,98	3,73
Açıklanan toplam varyans				73,24		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü				,92		
Bartlett Üzeyzellik Testi						
						Ki-kare: 4999,72 (528), anlamlılık=,000

Not-1: Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Yöntemi; Dönüştürme Yöntemi: Varimax Dönüştürmesi

Not-2: Genel hijyen ve temizlik faktörüne (5. faktör) yüklenen "Genel olarak Kızkalesi'ndeki atmosfer" ve "Genel olarak kendini güvende hissetme" maddeleri yapılan analizlerde Misafirperverlik (2. faktör) faktörü altında değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Cronbach Alpha katsayıları

Faktörler	N	Cronbach Alpha
Konaklama Yeri ve Yiyecek İçecek Hizmetleri	213	,96
Ulaşım	223	,78
Genel Hijyen ve Temizlik	226	,88
Misafirperverlik	222	,92
Aktivite ve Hizmetler	201	,87
Fiyat Algısı	218	,91
Genel memnuniyet	227	,90

rak Kızkalesi yöresine olan ulaşılabilirlik", "Yerel ulaşım hizmetlerinin sıklığı" ve "Sahillerde boş alan bulma imkanı" dır. Tablo 4'ten görüldüğü gibi veriler yapılan faktör analizini desteklemekte (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçütü: ,92) (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998) ve 6 faktör toplam varyansın %73,24'ünü açıklamaktadır. Yapılan analizler sonucu elde edilen faktör yapısının teori ve literatürle uyumlu olması sonucu araştırmanın ilerleyen analizlerine geçilmiştir.

Güvenirlik ve Korelasyon Analizleri

Faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Tablo 5 faktörlerle ilgili güvenilirlik analizi sonuçlarını vermektedir. Yapılan güvenilirlik analizlerinde faktör güvenilirlik katsayılarının yüksek çıkması ve güvenilirlik katsayılarını önemli ölçüde azaltacak madde bulunmaması nedeni ile ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 5'ten görüldüğü gibi test edilen tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları ,70'in üzerindedir. Bu değerler, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Nunnally 1978).

Araştırma modelinde yer alan faktörler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile faktör analizi sonucu ortaya çıkarılan faktörleri oluşturan ölçek maddelerinin genel aritmetik ortalamalarına dayalı

olarak ölçek indeksleri oluşturulmuştur. Faktörlere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

Korelasyon tablosundan görüldüğü gibi araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değeri ,70'tir. Tabloda görülen en yüksek korelasyon değeri GM ve TZN arasındaki korelasyon değeridir (,89). Genel destinasyon memnuniyetindeki yükseliş, turistlerin tekrar Kızkalesi'ne gelme ihtimallerini artırmaktadır.

Hipotez Testleri

Şekil 2'de sunulan araştırma modelini test etmek amacı ile üç aşamalı regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizleri faktör analizi sonucu elde edilen ölçekten oluşturulan faktör indexleri ile yapılmıştır. Ayrıca, regresyon analizlerini uygulamadan önce normal dağılım, doğrusallık ve değişimlerle ilgili (homoscedasticity, heteroscedasticity) regresyon varsayımları incelenmiştir (Tabachnick ve Fidell 1996). Bu amaçla değişkenlerin dağılımları incelenmiş ve regresyon analizlerinin geçerliliğini engelleyecek normal dışı dağılımlara rastlanmamıştır. Çoklu regresyon analizlerinin birinci aşamasında, genel memnuniyet (GM) bağımlı değişken ve konaklama yeri ve yiyecek/içecek hizmetleri (KYİH), ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik (T), misafirperverlik (M), aktivite ve hizmetler (AH) ve fiyat değerlendirmeleri (FA) bağımsız değişkenler olmak üzere değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamada yapılan testler H1-H6 arası hipotezleri test etmeye yöneliktir. İkinci aşamada, tekrar ziyaret niyeti (TZN) bağımlı değişken ve konaklama yeri ve yiyecek/içecek hizmetleri (KYİH), ulaşım (U), genel hijyen ve temizlik (T), misafirperverlik (M), aktivite ve hizmetler (AH) ve fiyat değerlendirmeleri (FA) bağımsız değişkenler olmak üzere analiz tekrarlanmış ve H7-H12 arası hipotezler test edilmiştir. Son aşamada genel memnuniyet (GM) ve tekrar ziyaret niyeti (TZN) arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile basit regresyon analizi yapı-

Tablo 6. Faktörler arası korelasyonlar

Faktörler	AO	SS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. KYİH	4.73	1.50	1,0	,41	,65	,69	,69	,51	,85	,82
2. U	4.61	1.12		1,0	,50	,38	,50	,38	,36	,32
3. T	4.29	1.30			1,0	,70	,69	,55	,61	,60
4. M	4.81	1.43				1,0	,67	,53	,70	,66
5. AH	4.02	1.21					1,0	,64	,65	,64
6. FA	4.22	1.53						1,0	,47	,49
7. GM	4.69	1.83							1,0	,89
8. TZN	4.90	1.89								1,0

Not: AO: Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma. Faktörler arası korelasyon ,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7. Turistlerin genel memnuniyetini (GM) etkileyen faktörlerin regresyon analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış			VIF
	Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	
KYİH	,676	13,259	,000	2,29
U	-,026	-,634	,527	1,46
T	-,024	-,444	,657	2,59
M	,225	4,206	,000	2,53
AH	,078	1,375	,171	2,84
FA	-,015	-,328	,743	1,74

Not: R = ,868; düzeltilmiş R² = ,746; R² = ,753, VIF: Variance Inflation Factor

Tablo 8. Turistlerin tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin regresyon analizi

Değişkenler	Standartlaştırılmış			VIF
	Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri	
KYİH	,626	11,158	,000	2,23
U	-,076	-1,677	,095	1,45
T	,023	,386	,700	2,52
M	,152	2,579	,011	2,45
AH	,127	2,029	,044	2,76
FA	,034	,693	,489	1,72

Not: R = ,831; düzeltilmiş R² = ,682; R² = ,690, VIF: Variance Inflation Factor.

Tablo 9. Genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki regresyon analizi

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış		
	Beta Değerleri	t-değeri	p-değeri
GM	,90	30.6	,00

Not: R = ,90; düzeltilmiş R² = ,81; R² = ,81.

mıştır. Yapılan analizlerin sonuçları Tablo 7, 8 ve 9'da sunulmaktadır.

Tablolarda sunulan standartlaştırılmış beta değerleri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerle olan ilişkilerinde göreceli önemlerini göstermektedir (Kozak 2001c). Tablolarda yer alan p-değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve VIF (variance inflation factor) değerleri ise değişkenlerarası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir probleme neden olup olmadığını göstermektedir. Genel kural olarak 10'un altındaki VIF değerleri problem olmadığını bir işareti olarak kabul edilmektedir (Tabacnick ve Fidell 1996).

Tablo 7 ve 8'de sunulan analizlerden de görüldüğü gibi .05 anlamlılık düzeyinde genel memnuniyet değerlendirmelerini iki değişken önemli ölçüde etkilemektedir. Bunlar, konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri ve misafirperverliktir. Diğer taraftan, yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ise üç değişken önemli ölçüde etkilemektedir. Bu değişkenler konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri, misafirperverlik ve aktivite ve hizmetlerdir. Ayrıca, Tablo 9'da sunulan analizde de görüldüğü

gibi genel memnuniyet ile tekrar ziyaret niyeti arasında oldukça güçlü bir ilişki vardır (p=.000).

Buna sonuçlara göre, araştırma hipotezlerinden H1 (beta = ,676; t = 13,259; p<,001), H4 (beta = ,225; t = 4,206; p<,001), H7 (beta = ,626; t = 11,158; p<,001), H10 (beta = ,155; t = 2,566; p<,05), H11 (beta = ,127; t = 2,029; p<,001) ve H13 (beta = ,898; t = 30,600; p<,001) desteklenmiş diğer hipotezler desteklenmemiştir. Bu sonuçlara göre, konaklama yeri ve yiyecek-içecek hizmetleri ile misafirperverlik, Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyetlerini belirleyen en önemli unsurlar iken, bu iki faktöre ilaveten aktivite ve hizmetler de turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini belirleyen en önemli etkenler olarak ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen bu sonuçların bir nedeni alınan örneklemdaki turistlerin yöreyi genel olarak tanımları, Kızkalesi'ne daha çok dinlenme amaçlı gelmeleri ve tatillerinin değerlendirilmesinde daha çok konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri ile yerel halkın ve esnafın tutum ve davranışlarına önem vermeleri olabilir. Örneklemin çoğunluğunu evli turistlerin oluşturduğu düşünüldüğünde, özellikle çocuklu

ailelerin konaklama yerindeki rahatları ve yiyecek içeceklerinin kalitesine öncelik vermeleri doğal karşılanabilir. Yapılan regresyon analizlerinde aktivite ve hizmetler değişkeninin yalnızca tekrar ziyaret niyetlerini etkilemesi ise turistlerin tatillerinden memnun ayrılışlar bile tekrar beldeye dönmeleri için tatillerini değişik ve canlı kılacak faaliyetler aradıkları şeklinde yorumlanabilir.

Mersin içi ve dışından gelen turistlerin memnuniyet değerlendirmelerinde bir fark olup olmadığını belirlemek amacı ile regresyon analizleri tekrarlanmış ve .05 anlamlılık düzeyinde bu iki grup arasında bir fark olmadığı tesbit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin memnuniyetlerini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesi değerlendirmeleri, fiyat değerlendirmeleri, genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyetleri ve tekrar ziyaret niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığı da incelenmiştir. Turistlerin Kızkalesi'ne Mersin içinden veya Mersin dışından gelme durumları da incelenerek iki grup arasında memnuniyet değerlendirmeleri açısından bir fark olup olmadığı da belirlenmiştir.

Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin destinasyon ölçeğinde hizmet kalitesi algıları ve genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, turistlerin memnuniyet düzeylerini konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğin önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Diğer değişkenler olan ulaşım hizmetleri, genel hijyen ve temizlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat algılarının turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi yoktur denebilir.

Hizmet kalitesi değişkenleri ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri ve misafirperverliğe ilaveten aktivite ve hizmetler değişkeninin de önemli bir etki ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu durumda, yerli turistlerin konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi ile ilgili olumlu tutumları, kendilerini güvende hissetmeleri ve yerel halk ve çalışanlardan olumlu davranışlar görmeleri ve ayrıca, alışveriş, eğlence ve diğer aktivitelerin çeşitliliği ve kalitesi hakkındaki olumlu düşünceleri, destinasyona gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde önemli artışlar ortaya çıkarabilecektir.

Araştırmada elde edilen bu sonuçlar kısmen literatürdeki bulguları desteklemektedir. Kozak (2003)'te sunulan ve 1872 Alman ve İngiliz turistle iki ayrı tatil beldesinde yapılan araştırmada, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, misafirperverlik ve aktivite ve hizmetlere ilaveten ulaşım, genel hijyen ve temizlik ve fiyat değerlendirmeleri de genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilişkilerinde önemli faktörler olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ulaşım, genel hijyen ve temizlik ve fiyatların, genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri açısından önemli etkenler olarak ortaya çıkmaması, Kızkalesi'nin diğer büyük tatil merkezlerine göre bakımı daha kolay olan bir belde olması, benzer niteliklerdeki turist gruplarına hitap etmesi ve belde çok değişken olmayan konaklama ve diğer hizmet fiyatları sunulması ile açıklanabilir. Ayrıca, Kızkalesi'ne Mersin dışından gelen turistlerin genelde özel araçları ile veya paket tur kapsamında seyahat acentelerinin sağladığı tur otobüsleri ile geldikleri düşünüldüğünde ulaşım hizmetleri, Mersin dışından gelen yerli turistlerin memnuniyetlerini etkilemesi açısından pek önem arz etmediği söylenebilir. Benzer şekilde, Mersin içinden gelen turistlerin çoğunun Mersin Merkez'den gelmesi ve Kızkalesi'nin Mersin Merkez'e yakınlığı ve ayrıca, Kızkalesi'nin Mersin-Antalya yolu gibi işlek bir yol üzerinde olması, ulaşım faktörünü Mersin içinden gelen turistler için önemli bir neden olmaktan çıkarabilir.

Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde, araştırmanın literatür kısmıyla özdeş sonuçlara ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetleri de artmaktadır.

Yerel yönetimler açısından elde edilen bu sonuçlar değerlendirilecek olursa, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence işletmeleri çalışanlarının ve yerel halk ve esnafın turistlere karşı tutum ve davranışlar konusunda eğitilmeleri, yörenin turizmdeki gelişme bakımından önemli sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca, turistlere karşı ortaya çıkan olumsuz tutum ve davranışların engellenmesi ve kontrol altına alınması için yerel yönetimlerin daha dikkatli davranmasının gerekli olduğu düşünülebilir.

Bölgedeki konaklama tesisi ve yiyecek içecek hizmetlerinin geliştirilmesi daha çok bu türden işletmelerin hizmet kalitelerini artırmakla sağlanacağı düşünülse de, yerel yönetimin bu türden işletmelere uygulayacağı yaptırıcı denetlemelerin etkisi büyük olacaktır. Özellikle konaklama tesisleri, restoran ve barların genel temizliği ve bu işletmelerde müşterilere sunulan yiyecek içeceklerin sağlık

açısından denetlenmesi oldukça önemlidir. Ayrıca her ne kadar bu çalışma kapsamında olmasa da, bu işletmelerin çevreye verebilecekleri zararların önlenmesi de bölge turizminin zarar görmemesi açısından ayrı bir öneme sahiptir.

Kızkalesi'ne gelen yerli turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerden biri olan konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin artırılması daha çok bölgedeki işletmelerin çabalarıyla gerçekleşecektir. İşletmeler özellikle hijyen kurallarına tam olarak uymalı ve sundukları yiyecek ve içeceklerin hijyen standartlarını sürekli kontrol etmelidirler. İşletmeler ayrıca, genel olarak tesislerinin temizliğine de dikkat etmeli ve ayrıca konaklama tesislerinde turistlerin konakladığı odaların güvenliği tam olarak sağlanması için ne gerekiyorsa yerine getirmelidirler.

Bu araştırmanın ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan biri Kızkalesi'nin bir destinasyon olarak gelişmesinde sunulan aktivite ve hizmetlerin önemidir. Genel olarak, turistlerin beldeyi tekrar ziyaret etmeleri için beldenin canlı bir destinasyon olması beklentisi içerisinde oldukları yorumu yapılabilir. Diğer bir deyişle, beldeyi tekrar ziyaret etmek için, turistler yalnızca dinlenme ve sakin bir tatil geçirme amacından öte, alışveriş, sportif ve diğer eğlence imkanlarını aramaktadırlar. Bu bulgu, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri veya tavsiye davranışları bakımından tatilin eğlencelik özelliğinin önemini ortaya çıkaran araştırmalarla aynı doğrultudadır (Duman ve Mattila 2004). Özellikle tatil süresinin uzatılmasında aktivitelerin sayısı ve kalitesi etkili olabilir. Genel olarak, Kızkalesi'nin tarih ve deniz-kum-güneş tatili imkanı sunan küçük bir belde imajı vermesi, beldeye daha fazla turist gelmesinin önünde bir engel olarak görülebilir. Yerel yönetimler ve turistik işletme yöneticileri beldeye canlılığı artırıcı aktivitelere daha fazla ağırlık vermeli ve bunu beldenin tanıtımında kullanmalıdırlar. Mersin ve Adana gibi büyük metropollere yakın olan bu destinasyonun daha fazla turist çekmesi ve turizm gelirlerini artırmasında bu faaliyetlerin önemli rol oynayacağı söylenebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma zaman kısıtlılığı ve verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan bazı güçlükler nedeniyle çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. O nedenle bu araştırmanın Türkiye'nin her yöresinden Kızkalesi'ne gelen turistlerin oluşturduğu daha geniş bir örneklem ile yapılmasının, araştırma sonuçlarının genellenebilme düzeyinin artırılması

açısından daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Kızkalesi turizmi ile ilgili ileriki araştırmaların üzerinde durması gereken konulardan birisi imaj çalışmalarıdır. Destinasyonun nasıl algılandığı ve turistlerin destinasyon hakkındaki beklentileri konularında yapılacak çalışmalar bu araştırma bulgularının daha iyi yorumlanmasını sağlayacaktır.

Bu araştırma kapsamında yalnızca yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmaya çalışılmıştır. Kızkalesi yabancı turistlerin de rağbet gösterdiği bir destinasyondur. Bu yüzden ileriki araştırmalarda Kızkalesi'ndeki turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörlerin, yabancı turistler de dahil bütün turistler ile ölçmesinin daha geniş pazarlara ulaşma bakımından gerekli olduğu söylenebilir. Araştırmada test edilen modelde, Kızkalesi'ne gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler, konaklama yeri ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler ve fiyat ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalar modelin kapsamını genişletebilir ve turist memnuniyet ve sadakatini belirlemede etkili olabilecek daha farklı faktörleri araştırma kapsamına dahil edebilirler.

KAYNAKÇA

- Asubonteng, P., McCleary, K. J. ve Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, 10 (6): 62-81.
- Bolton, R. N. ve Lemon, Katherine N. (1999). A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36: 171-186.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors, *Journal of Service Research*, 3(3): 241-251.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Buhalis, D. ve Fletcher, J. (1995). Environmental Impacts on Tourism Destinations: An Economic Analysis. İçinde H. Cocosis ve P. Nijkamp, *Sustainable Tourism Development*, 3-24, England: Avebury.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SEVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1): 33-55.
- Chen, Po-Ju ve Kerstetter, Deborah L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37 (February): 256-266.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.

- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Dore, L., ve Crouch, G. I. (2003). Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations, *Journal of Vacation Marketing*, 9(2): 137-151.
- Duman, T. (2004). Turistik Ürün Değeri: Bir model Önerisi. *Haf-ta sonu turizm konferansı IX, Turistik Yerlerin (Destinasyon-ların) Pazarlanması*. Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu: 37-54.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 45-56.
- Duman, T. (2002). A model of perceived value for leisure travel products. *Basılmamış doktora tezi*. The Pennsylvania State University. The Graduate School College of Health and Human Development.
- Duman, T. ve Mattila, A. (2004) The Role of Affective Factors on Perceived Value: An Examination in an Experiential Service Environment, *Tourism Management* (Yayında).
- Duman, T. ve Yağcı, M. (2004). Mersin'de Turizmi Geliştirmek için Ne Yapmalı? *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1): 9-20.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Importance of socialization to repeat visitation, *Annals of Tourism Research*, 18: 364-367.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60(October): 7-18.
- Getty, J. M. ve Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3): 3-22.
- Gundersen, M. G., Heide, M. ve Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(April): 72-81.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (15. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Jafari, J. (1983). Anatomy of the Travel Industry, *Cornell and Restaurant Administration Quarterly*, 24: 71-77.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes, *Tourism Analysis*, 7: 229-240.
- Kozak, M. (2001a). A Critical Review of Approaches To Measure Satisfaction With Tourist Destinations, *Tourism Analysis*, 5: 191-196.
- Kozak, M. (2001b). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction With Destinations Across Two Nationalities, *Tourism Management*, 22: 391-401.
- Kozak, M. (2001c). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Malorca, Spain, As An Off- Season Holiday Destination, *Journal Of Travel Research*, 38: 260-269.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. (8. Baskı) NJ: Prentice Hall.
- Laws, E., Scott, N. ve Parfitt, N. (2002). Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualization, *International Journal of Tourism Research*, 4: 39-55.
- Ekin Yazım Merkezi (2004). *Mersin Pocket Guide (2004)*. İstanbul: Ekin Yazım Grubu yayınları.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring): 12-40.
- Savaşır, I. (1994). Ölçek uyarlamasındaki sorunlar ve bazı çözüm yolları, *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(33): 27-32.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: Harper Collins
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 125-138.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, CUBA, *Tourism Management*, 19 (1): 25-34.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). The Role Of Price Perceptions In An Integrated Model of Behavioral Intentions, *Journal of Service Research*, 3(3): 232-240.
- Verhoven, P. J. ve Masterson, L. A. (1996). The Impact of Select socio-demographic and lifecycle variables on the importance ratings of vacation enjoyment attributes. *Visions In Leisure and Business*, 15(2): 15-26.
- Voss, G., Parasuraman, A. ve Dhruv, G. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62: 46-61.
- Weiermair, K. ve Fuchs, M. (1999). Measuring Tourist Judgment on Service Quality, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 1004-1021.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, (baskıda).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

Gönderilme tarihi : Eylül 2004
Birinci düzeltme : Eylül 2004
İkinci düzeltme : Kasım 2004
Kabul : Aralık 2004

Yrd. Doç. Dr. Teoman Duman, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Zile, Tokat
Ahmet Bülent Öztürk, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Tece Kampusu, Tece, Mersin
E-posta: teomanduman@yahoo.com