



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma*

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN**^a, Selma MEYDAN UYGUR^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA

Öz

Fiziksel uyaranların, müşterileri nasıl etkilediği ile ilgili olarak literatürde önemli bir bilgi birikimi mevcuttur. Ancak, destinasyonun fiziksel bir parçası olan destinasyon ambiyansının etkileri, bütünlük içerisinde literatürde üzerinde durulmuş bir konu değildir. Bu nedenle; araştırmada destinasyon ambiyansı, sevinç, tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Antalyada havaalanında, ülkeden çıkış yapmakta olan turistlere anket tekniğini uygulayarak 522 geçerli veri elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda destinasyon ambiyansı hem sevinci hem de turist tatminini olumlu yönde etkilemiştir. Öte yandan sevinç ve turist tatmini davranışsal eğilimleri olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca destinasyon ambiyansının, davranışsal eğilimler üzerindeki toplam etkisi olumlu yöndedir ve anlamlıdır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon ambiyansı, Antalya, turist tatmini, sevinç, KEKK-YEM.

Abstract

There is considerable knowledge related to how physical stimulus impact customer. However, effects of destination ambiance which is a physical dimension of destination was not researched adequately. Therefore, it was aimed to identify relationships between destination ambiance, joy, tourist satisfaction and behavioral intentions. At the airport of Antalya, 522 valid data were collected from tourists who would leave country by using questionnaires. Partial least squares-structural equation modelling was conducted for data analysis. As a result of analysis, destination ambiance affected both joy and tourist satisfaction positively. On the other hand, joy and tourist satisfaction affected behavioral intention positively. Furthermore, the total effect of destination ambiance on behavioral intention was positive and significant.

Keywords: Destination ambiance, Antalya, tourist satisfaction, joy, PLS-SEM.

JEL CODE: L83, M31, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.05.2018

Düzeltilme : 28.05.2018

Kabul : 05.06.2018

Küçükergin K. G. & Uygur Meydan S. (2018). Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 15-27.

* Bu makale; "Çevresel Bir Uyarın Olarak Fiziksel ve Sosyal Destinasyon Alanının Turistlerin Destinasyona Yönelik Değerlendirmelerindeki Belirleyici Rolü" adlı doktora tezinden derlenmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların fiziksel çevrelerine vermiş oldukları tepkiler, farklı inceleme alanları için ilgi çekici bir konu olmuştur ve farklı ölçekteki mekanlar üzerinden geniş çaplı incelemeler yapılmıştır. İnsanlarda belirli duygusal geri bildirimleri çağrıştırmak ve ortaya çıkarmak yoluyla onların konu olan mekana karşı yaklaşma davranışı göstermesi ve kaçınmayı azaltması, mekanları düzenleyenler için önde gelen sorunlardan birisidir. Bu konudaki bilgi birikimi, çevrenin insanı nasıl etkilediğini göstermektedir. Fakat turizmde bu incelemeyi yapmak, farklı bir takım hususları dikkate almayı gerektirmektedir. Bu konuda, Moosberg (2007), Henshaw ve ark. (2016) ve Heide ve Grønhaug (2006) gibi araştırmacıların önerileri vardır. Bu yazarlar, destinasyonların bir alan olarak geniş bir ölçekte incelenip, bu alanların özellikleri ile turistleri nasıl etkilediğinin belirlenmesi için araştırmacıları teşvik etmişlerdir. Bu teşvikler, destinasyon alanı kapsamında destinasyon ambiyansının incelenmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur.

Fiziksel destinasyon alanı, destinasyonların fiziksel özelliklerinin bir çevresel uyarıcı olarak turistlerin duygularını ve buna bağlı olarak davranışsal eğilimlerini etkileyebilecek bir unsur olarak ele alınmıştır. Bu konuya dikkat çeken çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, fiziksel destinasyon alanı perspektifi ile konuyu doğrudan inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Karagöz-Yüncü (2012) destinasyon alanı tabirini seçerek bu incelemeyi yapmıştır. Destinasyon ambiyansı ise, ambiyans kavramı içerisinde değerlendirilen değişkenlerin farklı şekillerde ele alınmasıyla incelenmiştir. Destinasyon ambiyansı, bütün bir yapı olarak hala incelenmesi gerekli bir konudur. Literatürde bu konuda bir boşluk olduğu söylenebilir. Destinasyon ambiyansının turist duyguları ve tatmini ile bağlantılı olarak, davranışsal eğilimlerle ilişkilendirilmesi de destinasyon ambiyansının etkileri için bu boşluğu doldurabilecektir.

Bu araştırma ile; destinasyon ambiyansının turistlerin sevinç duygusu ve tatminlerine olan etkisi ile sevinç ve turist tatmininin davranışsal eğilimlere olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu ilişkiler, uyarıcı-organizma-tepki modellemesi çerçevesine uygun olarak geliştirilmiştir. Ayrıca, ortaya çıkan bulgulara göre, destinasyon yönetiminde rol oynayan kişi ve kurumlara destinasyon ambiyansının olası etkileri üzerinde çeşitli önerilerde bulunulması söz konusu olacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZ GELİŞİMİ

Destinasyon Ambiyansı, Turistlerin Sevinç Duygusu ve Turist Tatmini

Destinasyon ambiyansı, fiziksel destinasyon alanı kavramının bir parçası olarak ele alınmıştır. Destinasyon alanı her ne kadar farklı bir tabir ile uzantı biçiminde tanımlansa da, kavram Karagöz-Yüncü (2012: 123) tarafından “Turistleri yaklaşma/kaçınma davranışı sergilemeye yönelen, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılığında ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımıdır” biçiminde tanımlanmıştır. Fiziksel destinasyon alanı ise turistlerin tepkilerini harekete geçirebilen, destinasyonların fiziksel özellikleridir.

Ambiyans kavramsal olarak; müzik, ısı, kava kalitesi ve koku gibi unsurlar ile ilgilidir ve bunların bütünleşik bir haline karşılık gelmektedir (Bonn ve ark., 2007: 348; Pomeranz, 1980; Bitner, 1992; Oakes, 2000; Lucas, 2003; Heide ve Grønhaug, 2006; Han ve Ryu 2009; Heung ve Gu, 2012; Lee ve ark., 2015). Ambiyans aynı şekilde destinasyonlar çerçevesinde ele alındığında, fiziksel destinasyon alanının bir parçası olarak destinasyonun ısı, havası, aydınlatılması, kokusu ve hatta müzikleri ile ilişkilendirilmek suretiyle açıklanabilir.

Destinasyon ambiyansında önemli bir yere sahip olan ısı ve iklim konusu imaj çalışmalarına konu olmuştur. Başka bir deyişle, aslında bu hususlar destinasyonlarda incelenmiştir. Isıya bağlı olarak turistlerin tercihlerinde şekillenmeden bahsetmek mümkündür. Sahilde kapalı bir hava olumsuz bir durum olarak algılanabilir. Sıcak hava baloncuğu için rüzgarsız bir hava istenirken, yamaç paraşütü için rüzgar istenmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006; Echtner ve Ritcie, 1993). Aynı şekilde temiz hava destinasyonların değerlendirilmesinde önem arz eden bir çekiciliktir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyonlarda koku, destinasyonların tarihi dokusu, duyguları ve hatıralarıyla bütünleşebilmektedir. Koku ayrıca, turistik tanıtımlarda kullanılabilir ve çekicilik olarak öne çıkarılmaktadır (Henshaw, 2016). Kapalı alanlarda ışıklandırma hususu ile ortamdaki ambiyansa yönelik müdahalelerde bulunmak mümkün iken (Heide ve Grønhaug, 2006), destinasyonlar özel etkinlikler ve tasarımlar hariç ışıklandırma turistlerin ve yerel halkın rahat hareket edebilmesi ve güvende olması ile ilgilidir. İnsanlar genelde müzik çok belirgin değil ise bunun farkında olmayabilir (Tombs ve Tuzovic, 2013). Ancak müziğin insanların davranışları ve hisleri üzerinde etkili olabildiği görülmüştür (Chen ve Tsai, 2015). Bu durumda turistlerin destinasyonlarda duymuş oldukları müzik ambiyans için etkili olabilir. Son olarak bazı durumlarda

turistler gürültüye kayıtsızken, bazen bu durumdan rahatsız olabilir (Schwarz, 2013). Turistlerin seslere karşı duyarlı olduğu anlaşılmaktadır (Popp, 2012).

Çevresel psikoloji temelli, birçok çalışmanın temelini teşkil eden Mehrabian ve Russel (1974), fiziksel ve sosyal uyaranların birincil duygusal tepkileri tetiklediği ve bunların da yaklaşma ve kaçınmaya yol açtığı ile ilgili bir kavramsal çerçeve önermiştir. Çevrenin etkilerini incelemede yaygınlık olarak kullanılan bu modelde, çevresel unsurlar duyguları tetiklemektedir. Bu çalışmada duyguları *sevinçli olma* temsil etmiştir çünkü spesifik bazı turizm türleri hariç turizm faaliyetlerinin genelinde olumlu duygular, turistler için temel amaçlardan birisidir (Prayag ve ark., 2017). Müşterilerin duyguları, onların genel olarak süreçlerini nasıl değerlendirdiklerine dair önemli ipuçları sunabilmektedir (Mattila ve Enz, 2002).

Karagöz-Yüncü (2011) destinasyon uzantılarının (alanının) turistlerin duygularını doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Ancak bu genel bulgu hariç, ambiyansın duyguları doğrudan etkilemesinden çok, ortamın fiziksel özelliklerinin kişilerin duygularını etkilediği görülmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999; Dedeoğlu ve ark., 2015; Han, 2013; Prayag ve ark., 2015; Kim ve Moon, 2009). Sevinç, Türk Dil Kurumu (2018) tarafından “İstenen veya hoş giden bir şeyin olmasıyla duyulan coşku” biçiminde tanımlanmıştır. Mehrabian ve Russel (1974)’ın temel çalışması esas alınarak ve fiziksel özelliklerin duygular üzerindeki etkisinin farklı çalışmalarda tespitinden yola çıkarak, destinasyon ambiyansının sevinçli olumlu yönde etkilemesi beklenebilir. Buna dayanarak, aşağıdaki şekilde hipotez geliştirilmiştir.

H_1 : Destinasyon ambiyansının, sevinç üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

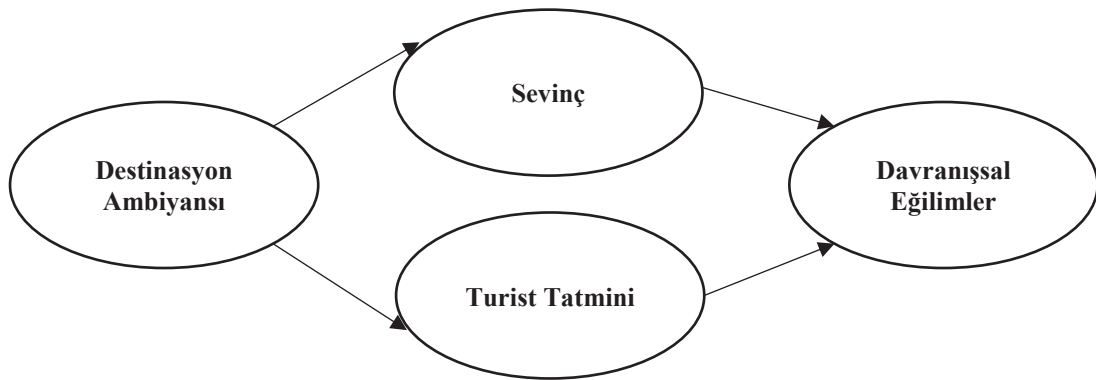
Destinasyonlarda, turistlerin tatmin düzeylerini en üst düzeye çıkarabilmek oldukça temel bir husustur

(Buhalis, 2000). Turizm ve ağırlama bağlamında yapılan bir meta-analizde, çevre ve tatmin değişkenleri arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Ladeira ve ark., 2016). Ragavan (2014) iklime ilişkin algının, tatmin için belirleyici bir unsur olduğunu göstermiştir. Başka bir çalışmada destinasyonların belirli ölçülerde iklimsel hassasiyete sahip olduğu ve bu durumun turistler üzerinde ve hatta onların tatmin düzeylerinde etkili olduğundan bahsedilmiştir (Scott ve Lemieux, 2010). Farklı bağlamlarda yine, ambiyansa ilişkin unsurların tatmin için etkili olduğu görülmektedir (Suh ve ark., 2015; Garaus, 2016). Her ne kadar doğrudan destinasyon ambiyansı için çok net bulgular olmasa da ortaya konan bu sonuçlar destinasyon ambiyansının tatmini etkileyebileceğini göstermektedir.

H_2 : Destinasyon ambiyansının, turist tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

Turistlerin Sevinç Duygusu, Turist Tatmini ve Davranışsal Eğilimler

Duygular, insanları kaçınma ve yaklaşmaya itebilmektedir (Bitner, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russel, 1974). Araştırma kapsamında yaklaşma davranışı, davranışsal eğilimler ile incelenmiştir. Davranışsal eğilimler, sadakatin çıktılarında birisi olarak ele alınabilmektedir ve tekrar ziyaret eğilimi, ağızdan ağıza pazarlama, niyetsel sadakat ve değişim eğilimleri üzerinden incelenmektedir (Tanford, 2016). Turizm literatüründe incelendiği üzere bu çalışmada davranışsal eğilimler olumlu konuşma ve tavsiye eğilimleri, tekrar ziyaret eğilimi, destinasyonun tercihlerde ilk sırada yer alması ve fiyata karşı direnç ile incelenmiştir (Hosany ve Gilbert, 2010; Dedeoğlu ve ark., 2015; Kim ve Moon 2009). Görüldüğü üzere, davranışsal eğilimler, somut davranışsal ölçümlere dayanmamaktadır. Fakat, destinasyona ilişkin sevinç ve tatminin olası etkilerini görebilmek ve destinasyonun en sonunda turistler üzerindeki geri bildirimlerini



Şekil 1. Araştırma Modeli

açıklayabilmek adına önemli ipuçları sunabilecek niteliktedir.

Turistlerin duyguları ve bu duyguların davranışsal eğilimlerle olan ilgisi literatürde ortaya açıkça konulmuştur. Örneğin Su ve ark. (2014) destinasyon üzerinden yaptıkları araştırmalarından duyguların; tekrar ziyaret eğilimleri ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini tespit etmiştir. Yang ve ark. (2011) ziyaretçilerin duygularının davranışsal eğilimleri olumlu olarak etkilediğini gözlemlemiştir. Bu iki bulgu dışında, duyguların davranışsal eğilimler kapsamındaki değişkenleri etkilediği çok sayıda çalışmada da ortaya konulmuştur (Bigné ve ark., 2015; Chua ve ark., 2005; Chuang, 2007; Dedeoğlu ve ark., 2015; Küçükergin ve Uygur, 2013; Wells ve Daunt, 2016; Yüksel ve ark., 2010). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir

H₃: Sevincin, davranışsal eğilimler üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

Turist tatmini ve davranışsal eğilimler eş anlamlı iki kavram olmamakla birlikte (Oliver, 1999), davranışsal eğilimlerin oluşumunda tatmin göz ardı edilemeyecek, önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. En yalın ifadeyle, destinasyon yönetimleri turistlerin tatmin olması yolu ile destinasyona yönelik olumlu davranışsal eğilimler geliştirmeleri için önemli bir çaba harcamaktadır ve bu sonuç tıpkı işletmeler bazında olduğu gibi destinasyonun başarısı için önem arz etmektedir. Öztürk ve Göğtas (2016) turistlerin tatminlerinin, tekrar ziyaret eğilimlerini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Prayag ve ark. (2017) benzer şekilde, turistlerin tatminlerinin destinasyonu tavsiye etmede olumlu etki yaptığı belirlemiştir. Liu ve ark. (2017) turist tatmininin davranışsal eğilimler için belirleyici olduğuna dair bir bulgu elde etmiştir. Bu sayımlarla uyumlu olarak, turist tatmininin destinasyonlarda davranışsal eğilimleri etkilediği farklı araştırmalarda da görülmüştür (Silva ve Correia, 2017; Tilaki ve ark., 2016; Kim ve Park, 2017). Sonuç olarak aşağıdaki hipotez için karar kılınmıştır.

H₄: Turist tatmininin, davranışsal eğilimler üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

Araştırma kapsamında dört adet hipotez geliştirilmiştir. Bu yapının, görsel şekilde gösterilmesi için, bir araştırma modeli verilmiştir (Şekil-1).

YÖNTEM

Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu araştırma kapsamında veriler; Türkiye'yi ziyarette gelen turistlerin, önemli çekim merkezlerinden birisi olan Antalya'da havaalanında çıkış yapmakta olan ziyaretçilerden anket formu vasıtası ile toplanmıştır.

2016 yılında Antalya'da, 6.4 milyon civarında yabancı tesislere gelmiştir. 2017 yılına gelindiğinde bu sayı yaklaşık % 72 oranında bir artış göstererek 11 milyon civarına erişmiştir (TÜROFED, 2017). Antalya sadece verilerin toplanacağı bir kaynak olarak ele alınmamıştır. Aynı zamanda, çalışmanın konusunu teşkil etmektedir. Destinasyon ambiyansı kapsamındaki inceleme Antalya odağında yapılmıştır.

Uygun olan örneklem sayısı hesabında gözlem gücü ve etki büyüklüğü dikkate alınmıştır. Bunu gerçekleştirebilmek adına Hair ve ark. (2014: 20) ve Ringle, da Silva ve Bido (2014: 58) tarafından tavsiye edilen bir yazılım "G*POWER 3.1.9.2" tercih edilmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda, örneklem sayısının en az 92 olması gerektiği bulunmuştur ($Güç = .80, f^2 = .15, \alpha = .05$) (Cohen, 1992: Ringle ve ark., 2014: 58). Ancak daha tutarlı bir model hesabı yapabilmek adına bu sayının üç ile çarpılması tercih edilmiştir (Ringle ve ark., 2014: 58). 276 sayısı örneklem için uygun değer olarak belirlenmiştir.

Uygulama, havaalanından çıkış yapan turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. 2017 yılının Haziran ayında yapılan uygulama 3 ayrı dilde yapılmıştır. Bunlar İngilizce, Rusça ve Almanca olarak belirlenmiştir. Bu diller, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yoğunlukları esas alınarak belirlenmiştir. Çeviri işlemleri için profesyonel hizmet alınmıştır. İlk olarak turistlere çalışmaya dahil olmak konusunda istekli olup olmadıkları sorulmuş ve istekli olanlar dahil edilmiştir. Özellikle çıkış yapan turistlerin, bekleme süreleri fazla olanların bulunması önemlidir. Bu sayede acele bir şekilde doldurma işleminin önüne geçilebilmiştir. Havaalanında çıkış yapan turistlerin ayrıca destinasyondaki deneyimi artık sona ermiştir. Bu noktada en genel değerlendirmenin yapılması mümkündür. Çünkü turistler turizm deneyimini tamamlamış ve bunun ardından rutin çevrelerine dönüş yapıyor durumdadır. Genel bir değerlendirme için uygun koşulların sağlandığı anlaşılmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Toplamda 543 adet anket elde edilmiştir ancak bunların hepsi değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Çünkü 16 adetinde, ifadeler bağlamında kayıp değer oranı % 5'i aşmıştır ve bir adet de uç değer tespit edilmiştir ($D^2/72 > 2.5$). Ayrıca bütün ifadeler tek düzlemde yanıt verenler de çalışmadan çıkartılmıştır. Bu durumda olan 4 kişi mevcuttur. Sonuç olarak 522 adet anket ile analizlere devam edilmesine karar verilmiştir (Hair ve ark., 2013; Hair ve ark., 2014).

Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması için farklı çalışmalardan fayda sağlayarak bir anket formu geliştirilmiştir. İlk olarak destinasyon ambiyansı için Baloglu ve McCleary, (1999), Kim ve ark., (2015), Siu, Wan ve Dong (2012),

Hyun ve Kang (2014), Lam ve ark. (2011) ve Wu ve Ai (2015)'den faydalanılmıştır. Sevinç boyutu, Hosany ve Gilbert (2010)'in geliştirdiği destinasyon duyguları ölçeğinden alınarak kullanılmıştır. Turist tatmini için de literatürde yer alan çeşitli çalışmalar esas alınmıştır (Cronin ve ark., 2000; Hosany ve Gilbert, 2010). Bu üç adet boyut, yansıtıcı¹ ölçüm modeli ile ölçülmüştür. Alt boyut kapsamındaki ifadelerin ana boyut sonucu mevcut olmaları, kolayca değiştirilebilir olmaları ve eş zamanlı değişim göstermelerinin beklenmesi nedeniyle bu tercih yapılmıştır (Hair ve ark., 2014: 43; Hair ve ark., 2018).

Davranışsal eğilimler ise oluşturucu olarak ölçülmüştür. Zeithaml ve ark. (1996) tarafından önerilen yapı, turizm ve ağırlama literatüründen fayda sağlanarak kullanılmıştır (Hosany ve Gilbert, 2010; Dedeoğlu ve ark., 2015; Kim ve Moon 2009). Olumlu konuşma, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme, ilk seçim olma ve makul fiyat artışına karşı dirençli olma ile ilgili ifadeler davranışsal eğilimleri oluşturmuştur. Bu noktada, kapsam olabildiğince geniş tutulmuştur ve davranışsal eğilimlerin oluşumunda temsilin tam sağlanması hedeflenmiştir. Bir turist, bir destinasyon ile ilgili olarak olumlu konuşabilir ama bu durum o destinasyonun ilk tercihi olacağı veya fiyat artışına karşı turistin direnç göstereceğini ifade etmez. Görüldüğü üzere, davranışsal eğilimleri oluşturan yapılar birbirinden farklı noktalara temas etmektedir. Birlikte değişim şart değildir. Bu ifadelerin birleşimi davranışsal eğilimleri oluşturmaktadır. Bu sebeplerle davranışsal eğilimler oluşturucu olarak ölçülmüştür (Bollen ve Lennox, 1991; Chin, 1998; Chin, 2010; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001). Bahsedilen tüm ifadeler 7 noktalı şekilde hiç katılmıyorumdan tamamen katılıyorumu doğru ölçülmüştür. Demografik veriler anketin ikinci kısmını oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada bütün modelin tek işlemle tahminlenmesi adına yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak YEM literatürde temel olarak iki şekilde ölçülmektedir (Nunkoo ve ark., 2013). Birincisi oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan kovaryans temelli YEM iken ikincisi varyans temelli olan kısmi en küçük kareler (KEKK) YEM olarak adlandırılır. Bu iki yöntemden hangisinin seçilmesi gerektiği birçok hususa bağlı olarak gerçekleşmektedir (Hair ve ark., 2014).

¹ Yansıtıcı ve oluşturucu ölçümleme konusu için bkz. Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277., Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.

İlk olarak destinasyon ambiyansı ve olası etkilerinin literatürde güçlü bir arka plan oluşturacak düzeyde incelenmediği söylenmelidir. Bu husus, araştırmaya keşifsel bir nitelik katmaktadır. Her ne kadar bahsi geçen ilişki ağları farklı bağlamlarda incelenmiş olsa da bu teorik temeller destinasyon özelinde yeterli düzeyde irdelenmiş değildir. Bu husus, KEKK-YEM kullanımını için önemli bir motivasyondur. Ayrıca yansıtıcı ve oluşturucu yapıların birlikte kullanımı noktasında KEKK-YEM oldukça avantajlıdır. Bu yüzden KEKK-YEM tercih edilmiştir (Chin, 1998; Hair v ark., 2014). Turizm alanında yaygın şekilde kullanılmaya başlanan KEKK-YEM, ayrıca destinasyonlara yönelik yapılan araştırmalarda kullanılmıştır (bkz. Assaker ve ark., 2014; Blazquez-Resino ve ark., 2015; Dedeoğlu ve ark., 2016). Analiz için WarpPLS 6.0 kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılar Hakkında Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu % 55 ile kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 23'ü 26-33 yaş aralığındayken % 19.7'si 34-41 yaş aralığındadır. Katılımcıların ülkeleri dikkate alındığında çoğunluk esaslı bir sıralamayla; Almanya (%36. 2), Rusya (% 32.4), İngiltere (% 6.5), İsveç (% 6.1), İtalya (% 4.8), Yunanistan (% 3.4) ve Danimarka (% 3.4) görülmektedir. Turistlerin çoğunluğu paket tur ile gelmiştir (% 60). % 77 oranıyla, turistlerin çok önemli bir kısmı 6 ve daha fazla gün destinasyonda kalmıştır.

Dışsal Model

Dışsal model sayesinde, göstergelerin gizil değişkenlerle olan bağlantılarını görebilmek mümkün olmaktadır. Dışsal modele ilişkin değerlendirmeler iki ayrı şekilde yapılacaktır. Çünkü modelde hem yansıtıcı hem de oluşturucu ölçümleme yapılmıştır (Chin, 1998).

İlk olarak yansıtıcı model ile ilgili değerlendirmelere bakılacak olursa; destinasyon ambiyansı kapsamında bir ifadenin yükünün .4'dan düşük olması sebebi ile modelden çıkarıldığı söylenmelidir. Bunu takiben tekrar modelin tahminlemesi yapılmıştır. Buna göre yapılarla ilişkin yüklerin .736 ve .879 ara arasında değiştiği görülmektedir. .707'nin altında yük gözlenmemiştir ve bu değer Chin (1998) tarafından tavsiye edilen bir eşiktir. Destinasyon ambiyansı, sevinç ve turist tatmini için yapı güvenirliliğinin .60 ve .95 arasında ve ortalama varyans değerlerinin .5'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair ve ark., 2014; Fornell ve Larcker, 1981) (bkz. Tablo-1). Ayrıca Tablo 2'de ayırt edici geçerlik ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Buna göre; her bir boyut

Tablo 1. Dışsal Model

| | Değişkenler | Dışsal Yükler/Ağırlıklar | Yapı Güvenirliği /VIF | Ortalama Açıklanan Varyans |
|-----------------------|---|--------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Dest. Ambiyansı | Antalya'nın iyi bir iklimi vardır. | .809 | .869 | .624 |
| | Antalya'nın temiz bir havası vardır. | .817 | | |
| | Antalya'da sokaklarda iyi bir aydınlatma sistemi vardır. | .736 | | |
| | Antalya'da, gezinirken ya da bir restoranda yemek yerken genel olarak güzel müzikler çalmaktadır. | .795 | | |
| Sevinç | Antalya'da kendimi neşeli hissettim. | .737 | .891 | .620 |
| | Antalya'da kendimi keyifli hissettim | .822 | | |
| | Antalya'da kendimi sevinçli hissettim. | .812 | | |
| | Antalya'da kendimi coşkulu hissettim | .786 | | |
| | Antalya'da kendimi hoşnut hissettim. | .777 | | |
| Turist Tatmini | Antalya'da genel olarak tatmin oldum. | .854 | .898 | .747 |
| | Antalya beklentilerimi karşılamıştır. | .879 | | |
| | Antalya'ya gelerek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum. | .860 | | |
| Davranışsal Eğilimler | Yakın çevreme Antalya ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim | .378* | 1.817 | |
| | Antalya'yı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim. | .296* | 2.008 | |
| | Antalya'yı, yakın zamanda tekrar ziyaret etmek isterim. | .228* | 2.035 | |
| | Antalya, diğer destinasyonların içerisinde benim ilk tercihim olacaktır. | .173* | 2.043 | |
| | Fiyatlarda artış olsa dahi, bu Antalya'yı tercih ederim (%5 civarında makul bir artış). | .162* | 1.823 | |

* p < .05

için açıklanan ortalama varyansın karekök değeri, boyutların arasındaki korelasyon değerlerini aşmıştır. Bu durumda, ayırt edici geçerlik için gerekli kriter sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Davranışsal eğilimler, oluşturucu biçimde ölçüldüğünden bu değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

aşmadığı görülmektedir. Bu sebeple çoklu bağıntı sorunu mevcut değildir. Her bir ifade için, yük değerlerine bakılmıştır. 999 alt örneklem ile yapılan önyükleme sayesinde görüldüğü üzere, bütün ağırlıkların anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (p<.05). Ağırlıklar yüklerden farklı olarak düşük değerler göstermektedir.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlik

| Boyutlar | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Destinasyon Amb. (1) | .790 | | | |
| Sevinç (2) | .562 | .787 | | |
| Turist Tatmini (3) | .545 | .671 | .864 | |
| Davn. Eğilm. (4) | .562 | .669 | .792 | Oluşturucu |

Not: Boyutların kendisi ile kesiştikleri, kalın yazılmış değerler AOV değerlerinin kareköküdür.

Oluşturucu olarak ölçülen davranışsal eğilimleri kapsamında, ilk olarak çoklu bağıntı durumu ile ilgili gerekli inceleme yapılmıştır. VIF esas alınarak yapılan incelemede, her bir gösterge için, VIF değerlerinin 5'i

Değerlerin görece düşük görünmesi buna bağlıdır (Di-amantopolulos and Winklhofer, 2001; Hair ve ark., 2014). Ağırlıklar bir gösterge için, göreceli olarak önemi ifade eder. Davranışsal eğilimlerin oluşumunda en etki-

li olan gösterge “Yakın çevreme Antalya ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” ve en az öneme sahip olan ise

“Fiyatlarda artış olsa dahi, bu Antalya’yı tercih ederim (%5 civarında makul bir artış)” olarak öne çıkmıştır. Sonuç olarak hem yansıtıcı hem de oluşturucu model için gerekli kanıtlar verilmiştir ve bu noktada bir sorun olmadığından ikinci aşama olarak, hipotez testlerinin sonuçlarının da görüleceği içsel modele geçilmiştir.

İçsel Model

İçsel modelle ilgili incelemelerde, ilk olarak VIF üzerinden çoklu bağıntı sorununa ilişkin inceleme yapılmıştır. Sevinç ve tatmini etkileyen destinasyon ambiyansı zaten bu etkiyi tek başına yapmaktadır. Fakat diğer iki ilişki için VIF değerine bakıldığında, 5 değerinin altından kalındığı görülmekte ve çoklu bağıntı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır (Hair ve ark., 2014).

| Hipotez | Etki | β | Sonuç | f^{**} | VIF |
|----------------|---------------------------|---------|-------|----------|-------|
| H ₁ | Dest. Amb. → Sevinç | .567* | Kabul | .47 | - |
| H ₂ | Dest. Amb. → Turist. Tat. | .551* | Kabul | .43 | - |
| H ₃ | Sevinç → Davr. Eğl. | .247* | Kabul | .13 | 1.855 |
| H ₄ | Turist Tat. → Davr. Eğl. | .627* | Kabul | .64 | 1.855 |

SRMR: .067

* p < .05

** Etki büyüklüğü hesabı WarpPLS 6.0 tarafından hesaplandığı şekilde değil, literatürde yaygın olduğu üzere Hair ve ark. (2014) tarafından önerildiği gibi verilmiştir.

Modele ilişkin değerlendirme yapılırken R² önemlidir. Sevinç ve tatmin .32 ve .33 değerleri ile düşük kabul edilebilecek R² değerlerine sahipken, davranışsal eğilimler orta düzeyde bir değere, .67 ile sahip olmuştur (Chin, 1998; Hair ve ark., 2011). Ayrıca kestirimsel doğruluğun tespitinde Q² değerine bakılmıştır. Yansıtıcı olan içsel değişkenler bağlamında bir değerlendirme yapılması gereklidir. Sevinç ve tatmin, bu konuda 0’ı aşarak gerekli değerleri almıştır. Bu durum, kestirimsel doğruluk için bir kanıt sunmaktadır (Chin, 1998; Hair ve ark., 2014; Kock, 2017). Ayrıca model uyum değeri olarak SRMR değeri verilmiştir. SRMR .067 olarak tespit edilmiştir. KEKK-SEM için kullanımı uygun olan bu değer (Henseler ve ark., 2014) .1 altın olduğu için, kabul edilebilir düzeydedir (Schermele-Engel v ark., 2003).

Yol katsayıları incelendiğinde, destinasyon ambiyansının sevinci olumlu ve anlamlı olarak etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta = .57$ p<.05, $f^2=.47$). Etki büyüklüğü değerine bakarak, bu etkinin büyük olduğu söylenebilir.¹

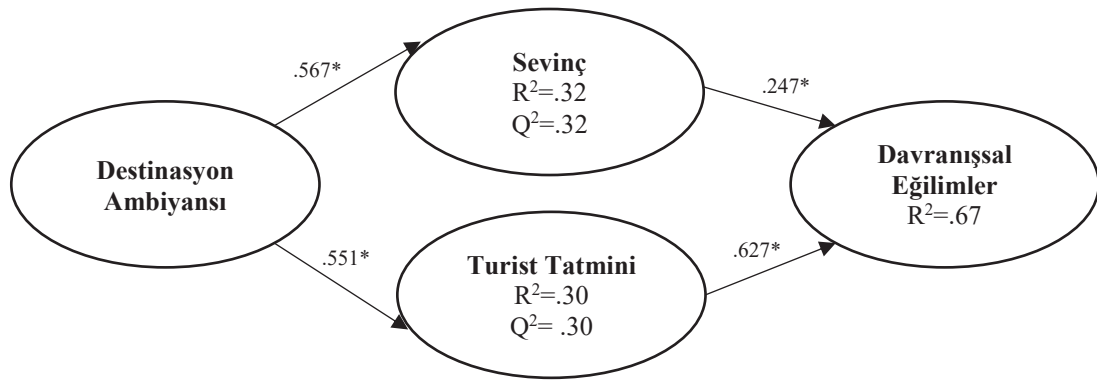
¹ f^2 yorumunda Cohen (1992) esas alınmıştır; .02 küçük, .15 orta ve .35 büyük etki olarak yorumlanmıştır.

. Aynı şekilde destinasyon ambiyansı turist tatmini için belirleyici olmuştur ($\beta = .55$ p<.05, $f^2=.43$) ve bu etki de büyüktür. Böylece destinasyon ambiyansının, hem sevinç hem de tatmin için belirleyici olduğu anlaşılmaktadır ve H₁ ve H₂ desteklenmiştir.

Mehrabian ve Russel (1974) tarafından önerilen yapı ile uyumlu olarak, sevincin davranışsal eğilimler üzerinde olumlu bir etkide bulunup bulunmadığının tespiti, modelin bütünlüğü için önemlidir. Sevinç, davranışsal eğilimler için belirleyici olmuştur ve bu etkiyi olumlu yönde gerçekleştirmiştir ($\beta = .25$ p<.05, $f^2=.13$). Bu etki küçük düzeydedir. Fakat destinasyon ambiyansının turistlerde belirli duyguları uyandırdığı ve bu duyguların da onların davranışsal eğilimlerinde belirleyici olduğunu göstermek adına önemlidir. Bu durumda H₃ desteklenmiştir.

Turist tatmininin, davranışsal eğilimleri olumlu yönde ve güçlü bir biçimde etkilediği görülmektedir ($\beta = .63$ p<.05, $f^2=.64$). Bu durumda H₄ desteklenmiştir. Son olarak destinasyon ambiyansının, davranışsal eğilimlerin oluşumundaki toplam etkisine bakıldığında ($\beta = .49$ p<.05), bu etkinin de anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Kısaca, destinasyon ambiyansının sevinç ve tatmin üzerinden davranışsal eğilimler için belirleyici olduğu söylenebilir.

Bu aşamada, örneklem yeterliliğinin tespiti için Kock ve Hadaya (2016) tarafından önerilen yeni yöntem kullanılmıştır. Analiz öncesinde, uygun olan örneklem sayısından bahsedilmiştir fakat buna ek olarak Kock ve Hadaya (2016) tarafından önerilmiş olduğu şekli ile analiz sonrası için de hesaplama yapılmıştır. Modeldeki en düşük etki esas alınarak ve güç için de .8, anlamlılık için .05 değeri üzerinden giderek, gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Ters karekök metodu ile örneklemin en az 102 olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, araştırmada kullanılan örneklem sayısının yeterli olduğu anlaşılmaktadır (Kock ve Hadaya, 2016). Bu hesaplamalar da WarpPLS 6.0 ile yapılmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli Sonuçları

* p<.05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, çevresel psikoloji alanındaki çalışmalarını ve çevresel psikolojiyi esas alarak tüketici davranışlarını incelemeye yoğunlaşan çalışmalarını temel alarak, destinasyonların fiziksel özelliklerinin incelenmesi ve bunu da destinasyon ambiyansı özelinde yapması ile şekillenmiştir. Araştırmanın amacı, destinasyon ambiyansının; turistlerin sevinç duygusu ve tatminine etkisi; turistlerin sevinç duygusu ve tatmininin davranışsal eğilimlere etkisinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak adına, Antalya'da tatil yapmış turistlerden anket formu vasıtasıyla veri toplanmıştır. 522 adet katılımcının araştırmaya dahil olması ile incelemeler yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde, ölçüme dayalı hususlara dayanarak KEKK-YEM kullanılmıştır.

Fiziksel bir unsur olarak, destinasyon ambiyansı turistlerin sevinç duygusunu olumlu yönde etkilemiştir. Önemli bir düzeyde ortaya çıkan bu etki, her ne kadar doğrudan ilişkili olmasa da ilgili literatüre (Baloğlu ve McCleary, 1999; Dedeoğlu ve ark., 2015; Han, 2013; Prayag ve ark., 2015; Karagöz-Yüncü, 2011; Kim ve Moon, 2009) ve Mehrabian ve Russel (1972)'in kavramsal çerçevesine uyumludur. Destinasyonun iklimi, havası, aydınlatması ve hatta müziği ile şekillenen destinasyon ambiyansının olumlu düzeyde algılanması, turistlerin kendilerini destinasyonlarda sevinçli hissetmelerini tetikleyebilmektedir. Başka bir ifade ile destinasyon ambiyansına ilişkin nitelikler eğer düşük düzeyde algılanırsa, sevinç duygusunun da aynı şekilde azalacağı söylenebilir. Sevinç duygusu ise, turistlerin davranışsal eğilimlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Küçük düzeyde ortaya çıkan bu etki hem Mehrabian ve Russel (1972)'in kavramsal çerçevesini tamamlamıştır hem de literatüre uyumlu bir görüntü sergilemiştir (Bigné ve ark., 2015; Chua ve ark., 2015; Chuang, 2007; Dedeoğlu ve ark., 2015; Küçükergin ve Uygur, 2013; Su ve ark., 2014; Wells ve Daunt, 2016; Yang ve ark., 2011; Yüksel ve ark., 2010).

Kısaca, destinasyon ambiyansı sevinçli tetiklemiştir ve sevinç de aynı şekilde olumlu davranışsal eğilimler için bir zemin hazırlamıştır. Modelin bu iki ilişkiyi kapsayan kısmı, uyaranlara duygusal tepki kaynaklı kaçınma ve yaklaşmayı göstermiştir (bkz. Mehrabian ve Russel, 1972). Fakat diğer iki ilişki ile konu daha geniş bir açıdan ele alınmıştır ve turist tatmini de değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

Destinasyon ambiyansı, turist tatmini için güçlü bir belirleyici olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde destinasyon düzeyinde bunu destekleyebilecek az bulgu olmasına rağmen (Ladeira ve ark., 2016; Scott ve Lemieux, 2010), ortaya çıkan güçlü etki, dikkate alınması gerekli bir husustur. Ambiyans ile ilgili niteliklerdeki olumlu deneyimler, turistlerin destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasında etkili olmuştur. Bunu takiben güçlü bir etki ile de turist tatmini, davranışsal eğilimler için belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu etki literatürde beklenen bir durumdur (Öztürk ve Göğtas, 2016; Silva ve Correia, 2017; Tilaki ve ark. 2016; Kime ve Park, 2017; Prayag ve ark., 2017). Hatta turist tatmini, sevinç duygusuna nazaran daha güçlü bir etki büyüklüğüne sahip olarak, önemini göstermiştir. Fiziksel destinasyon alanı incelemelerinde turist tatminin önemli bir değişken olarak ele alınması gerektiği görülmektedir. Son olarak destinasyon ambiyansının, davranışsal eğilimler için toplam etkisi anlamlıdır. Her iki yoldan da destinasyon alanı, davranışsal eğilimlere giden yol için önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Destinasyon ambiyansı, destinasyon yöneticileri için kontrolü ve düzeni bazı noktalarda mümkün olmayan bazı noktalarda ise sınırlı müdahale şansına sahip oldukları bir konudur. İklim konusu, bir işletme için ısınma ve soğutma ile kısmen kontrol edilebilse de destinasyon için bu mümkün değildir. Deniz-kum-güneş odağı ile bir destinasyonu ziyaret eden turistler için kapalı bir hava olumsuzluk olarak görülür. Fakat bunu

kontrol etmek mümkün değildir. Ayrıca iklimsel değişim, bu konuda gelecekte farklı zorlukları beraberinde getirmek için güçlü bir potansiyele sahiptir (Elsaser ve Burki, 2002). Temiz hava, şehir ve ülke yönetiminin kontrol edebileceği bir konu olmak ile birlikte gelişmiş olan destinasyonlarda çevresel kirlilik kolaylıkla önlenemezdir. Ancak aydınlatma konusu, tamamen yönetimlerin müdahale edebilecekleri bir konudur. Turistlerin yoğun olarak kullandıkları alanlar başta olmak üzere, güvenli ve keyifli olmayı sağlayacak aydınlatma göz ardı edilmemelidir. Bu sayede olumlu duygular, tatmin ve davranışsal eğilimler ortaya çıkarabilir. Maliyet olarak bir yük ortaya çıkarsa da davranışsal eğilimlere olumlu etkide bulunması beklenen düzenlemeler göz ardı edilmemelidir. Aynı şekilde, turistlerin keyif alabilecekleri türden müziklerin farklı araştırmalar ile belirlenmesi ve müzik yayınlarının olduğu noktalarda bu tarz müziklerin teşviki ile ilgili önlemlerin alınması sağlanmalıdır.

Bu araştırmanın, bazı sınırlıkları vardır. İlk olarak destinasyon bazında; turistik ürün olarak deniz-kum-güneş ile tanımlanan bir destinasyonda yapılan bu inceleme İstanbul gibi kültürel özellikleri ile ortaya çıkan bir destinasyonda da yapılmalıdır. Çünkü Antalya gibi deniz-kum-güneş ürünü ile ortaya çıkan yerlerde turistlerin destinasyonun fiziksel ve sosyal özellikleri ile olan teması, kültürel ürünleri ile öne çıkan destinasyonlara göre daha az olabilir. Bu durumda, modelde farklı sonuçlar olabilir. Örneğin, fiziksel çevre duygu ve tatmin üzerinde daha belirleyici olabilir. Destinasyonun fiziksel özellikleri ve turistlerin duyguları birer değişken ile temsil edilmiştir. Kapsam genişliği ile daha detaylı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Ayrıca farklı turist gruplarının, bu konuda farklı tercihleri olabilir. Bu farklılaştırıcı etkinin araştırılması gelecek çalışmalar için önemli bir alandır.

KAYNAKLAR

- Assaker, G., Hallak, R., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2014). An empirical operationalization of countries' destination competitiveness using partial least squares modeling. *Journal of Travel Research*, 53(1), 26-43.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706-724.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Bonn, M. A., Joseph-Mahews, S. M., Ste, M. D., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C.-L., & Tsai, C.-G. (2015). The influence of background music on the visitor museum experience: A case study of the maiho memorial museum, Taiwan. *Visitor Studies*, 18(2), 183-195.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Dü.) içinde, *Modern Methods for Business Research* (s. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chua, B.-L., Lee, S., Huffman, L., & Choi, H.-S. (2015). The role of physical environment in leisure service consumption: Evidence from a Ski resort setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 375-407.
- Chuang, S.-C. (2007). The effects of emotions on the purchase of tour commodities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 1-13.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112(155-159), 155.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. 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.

- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S42-S61.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13.
- Elsasser, H., & Burki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, 20(3), 253-257.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(3), 39-50.
- Garaus, M. (2016). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and repatronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. b.). Essex: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125-135.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. and Calantone, R. J. (2014), "Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013)", *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G., & Perkins, C. (2016). Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory*, 16(2), 153-170.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kim, D., Lee, C.-K., & Sirgy, M. J. (2015). Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-20.
- Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2017). Relationships Among Perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kock, N. (2017). *WarpPLS User Manual: Version 6.0*. Laredo, Texas.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Jou*, 28, 227-261.
- Küçükergin, K. G., & Meydan Uygur, S. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakati oluşum süreci ve müşteri tatmini ve ataletin bu sürece etkisi. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2, 1-21.

- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2016). A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 975-1009.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
- Lee, C. J., Wang, Y. C., & Cai, D. C. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97-104.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2013). Use of structural equation modeling in tourism research: Past, present, and future. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759-711.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(2), 194-212.
- Pomeranz, D. (1980). Environmental Psychology. L. Krasner (Dü.) içinde, *A psychology of the individual in society* (s. 66-78). New York: Pergamon Press.
- Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(1), 50-72.
- Prayag, G., Hall, C. M., & Wood, H. (2017). I feel good! Perceptions and emotional responses of bed & breakfast providers in New Zealand toward trip advisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2015). Casual dining on the French Riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24-46.
- Ragavan, N., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *5th Asia Euro Conference/ Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, (s. 403-411).
- Ringle, M. C., da Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Schwarz, O. (2013). What should nature sound like?: Techniques of engagement with nature sites and sonic preferences of Israeli visitors. *Annals of Tourism Research*, 42, 382-401.
- Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism . *Procedia Environmental Sciences* 1 , 146-183.
- Silva, R., & Correia, A. (2017). Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), 14-30.
- Siu, N.-M., Wan, P. Y., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018-1030. doi:10.1080/10548408.2014.892466
- Suh, M., Moon, H., Han, H., & Ham, S. (2015). Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.
- Tanford, S. (2016). Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137.
- Tilaki, M., Marzbali, M. H., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452.

Tombs, A., & Tuzovic, S. (2013). The role of emotions in service customer decision-making. R. P. Fisk, R. Russell-Bennett, & L. C. Harris (Düz.) içinde, *Serving customers : global services marketing perspective* (s. 85-106). Prahran: Tilde University Press.

Türk Dil Kurumu. (2018). *Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5af9821c357927.62508293 adresinden alındı

TÜROFED. (2017). *Turizm Raporu 2017*.

Wells, V. K., & Daunt, K. L. (2016). Eduscape: The effects of servicescapes and emotions in academic learning environments. *Journal of Further and Higher Education*, 40(4), 486-508.

Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2015). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.

Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Extensive Summary

How destination ambiance effects evaluation of tourists? A research on tourist satisfaction, joy and behavioral intentions

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN*,
Selma MEYDAN UYGUR

Individuals' reactions to their physical environment have always been an interesting topic for various research fields and comprehensive examinations have been carried out in many places at different extents. However, carrying out the same examination in tourism industry requires taking into consideration a set of elements. In this regard, the researchers such as Moosberg (2007), Henshaw et al. (2016) and Heide and Grønhaug (2006) have some suggestions. These authors encouraged other researchers to examine destinations as place at a large extent, and in this way, to determine how these areas would affect tourists through their characteristics. The incentives in question have become an important motivation source in terms of examining the destination ambiance within the scope of destinationscape.

Destination ambiance is examined as a part of physical destinationscape. From a conceptual point of view, ambiance is related to certain factors such as music, temperature, air quality and smell, and it refers to the integrated form of these factors (Bonn et al, 2007: 348; Pomeranz, 1980; Bitner, 1992; Oakes, 2000; Lucas, 2003; Heide and Grønhaug, 2006; Han and Ryu 2009; Heung and Gu, 2012; Lee et al., 2015). When ambiance is examined within the scope of destinations with a similar perspective, it can be explained in a way of associating it with the temperature, air quality, lightning, smell and even music in the destination.

Based on the main study of Mehrabian and Russel (1974) and considering the impacts of physical features on emotions, destination ambiance could be expected to affect joy in a positive way. Similarly, certain researches revealed that destination ambiance could determine tourists' satisfaction levels (Scott and Lemieux, 2010; Suh et al., 2015; Garaus, 2016). Tourists' emotions and the impacts of these emotions on behavioral intentions were clearly explained in literature (Bigné et al., 2015; Chua et al., 2005; Chuang, 2007; Dedeoğlu et al., 2015; Küçükergin and Uygur, 2013; Wells and Daunt, 2016; Yüksel et al., 2010).

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

In addition, it was revealed in various studies that tourist satisfaction affects behavioral intentions in destination (Silva and Correia, 2017; Tilaki et al., 2016; Kim and Park, 2017).

Within the scope of the present research, data were collected from tourists visiting Antalya, which is one of the important touristic attractions in Turkey, via questionnaire forms while they were checking out at the airport. For the calculation of suitable sample size, observation power and impact size were taken into notice. For this purpose, a software called "G*POWER 3.1.9.2" recommended by Hair et al. (2014: 20) and Ringle, da Silva and Bido (2014: 58) was preferred. As a result of the calculation, it was found that the minimum sample size should be 92 (Power = .80, $f^2 = .15$, $f^2 = .05$) (Cohen, 1992: Ringle et al., 2014: 58). Questionnaires prepared in three different languages were conducted in June 2017 on tourists checking out at the airport. The languages were determined as English, Russian and German based on the visiting frequency of tourist populations. In total 543 questionnaires were collected; however, some of them were excluded from the analysis process because loss value of questionnaire items exceeded 5% in 16 of them and an extreme value was determined in one questionnaire ($D^2/72 > 2.5$). Furthermore, those where all statements were responded in the same manner were also excluded from the study. 4 questionnaire forms were in this category. As a result, it was decided to use 522 questionnaires for analyses (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014).

Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was used for data analysis. First, it must be indicated that destination ambiance and its possible impacts were not examined at the extend which would establish a strong background. This point renders the current study more exploratory. Despite the fact that the relationships in question were examined within different contexts, those theoretical foundations were not sufficiently examined on destination basis. It is a very important motivation for the use of PLS-SEM. In addition, PLS-SEM is quite advantageous in terms of using reflective and formative measures at the same time. Therefore PLS-SEM was preferred (Chin, 1998; Hair et al., 2014), and WarpPLS 6.0 was used for analysis.

55% of the tourists having participated in the research are female. While 23% of respondents are in the age range of 26-33, 19,7% are in the age range of 34-41. Considering the countries the tourists came from, the majority-based order is as follows: Germany (%36.2), Russia (% 32.4), England (% 6.5), Sweden (% 6.1), Italy (% 4.8), Greece (% 3.4) and Denmark (% 3.4). Most of tourists visited the region via package tours (%

60). Significant number of tourists, with the percentage of 77, stayed in the destination for 6 days and more. Data required for reliability and validity were provided within the scope of the outer model.

R^2 is of vital importance for the assessment of the research model. Joy and satisfaction have relatively low R^2 values ($R^2 = .32$ and $.33$) whereas behavioral intentions have a moderate value with $.67$ (Chin, 1998; Hair et al., 2011). In addition, Q^2 value was checked to determine the predictive accuracy. In this regard, joy and satisfaction met the required value. It serves as a proof on predictive accuracy (Chin, 1998; Hair et al., 2014; Kock, 2017). SRMR was found to be $.067$. The acceptable values for the use of PLS-SEM are the figures below $.1$ (Henseler et al., 2014), it can be indicated that the value found in the present study is acceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003). Examining the path coefficients, it is understood that destination ambiance affects joy and satisfaction in a positive and significant way ($\beta = .57$ $p < .05$, $f^2 = .47$). In the light of the value of effect size, it can be indicated that it has a high effect. Similarly, destination ambiance was found to be a determinative factor on tourist satisfaction ($\beta = .55$ $p < .05$, $f^2 = .43$), and it also has a high effect. Joy was found to be determinative for behavioral intentions and this impact was positive and small-scaled ($\beta = .25$ $p < .05$, $f^2 = .13$). It is seen that tourist satisfaction affects behavioral intentions in a positive and strong way ($\beta = .63$ $p < .05$, $f^2 = .64$).