



Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*

The Effect of Customer Satisfaction in the Service Areas of Yacht Harbor on Attachment and Behavioral Intentions

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN 

Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Meslek Yüksekokulu,
Balıkesir, Türkiye
E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

Dr. Kürşat BAL 

Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Balıkesir, Türkiye
E-posta: kursatbal41@gmail.com

Öz

Bu araştırmanın amacı deniz turizminin önemli alt yapılarından ve işletmelerinden olan yat limanı işletmelerinin hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve aidiyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma amacına uygun olarak, alanyazında yer alan çalışmalar ve uzman görüşlerinden faydalanılarak yat limanları hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyeti, aidiyet ve davranışsal niyet ölçekleri ile birlikte anket formu oluşturulmuştur. 328 anket formu Muğla ili Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren yat limanında hizmet alan yat sahibi ve kaptanlara uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, yat limanı işletmelerinin hizmet alanları müşteri memnuniyetinin, aidiyet ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yat Limanı Hizmet Alanları, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Aidiyet.

Abstract

The purpose of this research; The aim of this course is to determine the effect of customer satisfaction on behavioral intentions and belonging in the service areas of marina enterprises which are one of the important infrastructures and enterprises of marine tourism. In accordance with the aim of the research, a survey form was formed with the scales of customer satisfaction, loyalty and behavioral intention in the marina service areas by utilizing the studies and expert opinions in the literature, and 328 questionnaires were applied to the yacht owners and captains operating in the Marmaris district of Muğla. As a result of the analysis carried out in accordance with the aim of the research, it has been determined that the service areas of the marina enterprises have a significant and positive effect on customer satisfaction, attachment and behavioral intentions.

Key Words: Yacht Harbor Service Areas, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Attachment

* Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programında yapılan 'Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi' isimli tez çalışmasından türetilmiştir.

1. Giriş

Turizm sektörünün gelişmesi deniz-kum-güneş üçlüsünden sıyrılarak insanların farklı ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek adına alternatif turizm çeşitlerini beraberinde getirmiştir. Örnek vermek gerekirse; av turizmi, golf turizmi, inanç turizmi gibi turizm türleri birbirinden farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip bireylerden oluşan kesimin talepte bulunduğu turizm çeşitleri arasında yer almaktadır(Kılıçözlü, 1995: 1). Deniz turizmi ve içerisinde barındırdığı yat turizmi de bu turizm çeşitlerinden birisidir. Öyle ki, insanların denizden daha fazla yararlanma imkânlarının artmasıyla deniz turizmi daha hızlı gelişim göstermekte ve çeşitlenmektedir. Yüksek gelir grubu içerisinde yer alan bireylerin tercih ettikleri yatçılık faaliyetleri, kıtalar arası turizm hareketlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz çanağında dolaşan yat sayısı bu gün bir milyona ulaşmaktadır. Yatçılık ve yat turizminin gelişmesiyle altyapıları ve barınma yerleri olan yat limanlarına talep artmakta ve arz yaratılmaktadır. Bu doğrultuda özellikle deniz turizminin bir kolu olarak yer alan yat turizmi işletmeleri ve tesislerinin geliştirilmesi, doğru planlamaların yapılması, hizmet alanlarının iyileştirilmesi ve bu işletme ve tesisleri kullanacak olan müşterilerin memnuniyeti, aidiyeti ve davranışsal niyetlerinin belirlenerek tüm bu faaliyetlerin yerine getirilmesi son derece önemli hale gelmektedir.

Bu gün, kıyı uzunluğu 6500 kilometre olan İtalya'da toplam 379 adet, kıyı uzunluğu 4964 kilometre olan İspanya da toplam 356 adet, kıyı uzunluğu 5835 kilometre olan Hırvatistan da toplam 159 adet yat limanı hizmet verirken; kıyı uzunluğu 8333 kilometre ve tüm doğal güzellikleri içinde bulunduran ülkemizde Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığından izinli toplam 61 adet yat limanının bulunması, yat limanlarına gelen yat sayısı ve elde edilen gelirin günden güne düşmesi önemle üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun sebepleri arasında ülkemizin çevresinde gelişen siyasi olaylar örnek gösterilebildiği gibi yat limanı hizmetlerinde oluşan eksiklikler ve müşterilerin satın alım sonrası davranışlarında gösterdiği olumsuz tutumda örnek gösterilebilir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı deniz turizminin mihenk taşlarından biri olan yat limanlarında verilen hizmetin, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve memnuniyetin, müşterilerin davranışsal niyetlerine ve aidiyetlerine olan etkilerinin ortaya konması şeklinde belirlenmiştir.

2. Alanyazın ve Hipotezler

Hizmet alanları kavramı tüketimi teşvik etmek, çok özel deneyimler sunmak veya tüketicilerin arzularını karşılamak için bilinçli olarak tasarlanan tüketim deneyiminin yaşandığı fiziksel çevreyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Julier, 2005'den aktaran Hall, 2008: 236). Bu kavramı, Avcıkurt vd. (2009) çalışmalarında "uzantı" (hizmet uzantısı) şeklinde kullanmış olup Durna ve Dedeoğlu (2013) çalışmalarında "alan" (hizmet alanı) olarak kullanmışlardır. Bu çalışmada da yat limanlarının ana faaliyeti olan yatçılara verilen hizmetler araştırıldığı gibi diğer hizmetlerde çalışmanın konusu olduğundan uzantı yerine alan kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Yalnızca ulusal yazında değil uluslararası yazında da farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Alan kavramı yerine Cronin (2003) hizmet çevresi, Kotler (1973) atmosfer, Turley ve Milliman (2000) pazarlama çevresi, Tombs ve McColl-Kennedy (2003) sosyal hizmet uzantıları gibi kavramları tercih etmektedirler.

Günümüze kadar hizmet alanlarına ilişkin farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Bitner (1992) hizmet alanını; hizmet sunucularının müşterilerine sundukları hizmet ve müşterileri ile iletişim ve etkileşime geçtikleri alanda hizmet

sunumuna destek ve olanak sağlayan tüm unsurlar biçiminde tanımlamıştır. Namasivayam ve Lin (2008) hizmet uzantılarını, hizmet sağlayıcısı tarafından hizmetin organize edilerek sunulduğu ve tüketiciler tarafından deneyimlendiği yapay ve psikolojik çevreyi ifade etmek için kullanılan kavram olarak açıklamaktadırlar. Lin ve Worthley (2012) ise hizmet alanlarını; görsel, koku ve işitsel uyarıcı gibi birçok atmosferik unsuru çevreleyen ve bireylerin bütünsel hizmet algısı imajını şekillendiren inşa edilmiş çevre olarak ifade etmektedirler. Yazında önemle üzerinde durulan hizmet alanları kavramı yat limanları için oldukça önem teşkil etmektedir. Örneğin; Donovan ve Rossiter (1982), kişilerin alışverişten aldığı hazzı, harcadıkları parasal miktarının ve alışverişte geçirdiği sürelerin çevresel faktörlerden etkilendiğini bilimsel çalışmaları sonucunda ortaya koymuşlardır. Yat limanı işletmelerinde yatçıların daha uzun vakit geçirmesi ve dolayısıyla hizmet alanından daha fazla sunulan hizmetlerle karşılaşması hedonik fayda beklentisi içerisinde olması hizmet alanlarını daha önemli hale getirmektedir (Kwortnik, 2008: 292).

Yat limanı hizmet alanları tesis estetiği, ambiyans, fiyat, ulaşım ve erişilebilirlik, personel, alışveriş merkezleri ve yatçılara verilen hizmetlerle alt boyuttan meydana gelmektedir. Yat limanlarında tesis estetiği hizmet alanlarının cazibesine katkıda bulunan tasarım olarak ifade edilebilir. Yat limanları bireylerin uzun bir süre boş vakitlerini geçirdikleri rekreatif alanlar olmakla birlikte en önemli çekicilik faktörü olarak ambiyans olgusu ön plana çıkmaktadır. Yat limanlarında ambiyansı oluşturan ses, koku, iklim, çevre, demografik yapı, renk ve mimari tasarım gibi faktörlerin önem arz ettiği ancak bu faktörlerin bütünsel bir yapı olarak bir araya getirilmesi gerektiği ifade edilebilir (Rayment 2016). Bununla birlikte yat limanı hizmet alanlarında, müşterilerin satın aldıkları hizmetler için razı oldukları maddi değerde yat limanı hizmet alanlarının alt boyutunu oluşturan fiyat değişkeni olarak tanımlanabilmektedir (Karakaş, 2006; Bezirgan, 2014). Yat limanı hizmet alanlarının ulaşılabilir bir lokasyonda yer alması ulaşım ve erişilebilirlik, hizmet alanlarında verilen hizmeti yerine getiren kişiler personel boyutunu ifade etmektedir (GMKA, 2014; Demirkol ve Ertuğral, 2007). Bununla birlikte yat limanı hizmet alanlarında faaliyet gösteren alışveriş merkezlerinin var olması ve hizmet alan kişilere sunduğu faaliyetler alışveriş merkezleri boyutu, yat sahiplerine ve yat kaptanlarına özel olarak verilen hizmetler de yatçılara verilen hizmetler boyutu olarak ifade edilmiştir. Yat limanı hizmet alanlarının her bir boyutunun müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler ve aidiyet üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Yat limanı hizmet alanlarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanların aldıkları hizmetten memnun kalmaları noktasında önemle üzerinde durulması gereken hususlardan biri de hiç şüphesiz müşteri memnuniyeti kavramıdır. Memnuniyeti "tüketici beklentileri sonucu belirlenen alginın karşılaştırılması sonrasında ortaya çıkan psikolojik durum" olarak tanımlamak mümkündür (Oliver 1981: 27). Turizm pazarlamasında da birçok sektörde olduğu gibi tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında oldukça önemli olan müşteri memnuniyeti, bu değişkenlerin öncelikli hale getirilmesi ile başarıya ulaşabilir. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren yat limanları için de bu durum geçerlidir. Özellikle yat liman işletmelerinin turizm sektörü özelliklerini göstermeleri ve üretilen ürünlerin soyut bir yapıya sahip olmaları, bu işletmelerden ürün satın alamaya istekli olan müşterilerin verilen hizmetlere yönelik memnuniyet belirleme ölçütlerini daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir (Emir vd., 2010:294). Bununla birlikte, günümüzde birçok işletme, kendilerini tekrar ziyaret eden müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda tekrar satın alım son derece önemli bir göstergedir (Jang ve Feng 2007:580). Bu tip sektörlerde müşterilerin tekrar ziyaretlerini kolaylaştırmak işletmelerin

gelişimine yardım edecektir (Phillips vd. 2011:94). Dolayısıyla mevcut müşterilerin tekrar ziyaretlerini yat limanı hizmet alanlarında sağlamak, yat sahipleri ve kaptanların davranışsal niyetlerinin ölçülmesi ile sağlanabilecektir.

Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile birlikte yat limanı hizmet alanlarında işletmelerin yeni müşteri arayışlarına girmemeleri, karlılıklarını artırmaları ve yaşam boylarının uzamaları adına dikkat çeken başka bir kavramda aidiyet kavramıdır. Müşterilerde birçok konuyla ilgili aidiyet oluşabilir. Örneğin, pazarlama alanyazınında tüketiciler, koleksiyonlara, hediyelere, markalara, özel nesnelere de aidiyet duyabilirler. Bu noktada tüketicilerin aidiyet hisleri, aidiyet kavramının duygusal bir bağ uzantısı ile de araştırılmasını beraberinde getirmektedir (Bezirgan, 2019). Alanyazından hareketle, yat limanlarında verilen hizmetin müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler ve aidiyet üzerinde etkili olduğu varsayılarak araştırmamızın hipotezlerinden ilk üçü oluşturulmuştur:

H₁: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₃: Katılımcıların yat limanları hizmet alanları algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Alan yazında memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yuksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014) bulunmaktadır. Sevinç ve Güzel (2016) 42 adet yat limanı işletmesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, işletmelerin en fazla farklılaşma stratejisi uyguladıklarını gözlemlemiştir. Yat limanı işletmecileri, yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak için hizmet kalitesinden ödün vermeden uygun fiyat avantajı sunmayı hedeflemek suretiyle rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemişlerdir. Bu veriler doğrultusunda yat limanlarının tekrar ziyaret etme olgusunu davranışsal niyetle pekiştirebilmeleri için optimizasyon kavramını fiyatlandırma değişkeninde etkin şekilde referans almaları gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda alan yazında memnuniyet ile aidiyet arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalarda bulunmaktadır. Lee vd. (2001), turist memnuniyetinin aidiyet oluşumunda önemli bir belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bracato (2006) sunulan hizmetten duyulan memnuniyetin aidiyetin 4 alt boyutundan 3'ünde etkili olduğunu tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmamızda yat limanı hizmet alanlarında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve aidiyet üzerinde etkili olduğu varsayılarak araştırmamızın dördüncü ve beşinci hipotezleri geliştirilmiştir:

H₄: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₅: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarının, aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

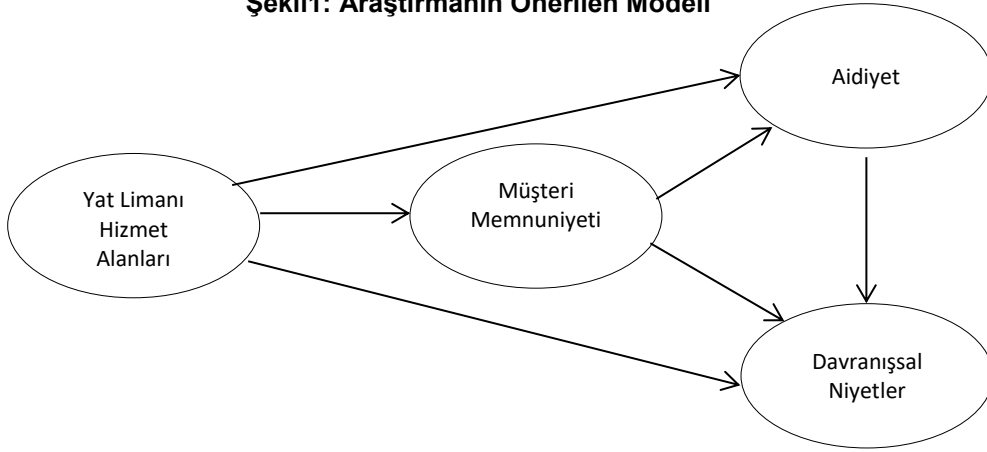
Davranışsal niyetlerle, aidiyet değişkenleri arasındaki ilişki son yıllarda araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çiftlik turizmine katılan turistlerin aidiyet duygusunun çiftliği tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırıldığı bir

çalışmada, aidiyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (Chen vd., 2007). Tsai vd. (2008) aidiyetin ulusal parkları tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Hung (2007) aidiyetin memnuniyet üzerinde doğrudan, davranışsal niyet üzerinde dolaylı olarak pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucunu tespit etmiştir. Buradan hareketle araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₆: Katılımcıların aidiyet algılamalarının, davranışsal niyetler üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Alanyazında yer alan çalışmalardan ve yat limanları hizmet alanlarında faaliyet gösteren uzmanlardan görüşler alınarak kurulan araştırmanın önerilen modeli aşağıda belirtilmektedir.

Şekil1: Araştırmanın Önerilen Modeli



3. Yöntem

Çalışma evrenini Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren yat limanlarından hizmet alan yat sahipleri ve kaptanlar oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket formu, Muğla ile Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren yat limanlarından hizmet alan yat sahibi ve kaptanlarla yüz yüze görüşülerek, kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Şubat 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen uygulamada toplam 340 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütle tanımına uygun olarak doldurulmuş 340 anket formu içerisinde yapılan uç değer analizi sonuçları dikkate alınarak bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 328 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan ankette yat limanı hizmet alanları boyutları, memnuniyet, aidiyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin ölçülerek yat limanı hizmet alanları alt boyutlarının müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve aidiyete, müşteri memnuniyetinin aidiyet ve davranışsal niyete ve aidiyetin de davranışsal niyetlere olan etkisi incelenmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yat limanı hizmet alanları, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve aidiyet değişkenlerine ait 1=Kesinlikle katılmıyorum- 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5'li Likert tipi ölçekler yer almaktadır.

Yat limanı hizmet alanları ölçeği Ryu ve Han (2010), Xia, Kukar-Kinney ve Monroe, (2010), Kellekçi ve Berköz (2006), Varinli ve Çakır (2004), Onay ve Keçeciler (2014) ve uzman görüşleri alınarak oluşturulmuş ve yedi alt boyut (tesis estetiği, ambiyans, fiyat, ulaşım ve erişilebilirlik, personel, alışveriş merkezleri, yatçılara verilen hizmetler) ile 25 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam üç

ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğidir. Bu ölçek ise yine Ryu ve Han'ın (2010) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın üçüncü ölçeği ise toplam 14 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğidir. Bu ölçek ise Williams ve Roggenbuck'un (1989) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın dördüncü ve son ölçeği ise toplam dört ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğidir. Bu ölçek Konecnik ve Gartner'ın (2007) çalışmasından alınmıştır. Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programında yapılan 'Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi' isimli tezden türetilmiş olup sosyal bilimler etik kurallarına göre hazırlanmıştır.

Tablo 1: Ölçekler, Boyutları ve İfadeleri

KOD	Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeği	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
	Tesis Estetiği	
T1	Yat limanı yerleşim planı görsel olarak etkileyicidir.	Ryu ve Han
T2	Yat limanı kendimi özel hissetmem için yeterlidir.	(2010)
T3	Yat limanı içinde gezinme alanları yeterlidir.	
	Ambiyans	
A1	Yat limanındaki müzik beni rahatlatıyor.	Ryu ve Han
A2	Hava sıcaklığı rahatlatıcıdır.	(2010)
A3	Yat limanlarında hoş bir koku vardır.	
	Fiyat	
F1	Fiyatlar genel anlamda makuldür.	Ryu ve Han
F2	Fiyatlar alınan hizmetleri tam olarak karşılamaktadır.	(2010)
F3	Fiyatlar benim için uygundur.	Xia vd. (2010)
	Ulaşım ve Erişilebilirlik	
U1	Otopark alanlarının kapasitesi yeterlidir.	Kelekçeve Berköz
U2	Araç yolları yeterlidir.	(2006)
U3	Yaya yolları yeterlidir.	Uzman Görüşü
U4	Toplu taşıma olanakları yeterlidir.	Alınarak
U5	Yat limanına havaalanından erişim kolaydır.	Eklenmiştir.
	Personel	
P1	Personelin iyi görünüşlüdür.	
P2	Görevli personel işe ilgilidir.	Varinli ve Çakır
P3	Personel genel olarak birbiriyle uyum içerisinde çalışmaktadır.	(2004)
P4	Yardımcı hizmetliler yeterlidir.	
	Alışveriş Merkezleri	
AL1	Yat limanındaki mağaza çeşitliliği yeterlidir.	
AL2	Yat limanına ulaşım kolaydır.	Onay ve Keçeciler
AL3	Yat limanındaki alışveriş hizmetleri yeterlidir.	(2014)
AL4	Yat limanındaki alışveriş hizmetlerinde temizlik yeterlidir.	
	Yatçılara Verilen Hizmetler	
Y1	Yat limanındaki yatlara verilen kara bakım hizmetleri yeterlidir.	Uzman Görüşü
Y2	Yat limanındaki bağlama ücretleri normaldir.	Alınarak
Y3	Yat bağlama yerlerinde çevreyi koruyucu tedbirler almıştır.	Eklenmiştir.
	Müşteri Memnuniyeti	
M1	Genel olarak hizmet alanlarından alınan hizmet memnuniyet vericidir.	Ryu ve Han
M2	Aldığım hizmet genel olarak kendimi iyi hissetmeme sağlıyor.	(2010)
M3	Buradaki almış olduğum hizmetler kendimi keyifli hissettiriyor.	

Tablo 1'in devamı

Aidiyet Ölçeği			
A11	En çok zevk aldığım aktivitelerin başında yat limanında bulunmak gelmektedir.		
A12	Yat limanında, hayal edemeyeceğim kadar güzel hizmetler sunmuştur.		
A13	Yat limanından diğer ziyaret ettiğim yerlerden daha fazla zevk almaktayım.		
A14	Yat limanı tam anlamıyla beni ifade ediyor.		
A15	Yat limanı ile aramda bir bağ oluştuğunu düşünüyorum.	Williams	ve
A16	Yat limanına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	Roggenbuck	
A17	Yat limanı benim bir parçam gibidir.	(1989)	
A18	Yat limanı ile kendimi özdeşleştirdim.		
A19	Yat limanı bana kim olduğumu hatırlatıyor.		
A110	Bu yat limanını başka hiçbir yerle değişmem.		
A111	Eğer imkânım olsa yat limanında daha fazla kalmak isterim.		
A112	Yat limanında harcadığım zamanı başka bir yerde daha güzel değerlendirebilirdim.		
A113	Yat limanı ile ilgili hiçbir şey hissetmiyorum.		
A114	Yat limanındaki olanaklar birçok yerde bulunmakta.		
Davranışsal Niyetler			
D1	Yat limanının turistik bir yerde bulunması ziyaret etmek için tercih sebebidir.		
D2	Yat limanındaki almış olduğum hizmetler diğer yerlerden daha fazla fayda sağlıyor.	Konecnik	ve
D3	Yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret etmek isterim.	Gartner (2007)	
D4	Yat limanını arkadaşlara tavsiye ederim.		

3.1. Verilerin analizi

Araştırma analizlerinin yapılabilmesi adına kullanılan anket formlarından elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasından sonra, verilerin analizleri SPSS ve AMOS analiz programları vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının betimleyici özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Öncül testlerden biri olan araştırma verilerinin güvenilirlik analizleri Cronbach alpha kat sayısı dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin yapı geçerliliklerini ortaya koymak adına Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi, normal dağılım gösterip göstermediğini saptamak adınada Skewness ve Kurtosis değerleri dikkate alınmıştır. Uzman görüşleri alınarak ve derinlemesine taranan alanyazın vasıtasıyla oluşturulan modelde, yapısal eşitlik modeli değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkartmak için kullanılmıştır. Ancak yapısal eşitlik modeli iyilik uyum değerlerinin, yeterli uyum iyiliği sağlamaması sebebi ile hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular

Araştırmanın betimleyici bulgular kısmında anket formunu dolduran katılımcılarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu, mesleği, sahip oldukları yat özellikleri vb.) ve yat limanından kaç yıl hizmet aldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 22'si kadınlardan % 78'i erkeklerden oluşmaktadır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların % 47'si lisans ve % 20'sinin lisansüstü eğitimlerini tamamladığı görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde, % 80'in 6000 TL ve üzerinde gelir sahibi oldukları gözlemlenmektedir. Yaş gruplarının yüzdesel dağılımlarına bakıldığında % 70'in

üzerinde katılımcının 40 yaşının üzerinde olduğu, bununla birlikte yaklaşık olarak % 50'sinin profesyonel meslek mensubu katılımcılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların sahiptikleri ya da çalıştıkları yatların % 80'inden fazlasının 9 metreden fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 76,8'inin yat sahibi olduğu ve % 20'sinden daha fazlasının yedi yıldır yat sahibi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 38,7'sinin hizmet aldığı yat limanını arkadaşları tavsiyesi ile bulduğu ve bununla birlikte % 15,6'sının günümüzde kitle iletişim araçlarının arasında en yoğun olarak kullanılan internet ve sosyal medyayı referans olarak yat limanını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların % 51,8'inin 4 yıl ve üstü yat limanından hizmet aldıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 40,9'luk büyük bir kısmının İstanbul ilinde ikamet ettikleri anlaşılmaktadır.

4.2. Ölçeklere Dair Açıklayıcı Faktör Analizleri, Güvenilirlik ve Normal Dağılım

Açıklayıcı faktör analizlerinin gerçekleştirilebilmesi için bazı ön koşullar vardır. KMO testi sonucunun 0,60'ın üzerinde Barlett Sphericity testinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması ölçeklere faktör analizi yapılmasının uygunluğunu göstermektedir (Yavuz, 2007). Bununla birlikte Hair ve arkadaşlarının (2014) gerçekleştirdiği çalışmalarında açıklayıcı faktör analizinde yer alan önermelerin her birinin 0,50 değerinin üstünde bir faktör yüküne sahip olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle yat limanı hizmet alanları ölçeğine uygulanan AFA Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Dair AFA

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Personel	Ulaşım	Alışveriş	Ambiyans	Fiyat	Tesis Estetiği	Yatçılara Verilen Hizmetler
P2	,876						
P3	,852						
P1	,844						
P4	,734						
U2		,886					
U1		,813					
U3		,767					
U4		,672					
AL3			,810				
AL2			,754				
AL1			,671				
AL4			,659				
A2				,874			
A3				,857			
A1				,839			
F1					,817		
F3					,806		
F2					,787		
T1						,871	
T2						,845	
T3						,668	
Y1							,850
Y3							,834
Y2							,814
Örtalamalar	3,62	3,18	3,60	3,44	2,75	3,92	3,07
Güvenilirlik	0,948	0,811	0,839	0,899	0,883	0,863	0,781
Skewness	-0,202	-0,199	0,058	-0,280	0,065	-0,597	0,192

Tablo 2'nin devamı

Kurtosis	-0,509	-0,528	-0,455	-0,795	-1,164	-0,243	0,724
Öz değerler	9,670	2,576	2,006	1,611	1,318	1,120	1,003
Açıkladığı Varyans	% 40,292	%	%	%	%	%	%
Açıklanan T. Varyans		10,731	8,357	6,711	5,491	4,667	4,181
KMO Ölçüm Yeterliliği				% 80,431			
Bartlett Küresellik Test Değeri							0,879
	Approx. Chi-Square 6400,559						
	Sig. :0,0001						

25 ifadeden oluşan yat limanı hizmet alanları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,879 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Öz değeri 1 den büyük olan yedi faktörel boyut elde edilmiştir. Ölçekte yer alan önermeler 0,659 ve 0,886 arasında faktör yüklerine sahiptir. Bununla birlikte faktör yüklenmesi birden fazla boyutta yer alan ve dolayısıyla faktörel boyutların yapılarını bozan önermeler AFA'dan çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu önerme Ulaşım boyutundan, U5 ifadesidir. 24 ifade ile elde edilen yedi faktörel boyut yat limanları hizmet alanları adına açıkladığı toplam varyans % 80,431 olarak gözlemlenmiştir. Ölçekte yer alan tüm boyutların güvenilirlik katsayıları 0,70 değerinin üzerindedir. Dolayısıyla boyutların her birinin güvenilirliklerin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 1995). Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin +1,50 ve -1,50 arasında bir değere sahip olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yat limanı hizmet alanları ölçeğinin alt boyutlarının skewness ve kurtosis değerleri bu değerleri sağladığından verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan müşteri memnuniyeti ölçeğine de AFA uygulanmıştır. 3 ifadeden oluşan müşteri memnuniyeti ölçeğine uygulanan AFA sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,760 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutunda öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,942 ve 0,962 arasında faktör yüklerine sahiptir. Analizin sonucunda memnuniyet ölçeğini ifade eden tek boyutlu yapının açıkladığı toplam varyans % 90,102 olarak gözlemlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,945 olarak bulgulanmış ve bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Müşteri Memnuniyeti, S: -0,396, K: -0,233) normal dağılıma uygunluğu göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan ve 14 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğine uygulanan AFA sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,912 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutun öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,541 ve 0,830 arasında faktör yüklerine sahiptir. Bununla birlikte faktör yüklenmesi birden fazla boyutta yer alan ve dolayısıyla faktörel boyutların yapılarını bozan önermeler AFA'dan çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Bu önermeler; A17, A12, A13 ve A14 ifadeleridir. Analizin sonucunda tek boyutlu bir yapı olarak meydana gelen aidiyet ölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 71,519 olarak gözlemlenmiştir. Aidiyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,948 olarak bulgulanmış ve bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Bununla

birlikte aidiyetölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Aidiyet, S: -0,001, K: -0,536)normal dağılıma uygunluğu göstermektedir.

Araştırmanın son değişkeni olan ve 4 ifadeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğine uygulanan AFA sonucunda KMO (örneklem yeterlilik katsayısı) kat sayısı 0,822 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett testinden elde edilen p değeride 0,001 olarak bulgulanmıştır. Analiz sonuçlarında tek faktörel boyut elde edilmiştir ve bu boyutun öz değeri 1'den büyüktür. Ölçekte yer alan önermeler 0,805 ve 0,930 arasında faktör yüklerine sahiptir. Analizin sonucunda tek boyutlu bir yapı olarak meydana gelen davranışsal niyetlerölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 77,172 olarak gözlemlenmiştir. Davranışsal niyetler ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,900 olarak bulgulanmış ve bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte davranışsal niyetler ölçeğinin skewness ve kurtosis değerleri (Davranışsal Niyetler, S: -0,135, K: -0,481) normal dağılıma uygunluğu göstermektedir.

4.3. Ölçeklere Dair Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Yapı geçerliliği analizlerinin ikinci bölümü olan doğrulayıcı faktör analizi tüm ölçekler için ayrı ayrı uygulanmıştır. AFA ile ortaya çıkarılan ölçekler DFA ile faktör yapılarının uygunluğu doğrulanarak ölçeklerin son hali meydana getirilmiştir. DFA ölçekte yer alan ifadelerin ölçekteki faktör ya da boyutları ne ölçüde açıkladığını anlamak için kullanılmaktadır. Her hangi bir ölçeğe yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; meydana gelen yol diyagramı incelendiğinde standardize edilmiş yol kat sayılarının 0,50 değerinden düşük, 1,00 değerinden ise büyük olmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Ölçekler üzerine uygulanan DFA'nın, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla $c2/df$ (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmaktadır.

Araştırmanın bu safhasında ilk olarak yat limanı hizmet alanları ölçeğine yönelik DFA gerçekleştirilmiştir. AMOS analiz programı vasıtasıyla gerçekleştirilen DFA sonucunda 20 ifade ve yedi alt boyut meydana gelmiştir. Ulaşım boyutundan U2, alışveriş hizmetleri boyutundan AL3 ve fiyat boyutundan F1 ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için yat limanı hizmet alanları ölçeğinden çıkarılmıştır. Ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,63 ve 0,98 arasında olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen değerler tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Dair DFA

Yapı	Önermeler	Stand. Yükler			Yapı	Önermeler	Stand. Yükler		
		CR	(AVE)				CR	(AVE)	
Ulaşım	U1	0,76	0,81	0,59	A1	0,97	0,88	0,71	
	U3	0,78			Ambiyans A2	0,79			
	U4	0,76			A3	0,77			
Personel	P1	0,93	0,95	0,82	Yatçılara Y1	0,79	0,78	0,54	
	P3	0,93			Verilen Y3	0,75			
	P4	0,83			Hizmetler Y2	0,68			
	P2	0,95			Fiyat F2	0,93	0,91	0,84	

Tablo 3'ün devamı

	T1	0,67	0,82	0,61	F3	0,91		
Tesis	T2	0,73			AL1	0,69	0,78	0,54
Estetiği	T3	0,93			Alışveriş Hizmetler	AL2	0,73	
					AL4	0,79		

DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; AGFI yıllık uyum değeri dışındaki, tüm uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir (c^2/df , CFI, NFI, RMSEA, GFI, SRMR) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. AGFI değeri ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerine çok yakın olması ve diğer uyum iyiliği ölçütlerinin kabul edilebilir düzeyde olması nedeniyle kabul edilmiştir. Uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4:Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum Değerleri
c^2/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$ veya 5^*	3,029
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,079
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,054
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,902
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$ veya $0,90^{**}$	0,932
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$ veya $0,89^{**}$	0,881
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,833

Kaynak: Scherbelleh-Engel ve Moosbrugger (2003), *Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012), **Meydan ve Şeşen (2011).

Ölçeğin yakınsak ve ıraksak geçerliliğinin de olduğunun tespit edilmesi amacı ile CR, AVE ve korelasyon kat sayıları incelemeye alınmıştır. CR yani bileşik güvenilirlik değeri 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Bununla birlikte bir ölçeğin yakınsak geçerliliğini saptamak adına kullanılan değerlerden birisi AVE yani ortalama açıklanan varyans değeridir ve bu değer 0,50 değerinden yüksek olması gerekmektedir. Aynı zamanda CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Uygulanan faktör analizi sonucunda ıraksak geçerliliği bakımından faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85'den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Aynı zamanda modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntemden de yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir.

Ölçekte yer alan tüm boyutların CR değerlerinin 0,70 üzerinde, AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde ve AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olduğu gözlemlenmektedir. Korelasyonların en yüksekini 0,709 ile personel ve alışveriş hizmetleri boyutları arasında olduğu ve saptanan bu değer 0,85'den küçük olduğu görülmektedir. ıraksak ve yakınsak geçerlilik için ele alınan değerler Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Yat Limanı Hizmet Alanları Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7
Yatçılara(1)	0,784	0,548	0,740						
Ulaşım(2)	0,812	0,590	-0,085	0,768					
Personel(3)	0,951	0,828	-0,071	0,587	0,910				
Alışveriş(4)	0,783	0,546	0,002	0,699	0,709	0,739			
Tesis Estetik(5)	0,823	0,613	0,076	0,628	0,420	0,542	0,783		
Ambiyans(6)	0,882	0,716	0,046	0,393	0,382	0,346	0,650	0,846	
Fiyat(7)	0,915	0,844	-0,103	0,674	0,673	0,676	0,476	0,296	0,919

Araştırmada memnuniyet ölçeğinin DFA'ya uygun olamaması sebebiyle ikinci olarak aidiyet değişkenine DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda aidiyet değişkeni 10 ifade ve tek boyut ile meydana gelmiştir. DFA sonucunda, aidiyet değişkeninden AI1, AI6, AI9 ve AI11 ifadeleri faktör yapısını bozdukları için ölçekten çıkarılmıştır. Ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,78 ve 0,91 arasında olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; c^2/df (3,011)ve RMSEA(0,078) değerlerinin kabul edilebilir, diğer değerlerin ise mükemmel (CFI0,991, NFI 0,986, GFI0,977, AGFI 0,939,SRMR0,019) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuç değişkeni olan davranışsal niyetler değişkenine uygulanan DFA sonucunda 4 ifade ve tek boyut meydana gelmiştir. Ortaya koyulan kat sayılar değerlendirildiğinde, parametre değerlerinin 0,70 ve 0,94 arasında olduğu tespit edilmiştir. DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; tüm uyum iyiliği ölçütlerinin mükemmel (c^2/df 1,715, CFI 0,998, NFI 0,996, RMSEA 0,047, GFI 0,995, AGFI 0,975, SRMR 0,010) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır.

4.4. Hipotezlerin Testleri

Araştırmahipotezlerinin test edilmesinde SPSS programı vasıtasıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin (ya da çıktı değişkenin) değerini, bir bağımsız değişken (tahmince değişken) ya da birden fazla bağımsız değişken (tahminci değişkenler) kullanarak tahmin etmeye olanak veren bir yöntemdir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014, 355).Regresyon analizinde dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisiçoklu bağımlılıktır. Çoklu bağımlılığın test edilmesi için regresyon analizinde meydana gelen Tolerans ve VIF değerleri değerlendirmeye alınır (Akman vd., 2008). Elde edilen tolerans değerinin 0,1'den büyük VIF değerinin ise 5'ten küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2009; Bozic, 2007; Özgener ve Iraz, 2006).

Araştırma modelinde H₁ hipotezi için yat limanları hizmet alanlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (F= 84,524; p<0,01).Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, Personel ($\beta= 0,208$), Tesis Estetiği ($\beta= 0,179$), Fiyat ($\beta= 0,275$) ve Alışveriş hizmetlerinin ($\beta= 0,225$), 0,01 anlamlılık düzeyinde, ulaşımın ($\beta= 0,104$) ise

0,05 anlamlılık düzeyinde müşteri memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, müşteri memnuniyeti faaliyetlerindeki değişimin % 64,9'unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,649$). Buradan hareketle H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_2 hipotezi için yat limanları hizmet alanlarının aidiyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 71,616$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, Ulaşım ($\beta= 0,126$), Tesis Estetiği ($\beta= 0,218$), Fiyat ($\beta= 0,254$) ve Alışveriş hizmetlerinin ($\beta= 0,192$) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 61'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,610$). Buradan hareketle H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_3 hipotezi için yat limanları hizmet alanlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 84,524$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, Personel ($\beta= 0,251$) ve Fiyatın ($\beta= 0,260$) 0,01 anlamlılık düzeyinde, Tesis Estetiği ($\beta= 0,269$) ve Alışveriş hizmetlerinin ($\beta= 0,094$) ise 0,05 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 58,9'unun bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,589$). Buradan hareketle H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_4 hipotezi için müşteri memnuniyetinin aidiyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 320,478$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, müşteri memnuniyetinin ($\beta= 0,704$) 0,01 anlamlılık düzeyinde aidiyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, aidiyet faaliyetlerindeki değişimin % 49,4'ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,494$). Buradan hareketle H_4 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_5 hipotezi için müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 407,109$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, müşteri memnuniyetinin ($\beta= 0,745$) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 55,4'ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,554$). Buradan hareketle H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modelinde H_6 hipotezi için aidiyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($F= 350,494$; $p<0,01$). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, aidiyetin ($\beta= 0,720$) 0,01 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyetleri pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin % 51,7'sinin bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş $R^2= 0,517$). Buradan hareketle H_6 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Deniz turizminin yat limanları hizmet alanlarında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarından ilki, yat limanları hizmet alanlarının müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı etkilediğidir. Yat limanı hizmet alanlarının alt boyutlarından fiyat, alışveriş

merkezleri, personel, tesis estetiği ve ulaşım ve erişebilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri vardır. Araştırmada ortaya çıkartılan bu sonuç alan yazında yer alan (Arlı, 2012; Arlı, 2013; Sevinç ve Güzel, 2016; Atılğan vd., 2011; Balık ve Muslu, 2016; Kayserili vd., 2016; Lyu vd., 2017) çalışmalar ile paralel sonuçlar göstermektedir. Bu sonucun sebepleri arasında, uygun fiyat politikalarını, yat limanlarında yer alan alışveriş merkezi gibi fiziksel hizmetlerin var oluşunu, kalifiye personel çalıştırılabilmesini ve lokasyon olarak yat limanlarının, deniz turizmini tercih eden yat sahipleri ve kaptanlar için uygun yerlerde olduğu gibi durumlar gösterilebilir. Araştırmanın bir diğer sonucu da yat limanı hizmet alanlarının aidiyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğudur. Ambians, fiyat, alışveriş imkânları, tesis estetiği ulaşım ve erişebilirlik boyutlarının aidiyet üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri vardır. Araştırmanın bu sonucu alan yazında eksikliği gidermesi açısından önemli bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ambians yat limanları ile birlikte tüm turizm tesisleri için en önemli etkenlerden biri olarak belirlenmiştir. Çalışma evrenini oluşturan Marmaris ilçesinde yer alan yat limanlarının ambiyanslarının tüketiciyi tatmin edecek düzeyde olması, gelen yat sahipleri ve kaptanlar üzerinde olumlu bir etki yaratarak, kendilerini o limanlara ait hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bu durum yat limanı hizmet alanları diğer alt boyutlarının da etkisini artırabilme eğilimi gösterebilir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile beraber yat limanları ziyaretçileri ile oluşturulabilecek kuvvetli bir bağ, müşteri memnuniyetinin aidiyet üzerindeki olumlu ve istatistiki olarak anlamlı etkisi ile araştırma sonuçlarında yer almaktadır. Bu çalışmada yer alan müşteri memnuniyetinin aidiyet üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi alan yazında yer alan çalışmalar (Lee vd., 2001; Bracato, 2006; Hung 2007; Tsai vd., 2008) ile de benzer sonuçlar göstermektedir. Memnun olan bir müşterinin bir işletmeyi tekrar ziyaret edebileceği, tavsiye edebileceği, ya da eş, dost ve akrabalarına tavsiye edebileceği yadsınamaz bir eğilimdir. Nitekim araştırma sonuçlarında yer alan müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi bu sonucu doğrular nitelikte ve yazında yer alan çalışmalarla paralel sonuçlar göstermektedir (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yüksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014). Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile müşterilerin yat limanını gelecekte tekrardan ziyaret edecekleri ve arkadaşlarına tavsiyede bulunacakları belirlenmiştir. Bu duruma paralel olarak kendini bir yere ait hisseden bir bireyin, bir işletmeye göstereceği olumlu davranışsal eğilimler de yine bu araştırma nezdinde test edilen ve aidiyetin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini doğrulayan bir başka sonuçtur. Araştırma sonuçlarının ikisini oluşturan bu bulgular, alan yazında yer alan (Tsai vd., 2008; Chen, Hu ve Fan, 2007; Hung, 2007) çalışmalarca da desteklenmiş, memnun olmuş bir tüketici üzerinde oluşabilecek aitik hissinin olumlu davranışsal eğilimler gerçekleştirebileceği sonucu bu araştırmada da tespit edilmiştir.

Tüm bu sonuçlar ışığında bazı öneriler geliştirilmiştir; yat limanında çalışan personel işe alım süreci ile ilgili etkin bir prosedür oluşturulmalı ve işe uygun personel kriterleri özellikleri belirlenerek personel alım süreci gerçekleştirilmelidir ve iş başı sürecinde sürdürülebilir personel performans yönetimi belirlenmeli personel performansları ölçme ve değerlendirme yapılmalıdır. Yat limanları planlama aşamasında tesis estetiği göz önünde bulundurulmalı yatçılar için uygun ve güvenli yürüyüş yolları belirlenmelidir. Yatçıların yat limanına ulaşımı, yat limanının tercih edilmesinde önemli olup yat limanı planlaması ve işletmesi yapılırken ulaşım ağlarına yakınlığı önem arz etmektedir. Ayrıca yat limanları otopark alanlarını sadece yat

kapasitesine göre değil diğer hizmet alanlarına gelen müşterilerinde sayısını gözönünde bulundurarak planlamalıdır.

Yat limanlarının hizmet alanlarındaki mimari, koku ve ortam sıcaklığı gibi yatçıların aidiyet duygusunu pozitif yönlü etkileyecek konfor şartları tasarlanmalı ve oluşturulmalıdır. Yat limanı işletmeleri planlama aşamasından itibaren tesisin ulaşımını, tesisin estetiğini, yatçılara verilecek olan hizmetin kalitesini göz önünde bulundurarak liman planlamasını yapmalı, işletme aşamasında da eğitilmiş ve hizmete uygun personeller seçmeli, sürdürülebilir personel politikaları belirleyerek personelin motivasyonunu ve iş başı eğitimlerini yapmalıdır. Yat limanı işletmeleri fiyat politikalarını da gözden geçirmeli rakiplerine göre daha avantajlı fiyat politikaları oluşturmalıdır. Kruvaziyer gemi turizmi ve yat turizmi için odaklanılabilir ve bu gibi alternatif turizm çeşitlerinin geliştiği ve gelişmekte olan ülkelere yönelik pazarlama politikaları kamu otoritesiyle teşvik edilmek suretiyle geliştirilebilir. Üniversite ve denizcilik sektörü iş birliği yaparak yat limanlarının hizmet alanlarında sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak için proaktif projeler yapabilir. Yat liman işletmelerine eğitimler vererek ve mesleki standartlar geliştirerek yat limanlarının hizmet kalitesinin gelişimine katkı sağlanabilir. Yat limanı işletmelerinde altyapı yetersizliğinin de bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir sorun olduğu belirlenmiştir. Altyapı kaydadeğer düzeylerde mevzuat ve finansal güç gerektirmesi bakımından kamu kurum ve kuruluşların marinaların altyapılarını destekleyici önlemler almaları özellikle yerel kalkınmada dikkate değer bir fark yaratabilecektir.

Deniz turizm tesisleri ve işletmelerinden olan kruvaziyer gemi limanı işletmeleri bu çalışmada derinlemesine incelenmemiş olup ana liman statüsünde kruvaziyer gemi limanlarının yer seçiminin ülkemizde hangi bölgelerde uygun olabileceği araştırma konusu olabilir ve analiz edilebilir. Bundan sonra tüketicilerin marinaları tekrar tercih etme niyetleri bakımından gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP), Bulanık Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP) gibi tekniklerin ve bulanık mantığın kullanıldığı tekniklerin kullanılması farklı sonuç ve bakış açıları geliştirmede etkili olabilecektir.

6. Kaynakça

- Akbıyık, A. ve Coşkun, E. (2013). 'Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model', *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13).
- Akman, G., Özkan, C., Eriş, H. (2008), 'Strateji Odaklılık ve Firma Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinin Analizi', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 13,ss. 93-115
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2002), *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Arlı, E. (2012), 'Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8(17)ss. 155-170.
- Arlı, E. (2013), 'Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi', *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1),ss. 19-32.
- Atılğan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., Akyürek, M. S. (2011), 'Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi', *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*, 11 (3),ss. 487- 497.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012), 'Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi', *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), ss. 14-22.

- Balık, İ., ve Muslu, A. (2016), 'Manavgat Nehri Günübirlik Gezinti Tekneciliği ve Sorunları', *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), ss. 257-271.
- Bezirgan, M. (2014), 'Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği', *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), ss. 524-539.
- Bezirgan, M. (2019), 'Turistlerin Duygusal Yiyecek Aidiyetleri Ve Gastronomi İmajı Algılarının Türk Mutfağının Marka Bilinirliği Üzerine Etkileri', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), ss. 1023-1032.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001), 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship', *Tourism management*, 22(6), ss. 607-616.
- Bitner, M. J. (1992), 'Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees' *Journal of marketing*, 56(2), ss. 57-71.
- Chen, H.P., Hu, C.C. ve Fan, C.M. (2007), 'Activity Involvement, Place Attachment and Willenness to Revisit of Leisure Farm Visitor'. *Bio and Leisure Industry Resarch*, 5 (2), ss. 119-133.
- Cronin, J. J. (2003), 'Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality*', *An International Journal*, 13(5), ss. 332-337.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- Demirkol, Ş., ve Ertuğral, S. M. (2007), 'İşletmelerde Personel Seçiminde Kullanılan Teknikler ve Analizler', *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), ss. 23-34.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005), 'Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), ss. 9-23.
- Durna, U., ve Dedeoğlu, B. B. (2013), 'Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü', *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), ss. 29-38.
- Emir, O., Kılıç, G., ve Pelit, E. (2010), 'Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), ss. 291-310.
- Feng, R., ve Jang, S. (2004), 'Temporal destination loyalty: A structural initiation', *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), ss. 207-221.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables ve measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), ss. 39-50.
- Hair Jr, J. F., Veerson, R. E., Tatham, R. L. ve William (1995), 'Multivariate Data Analysis with Readings', *New Jersey: Prentice Hall*.
- Hair, F. Joseph., Black, C. William., Babin, J. Barry. ve Veerson, E. Rolph. (2014), "Multivariate Data Analysis". Edinburg: Seventh Edition, Pearson Education Limited
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012), 'Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions', *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), ss. 1167-1177.
- <https://www.gmka.gov.tr/>
- Hung, C.H. (2007), Relationships Among Place Attachment, Leisure Involvement Satisfaction and After Travel Behavior of Surfers, *Unpublished Master Thesis*. Taiwan.
- İslamoğlu, A. Hamdi; Alnıaçık, Ümit. (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007), 'Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking ve satisfaction', *Tourism management*, 28(2), ss. 580-590.
- Julier, G. (2005), 'Urban designscapes and the production of aesthetic consent', *Urban studies*, 42(5-6), ss. 869-887.
- Kalaycı, Ş., (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 4. Baskı
- Karakaş, Başak (2006), Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Kayserili, E., Dinçer, Ş., Yenilmez, Ö. M., Cerit, A. G. (2016), 'Günübirlik Gezinti Teknelerince Sunulan Hizmetler: Bodrum Örneği', III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir.
- Kellekçi, Ö. L., ve Berköz, L. (2006), 'Konut Ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler', *İtüdergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5(2), Kısım:1, ss. 167-178
- Kılıçözlü, A. (1995), Türkiye Termal Turizmi, Arz Potansiyeli Ve Öngörülen Yatırımlar, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kline, R. B. (2005), *Methodology in The Social Sciences. Principles Ve Practice Of Structural Equation Modeling*, (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007), "Customer-based brve equity for a destination", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 400-421.
- Kotler, P. (1973), 'Atmospherics as a marketing tool', *Journal of retailing*, 49(4), ss. 48-64.
- Kozak, M. (2001), 'Repeaters' behavior at two distinct destinations', *Annals of tourism research*, 28(3), ss. 784-807.
- Kozak, M., ve Rimmington, M. (2000), 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination', *Journal of travel research*, 38(3), ss. 260-269.
- Kwortnik, R. J. (2008), 'Shipscape influence on the leisure cruise experience', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2(4), ss. 289-311.
- Lee, J., Lee, J., ve Feick, L. (2001), 'The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France', *Journal Of Services Marketing*, 15(1), ss. 35-48.
- Lin, I. Y., ve Worthley, R. (2012), 'Servicescape moderation on personality traits, emotions, satisfaction, and behaviors', *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), ss. 31-42.
- Lyu, J., Hu, L., Hung, K., Mao, Z. (2017), 'Assessing Servicescape of Cruise Tourism: The Perception of Chinese Tourists', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (10), ss. 2556- 2572.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Namasivayam, K., ve Lin, I. Y. (2008), The servicescape. In *Handbook of hospitality operations and IT* (pp. 59-78). Routledge.
- Oliver, R. L. (1981), 'Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings', *Journal of Retailing*. 57(3), ss. 25-48.
- Onay, M., ve Keçeciler, D. (2014), 'Marina işletmelerinde stratejik planlamaya yönelik Çeşme Marina'da bir uygulama modeli', *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), ss. 59-72.
- Özgener, Ş., Iraz, R. (2006), 'Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry', *Tourism Management* 27(6), ss. 1356-1363.

- Petrick, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001), 'An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers', Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), ss. 41-48.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. ve Leistriz, F. L. (2011), 'Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA', *International Journal Of Tourism Research*, 15 (1), ss. 93–104.
- Rayment, S. (2016). Stunning MCY 105, Yatching Style, Issue: 33.
- Robert, D., ve John, R. (1982), 'Store atmosphere: an environmental psychology approach', *Journal of retailing*, 58(1), ss. 34-57.
- Ryu, K., Han, H., ve Kim, T.-H. (2008), 'The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions', *International Journal of Hospitality Management*, (27), ss. 459-469.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). 'Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants', *International CHRIE Conference, Refereed Track*, paper 13.
- Sarı, F. Ö. (2011). Marina işletmelerinde hizmet yönetimi: Yatçıların hizmet kalitesi algılamaları ile marinadan tatminleri, tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin analitik incelemesi (DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Scherbelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H, Muller, H., (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-it Measures", *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), ss. 23-74
- Sevinç, Ö. G. F., ve Güzel, T. (2016), 'Yat Limanı İşletmelerinde Rekabet Stratejileri; Türkiye'deki Uygulamalar', *Journal of Travel ve Hospitality Management*, 13(1), ss. 60-76.
- Tabachnick ve Fidel (2013). *Using Multivariate Statistics*, (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tombs, A., ve McColl-Kennedy, J. R. (2003), 'Social-servicescape conceptual model', *Marketing theory*, 3(4), ss. 447-475.
- Tsai, C.F., Kan, T.C. ve Jiang, J.Y. (2008), 'Visitor's Awereness of Recreation Information and Their Satisfaction, Place Attachment and Revisit Intentions', *Journal of Sports and Recreation Resarch*, 3 (1), ss. 125-152
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000), 'Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence', *Journal of business research*, 49(2), ss. 193-211.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004), "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), ss. 32-52.
- Williams, D., ve Roggenbuck, J. (1989). 'Measuring place attachment: Some preliminary results. *Leisure Research Symposium* (pp. 32)', Arlington, VA: National Recreation ve Park Association.
- Xia, L. Xia, M. Kukar-Kinney, K.B. Monroe (2010), 'Effects of consumers' Efforts on price ve promotion fairness perceptions', *Journal of Retailing*, 86 (1), ss. 1-10
- Yavuz, M. C. (2007), Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism management*, 26(1), ss. 45-56.
- Yüksel, A. (2001), 'Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey', *Journal of vacation marketing*, 7(2), ss. 153-168.
- Žabkar, V., Brenčić, M. M., ve Dmitrović, T. (2010), 'Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level', *Tourism management*, 31(4), ss. 537-546.

Zengin, B., ve Şen, L. M. (2009), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price)*. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B.(Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve C, 7*, ss. 75-103.