

# Kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modeli

Kemal Gürkan Küçükergin

## ÖZET

*Bu çalışma kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunu sağlamak için literatürdeki mevcut modeller ve teoriler incelenmiştir. Bu bilgi birikimine dayanarak bir model önerisinde bulunulmuştur. Kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı unsurları temelde üç boyutla incelenmiştir. Bunlar; diğer kişilerin (aile ve arkadaşlar, yerel halk, çalışanlar, diğer turistler) gösterdiği duygular, kalabalık algısı ve benzerliktir. Bu sayılan unsurların hepsinin farklı alt boyutları mevcuttur. Sonuç olarak, destinasyon sosyal hizmet alanının turistlerin kendi duygularını etkilemesi ve turistlerin kendi duygularının ise davranışsal eğilimleri etkilemesi beklenmektedir. Bu ilişkilerde ayrıca, turistlerin kendi duygularının aracılık etkisi meydana getirmesi önem kazanmaktadır. Bu ilişkilerin dışında, gelecekteki çalışmalar için birtakım düzenleyici değişkenler önerilmiştir. Son olarak, bahsi geçen kavramların nasıl ölçülebileceğine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelime:** Kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı, diğer kişilerin gösterdiği duygular, kalabalık, benzerlik.

Gönderilme Tarihi:03.01.2021; Kabul Tarihi:28.06.2021. Derleme Makalesi

## Comprehensive model of desination social servicescape

### ABSTRACT

*This study aims to present a comprehensive destination social servicescape model. In order to achieve this, existing models and theories in the literature were examined. Based on this knowledge, a conceptual model proposal was provided. The elements of the comprehensive model for destination social servicescape were basically examined under three dimensions. These are the displayed emotions of others (i.e., family and friends, local people, employees, other tourists), the crowding perception, and the similarity. All of those dimensions have different sub-dimensions. As a result, it is expected that the destination social servicescape affects the tourists' own emotions and then emotions of tourists shape the behavioral intentions. In these relations, it is also important that tourists create a mediating effect on their own emotions. Apart from these relationships, several moderating variables have been proposed for future studies. Finally, suggestions were made on how to measure the aforementioned concepts.*

**Keywords:** Comprehensive model of desination social servicescape, displayed emotions of others, crowdedness, similarity

Submitted: 03.01.2021; Accepted:28.06.2021. Review Paper

## Giriş

İnsanların farklı çevrelerde bulunduğu zamanlarda, içerisinde buldukları çevre ile bir etkileşime girdikleri ve bu etkileşimlerin anlaşılmasının müşteriler açısından davranışsal eğilimler gibi kritik değişkenleri yordamadaki rolü birçok bağlamda incelenmiştir. Kotler (1973)'in ve Bitner (1992)'in öncü çalışmalarını takiben literatürde çok sayıda araştırma hizmet alanlarının fiziksel yapılarına odaklanmıştır. Ancak Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin çalışması bir eksiğe dikkat çekmiştir. İçinde bulunan hizmet alanı sadece fiziksel unsurları gözeterek açıklanmamalıdır. Müşteriler ve hatta turistler yaşadıkları deneyimin parçası olan hizmet alanı içerisindeki diğer insanların varlığından da etkilenmektedir (Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019).

Bu makale, Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin duygusal yayılımı ve kalabalık algısını odak alan sosyal hizmet alanı modeline dayanarak destinasyon düzeyinde sosyal hizmet alanını duygusal yayılım ile ele alan Küçükergin ve Dedeoğlu (2020)'nin çalışmasına ve bir turizm deneyimindeki insanların benzerliklerine odaklanan Line Hanks and McGinley (2018)'in çalışması üzerine temellenmiştir. Her ne kadar temelde bu çalışmalar örnek olarak gösterilse de model önerisinin kurgusunda farklı araştırmalardan da faydalanılmıştır. Literatürde, destinasyon sosyal hizmet alanını geniş bir bakışla inceleyen çalışmaların eksikliği bu çalışmanın hedeflediği boşluğu göstermektedir.

Turizmin yapısı gereği, insanlar deneyimlerinin farklı safhalarında diğer kişilerle temas etmek durumundadır. Turisti inceleme birimi şeklinde ele alarak, turistlerin üzerinden destinasyon sosyal hizmet alanının nasıl algılandığını ve bunun olası etkilerini tartışmak önemli bir araştırma alanına işaret etmektedir (Karagoz Yuncu, 2011; Line, Hanks, ve McGinley, 2018; Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Bu konuda daha fazla araştırmanın yapılması, karar vericilerin kararlarında destinasyonların sosyal unsurlarını da gözetmeleri bakımından önemli bir dayanak oluşturma potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmanın temel amacı, mevcut literatürden faydalanarak destinasyon sosyal hizmet alanı için kapsamlı bir model önerisi ortaya koymaktır. Bu sayede literatüre iki noktada önemli katkının sağlanması beklenmektedir. İlk olarak, ayrı ayrı çalışmalarda yapılmış duygusal yayılım, kalabalık algısı ve benzerlik konusunu tek bir modele entegre ederek kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelini kurgulamaktadır. Bu sayede, destinasyon hizmet alanının sosyal boyutu bütünsel olarak ele alınabilecektir. İkinci olarak, çalışmanın sonunda bu konunun araştırılmasında kullanılacak olan ölçüm araçlarının önerilmesi ile gelecekte ilgili alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici bilgiler sunulacaktır

## **Kapsamlı Destinasyon Sosyal Hizmet Alanının Modeli**

### ***Hizmet Alanı ve Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı***

İnsanlar hem günlük hayatlarında hem de turizm deneyimi yaşadıkları zamanlarda, gün içerisinde farklı mekanlarda zaman geçirmektedir. Bu alanlarda insanlar çeşitli ihtiyaçlara yönelik alış-veriş yapma (Hooper, Coughlan, ve Mullen, 2013), yeme-içme ihtiyacını giderme (Kim ve Moon, 2009), konaklama (Dedeoğlu, Küçükergin, ve Balıkçioğlu, 2015), spor etkinliğine katılma (Fernandes ve Neves, 2014) ve eğitim (Wells ve Daunt, 2016) gibi farklı gayelere sahip olabilir. Buradaki ortak husus, ortamda bulunan kişilerin buldukları çevre ile etkileşime girmeleri ve bu çevreye belirli yanıtlar vermeleridir. Hizmetin sunumunun gerçekleştiği hizmet alanlarında müşteriler çevresel unsurlara bağlı olarak bazı duygusal deneyimler yaşayabilecekleri gibi deneyimin olduğu mekâna yönelik gelecekteki davranışları ile ilgili kararlar verebilirler ve çevreyi algılama şekilleri de müşterilerin çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterebilir (Dedeoğlu, Balıkçioğlu, Güral, ve Küçükergin, 2014; Dedeoğlu vd., 2015; Kim ve Moon, 2009). Bu sebeple, mevcut literatür konunun anlaşılmasına yoğun bir çaba göstermiştir.

Hizmet alanı yalın bir biçimde “bir işletmenin düzen, tasarım ve dekor gibi farklı fiziksel unsurların sunumunu içermesinin yanında, işletmenin kültürel ve insani faktörlerine ilişkin sunumları da kapsayan ve tüketicilerin davranışları ile birlikte bilişsel, duygusal ve psikolojik durumlarına etki eden bir kavram” biçiminde açıklanmaktadır (Durna ve Dedeoğlu, 2013, p. 31). Tanımdan da anlaşıldığı üzere hizmet alanı, içerisinde hizmet deneyiminin gerçekleştiği yerin dekor, düzen ve ambiyans gibi fiziksel (Han ve Ryu, 2009; Kim ve Moon, 2009) ve duygusal yayılım ve kalabalık gibi sosyal unsurlarına karşılık gelmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Ancak hizmet alanı sınırları belli ve daha çok sınırlı süreli deneyimlerin yaşandığı

yerlerken, destinasyon hizmet alanı hem içinde geçirilen zaman bakımından hem de mekânsal sınırlar bakımından oldukça farklıdır. Bu yüzden farklı bir biçimde ele alınmalıdır.

Destinasyon hizmet alanı tabiri literatürde az sayıda çalışmada görülmektedir ve her çalışmanın aynı terimi kullanmadığını belirtmek gerekir. Ancak bu çalışmada, destinasyon hizmet alanı tabiri tercih edilmiştir. Stocchi, Hart ve Haji (2016) şehir merkezlerinde insanların hizmet alanlarının fiziksel özelliklerine benzer şekilde işlevsel unsurlar olarak ulaşım, düzen ve park imkanları gibi farklı unsurlarla temas ettiğine değinmiştir. Ayrıca yazarlar insanların deneyimsel unsurlar kapsamında temas ettiği unsurlardan birisi olarak farklı unsurların yanı sıra sosyal etkileşimleri belirtmiştir. Bu araştırma her ne kadar destinasyon hizmet alanı için bir temel oluştursa da konuyu daha net bir zemine oturtmak için Karagoz Yuncu (2011, p. 84) tanımına değinmek gerekmektedir. Yazar destinasyon uzantısı tabirini tercih ederek ve çalışmasında destinasyon ile temas konusuna değinerek kavramı “turistleri yaklaşma/kaçınma davranışını sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılaşmasına ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımı” biçiminde tanımlamıştır. Tanımda literatürde farklı şekillerde betimlenen destinasyonun fiziksel yapısı da ele alınmıştır (Küçükergin, Küçükergin, ve Dedeoğlu, 2020), ancak mevcut çalışma destinasyonun sosyal unsurlarına odaklanmaktadır.

#### ***Kapsamlı Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı Modeli***

Turistler için destinasyon, belirli zaman dilimi esas alınarak içinde turizm deneyimi yaşanılan yerlerdir. Turistler destinasyonlarda farklı birimlerle etkileşim halindedir (Framke, 2002). Bu nedenle, turistlerin etkileşimleri destinasyondaki sürecin bir parçası olarak görülebilir (Adam, 2021).

Destinasyon sosyal hizmet alanını kapsamlı bir bakış açısı ile incelemeyen önce, model önerisinin temel teorik dayanaklarına kısaca değinilmesi gerekmektedir. Kişinin çevresine vermiş olduğu tepkileri anlamada, literatürde birçok farklı alanda temel bir referans olan Mehrabian ve Russell (1974), uyaran-organizma-cevap olarak ifade edilen modelde çevresel bir uyaranın kişide duygusal durumu tetikleyeceği ve sonunda yaklaşma ve kaçınmaya doğru yönelimin oluşacağını ifade etmektedir. Turizm literatüründe ilgi gören bu yaklaşımı mevcut model önerisinin temel bir bileşeni olarak ele almak mümkündür (Küçükergin vd., 2020; Lin, Zhang, Gursoy ve Fu, 2019). Bu paradigma ile uyumlu şekilde; uyaran olarak destinasyon sosyal hizmet alanı unsurları, duygusal durumlar için turistlerin kendi duyguları ve cevap kısmı için ise turistlerin davranışsal eğilimleri ele alınmıştır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003).

Destinasyon sosyal hizmet alanı bu çalışmada Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin öncü çalışmasını esas alan Küçükergin ve Dedeoğlu (2020)'nin önerdiği ve destinasyonun sosyal atmosferine vurgu yaptığı şekilde duygusal yayılımı destinasyon sosyal hizmet alanının bir parçası olarak ele alınmıştır. Nitekim, turizm destinasyonlarında duygusal yayılıma ve diğer kişilerin deneyimdeki rolüne ilişkin ampirik çalışmalar mevcuttur (Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019; Rojas-de-Gracia ve Alarcón-Urbistondo, 2020). Küçükergin ve Meydan Uygur (2019)'un test ettiği destinasyon sosyal hizmet alanı özünde duygusal yayılım mekanizması yer almaktadır. Duygusal yayılım, bir insanın sergilediği duyguların, ortamdaki diğer kişilerin duygularını etkilemesi durumu olarak açıklanmaktadır (Coplan, 2006; Hsee, Hatfield, ve Chemtob, 1992; Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Destinasyon sosyal hizmet alanı çerçevesinde düşünüldüğünde, bir turistin turizm deneyimi yaşarken temasta bulunduğu kişilerin (aile ve arkadaşlar, yerel halk, çalışanlar, diğer turistler) duygularının turistin kendi duygularını etkilemesi duygusal yayılım mekanizmasının destinasyon sosyal

hizmet alanındaki işlevini göstermektedir. Ancak, destinasyon sosyal hizmet alanını ve ardıllarını daha geniş bir bakışla ele almak mümkündür.

Sosyal yoğunluk olarak Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'nin sosyal hizmet alanı kapsamında yer alan kavram, mevcut çalışmada kalabalık kavramı ile incelenmiştir ve önerilen modelde yer almıştır. Kalabalık öznel bir değerlendirme olarak (Graefe, Vaske, ve Kuss, 1984), yoğunluğun da etkisiyle çeşitli sosyal ve bireysel unsurların oluşturduğu bir biçimde alan talebinin arzı geçmesi durumuna karşılık gelmektedir (Stokols, 1972b, 1972a). Turizm destinasyonlarının yönetilmesiyle ilgili olan birimler, destinasyona daha fazla sayıda turist çekmenin yolları ile ilgilenmektedir (Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, ve Mohamad, 2016). Ancak bu durum alan kullanımında belirli bir baskı oluşturarak, kalabalık algısının ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilmektedir. Kalabalık algısı kısaca fiziksel ve psikolojik perspektiften insanın çevresindeki unsurlara yönelik geniş kapsamlı bir değerlendirmesi olarak açıklanabilir (Yin, Cheng, Bi, ve Ni, 2020).

Destinasyon kalabalığı turistlerin deneyimler esnasında buldukları destinasyon için dinlenme alanlarındaki kalabalık, yollardaki kalabalık, hizmetin yavaşlaması, çok fazla insanın belirli bir ortamda olduğunu hissetme gibi gözlenen değişkenlerle Yin vd. (2020)'nin çalışmasındaki gibi ölçülebilir. Bunu yaparken Yin vd. (2020) fiziksel kalabalık ve insan kalabalığı olarak iki farklı boyutla ölçüm yapmıştır. Mevcut model için de bu anlayış tercih edilmiştir.

Destinasyon sosyal hizmet alanının bir diğer unsuru olarak benzerlik incelenmiştir. Bu konudaki öncü çalışmalarda net bir biçimde Line, Hanks ve McGinley (2018) destinasyonun kendisinin de sosyal bir hizmet alanı olduğunu belirtmiştir. Sosyal destinasyon hizmet alanını açıklarken yazarlar, destinasyonlarda incelemeye odak olarak alınan turistin diğer turistlerle girdiği etkileşime dikkat çekmiştir. Ancak bundan daha önemlisi, doğrudan etkileşimin olmadığı zamanlarda bile diğer turistlerin demografik özellikleri gibi çeşitli özelliklerinin fark edilir olduğunu açıklamıştır. Bu açıklama, turistler arasındaki doğrudan bir temas olmasa bile, turistlerin birbirini etkileyebildiğini ifade etmesi bakımından önemlidir. Yazarlar benzerliği dört unsur etrafında algılanan benzerlik olarak incelemiştir. Değerler, arka plan ve hayattaki başarılar gibi gözlenen değişkenler benzerlik boyutunda yer almıştır. Mevcut çalışmada ve kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelinde daha net bir resmin ortaya konulması ve detayların gözden kaçırılmaması için algılanan benzerliğin iki farklı boyutla incelenmesi önerilmektedir. Bunlar; algılanan demografik benzerlik (sosyal statü, eğitim, gelir ve yaşam biçimi) ve algılanan psikografik (karakter, görünüş ve değerler) benzerliktir (Karaosmanoğlu, Baş, ve Zhang, 2011; Line, Hanks, ve Kim, 2018; Line, Hanks, ve McGinley, 2018).

### ***Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı İle Turistlerin Kendi Duyguları Arasındaki İlişki***

Destinasyon sosyal hizmet alanında ilk açıklanacak olan nokta, duygusal yayılım ile turistlerin kendi duygularının şekillendirilmesidir. Elfenbein (2014)'in duygusal süreç teorisine göre insanlar farklı mekanizmalar üzerinden diğer kişilerden gelen duygusal ipuçlarını değerlendirmektedir ve buna göre kendi duyguları şekillenebilmektedir. Sadece basit bir biçimde duyguların kopyalanması değil, bunun ötesinde karmaşık farklı süreçlerle duygular arasında bir bağ oluşabilir.

Turistlerin destinasyon deneyimi süresince temas ettikleri ve kendilerine birer uyaran olarak duygularını gösterebilecek dört farklı gruptan bahsetmek mümkündür. Bunlar; aile ve arkadaşlar, yerel halk, çalışanlar ve diğer turistler olarak sıralanmaktadır (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2020). Bu doğrultuda yapılan çalışma sayısı son derece sınırlıdır. Rojas-de-Gracia ve Alarcón-Urbistondo (2020) yaptıkları araştırmada,

turizmde duygusal yayılımın önemine atıf yaparak bir grup olarak aile tarafından paylaşılan tatminin her bir aile bireyinin tatmin düzeyini etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı hedeflemiştir. Yaptıkları incelemeler sonucunda, ebeveynlerin bireysel tatminlerinin aile tarafından paylaşılan tatmin düzeyinden etkilendiğini bulmuşlardır. Grup perspektifinden tatminin incelenmesi duygusal yayılım için de önemli bir çıkarım yapmayı sağlamaktadır. Turizm deneyiminde turistler aile bireylerinin değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Bu etkilenme durumu tatmin ve aile bireyleri ile sınırlı değildir. Küçükergin ve Meydan Uygur (2020), aile ve arkadaşların ve diğer turistlerin sergilediği duyguların turistin kendi duygusu üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkisini bulmuştur. Yazarlar ayrıca aile ve arkadaşların, diğer turistlerin ve çalışanların sergilediği duyguların sevinç duygusu üzerinde anlamlı bir etkisini göstermiştir. Yerel halkın sergilediği duyguların turistlerin kendi duygularını doğrudan etkilemediği görülmüştür. Fakat gelecek araştırmalar bu konuyu farklı bağlamlarda test etmelidir. Farklı turizm türleri için bu etki oluşabilir. O yüzden modelde tüm aktörlere yer verilecektir. Literatürde farklı bağlamlarda, birimlerin arasındaki duyguların geçiş gösterdiğine ve insanların birbirinden etkilendiğine dair çok sayıda kanıt mevcuttur (Li, Canziani, ve Barbieri, 2018; Lin ve Liang, 2011; Peng, Chen, ve Hung, 2017; Petitta, Probst, Ghezzi, ve Barbaranelli, 2021; Sasaki, Nishiyama, Okoshi, ve Nakazawa, 2021; Torres, 2015). Bu bilgi birikimini esas alarak, aşağıdaki önerme geliştirilmiştir.

**Ö<sub>1</sub>:** Diğer kişilerin duyguları, turistin kendi duygularını etkilemektedir.

Tombs ve McColl-Kennedy (2003) sosyal yoğunluğun sosyal hizmet alanında bir yeri olduğunu belirtmiştir ve farklı bağlamlarda duyguları farklı şekilde etkileyebileceğinden bahsetmiştir. Bu sebeple, bir turizm deneyiminde kalabalık algısı destinasyon sosyal hizmet alanı içerisinde değerlendirilmelidir. Kalabalığın turistleri nasıl etkilediğine yönelik farklı bulguların olduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin; Kim, Lee ve Sirgy (2016) araştırmalarında iki farklı kalabalık türü olarak insan kalabalığını festivalin insan dolu olmasıyla açıklarken, uzamsal kalabalığı hareketlerdeki kısıtlama ile açıklamıştır. Yaptıkları analiz sonucunda, insan kalabalığının olumlu duyguları olumlu, olumsuz duyguları ise olumsuz etkilediği görüldükçe; bunun tersine uzamsal kalabalığın olumlu duyguları olumsuz, olumsuz duyguları ise olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yin vd. (2020) 367 turistten Çin’de Altın Hafta olarak adlandırılan özel bir zamanda veri toplayarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar uyarıcı-organizma-cevap mekanizmasından hareket ederek fiziksel kalabalık ve insan kalabalığını uyarıcı olarak ele almıştır. Modellerinde organizma olarak destinasyonun çekiciliği ele alınmıştır. Yaptıkları analiz sonucunda, her iki kalabalık boyutu destinasyon çekiciliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Her ne kadar destinasyonun çekiciliği turistlerin kendi duyguları ile ilgili olmasa da uyarıcı olan kalabalığın etkisini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Bahsi geçen araştırmalarda kalabalığın insan ve mekân boyutu ile ele alınmasının farklı sonuçları ortaya çıkarabileceği görüldüğünden, kalabalığı iki boyutu ile incelemek suretiyle aşağıdaki önermelere karar verilmiştir.

**Ö<sub>2-1</sub>:** Fiziksel kalabalık algısı, turistlerin duygularını etkilemektedir.

**Ö<sub>2-2</sub>:** İnsan kalabalığı algısı, turistlerin kendi duygularını etkilemektedir.

Benzerlik konusunda çok sayıda araştırmanın var olduğu söylenemese de mevcut araştırmalar kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı modelini geliştirmede önem arz etmektedir. Martin ve Pranter (1989) uyumluluk yönetimi ile homojen müşterinin hizmetin gerçekleştiği yerlere çekilmesi, bunu takiben fiziksel çevrenin ve müşterilerin kendi arasındaki etkileşimin tatmin sağlayıcı etkileşimi artırıcı ve tersini azaltıcı

şekilde tasarlanmasını içermektedir. Ancak hizmetin gerçekleştiği yerlere heterojen müşteriler gelebilmektedir. Nitekim, turistler demografik özellikler gibi birçok unsur etrafında farklılık gösterebilmektedir (Pearce, 2005). Bu konuya destinasyon ölçeğinde eğilen Line, Hanks, ve McGinley (2018) algılanan benzerlik kavramını incelemiştir. Yazarlar insanların uyum sağladıklarını düşündükleri, kendileri gibi davranabildikleri ilgi ve nitelik bakımından kendilerine benzer kişilerin olduğu ortamda bulunmaktan keyif alacağını iddia etmiştir. Doğrudan bir etkileşim olmasa dahi turistlerin bazı demografik özelliklerini ve yaşam stili gibi özelliklerini yansıttıklarını belirtmektedir. Kısacası, bir turist içinde bulunduğu ortamdaki diğer turistlerin özelliklerinden etkilenmektedir ve bu özelliklerin değerlendirilmesi destinasyon sosyal hizmet alanının değerlendirmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Line, Hanks ve McGinley (2018) çalışmalarında benzerliği algılanan benzerlik olarak ölçmüştür ve ölçümde karakter, değerler, arka plan ve hayattaki başarıları birer unsur olarak kullanmıştır. Ancak kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanının bir parçası olarak kurgulanan benzerliğin iki boyutlu olarak ölçülmesi mümkündür. Line, Hanks ve Kim (2018) sosyal hizmet alanının altında demografik benzerlik (sosyal statü, eğitim, gelir) ve psikografik benzerlik (karakter, görünüş, değerler) adında iki boyutla inceleme yapmıştır. Destinasyon sosyal hizmet alanı için de bu iki boyutun kullanılması, benzerliğin iki farklı boyut altında incelenmesini ve detaylandırılmasını sağlayacaktır. Her ne kadar bu çalışmalar benzerlik algısı ile turistlerin duygusu arasında bir bağ olduğunu göstermese de benzerliği destinasyon sosyal hizmet alanının parçası olarak ele almaya bağlı olarak bu değişkenin hem Tombs ve McColl-Kennedy (2003)'ye hem de uyaran-organizma-cevap paradigmasına göre (Mehrabian ve Russell, 1974) turistlerin kendi duygularını doğrudan etkilemesi beklenebilir. Bu keşifsel ilişki, modelde aşağıdaki gibi yer alabilir:

**Ö3-1:** Demografik benzerlik turistlerin kendi duygularını etkilemektedir.

**Ö3-2:** Psikografik benzerlik turistlerin kendi duygularını etkilemektedir.

#### ***Turistlerin Kendi Duyguları ile Davranışsal Eğilimler Arasındaki İlişki***

İnsanların duygularının onların davranışsal eğilimlerini etkilediği görüşü birçok araştırmada gösterilmiştir. Davranışsal eğilimler; tekrar ziyaret eğilimi, tavsiye eğilimi, makul fiyat artışında destinasyondan vazgeçmeme ve destinasyonun ilk seçim olması gibi unsurlarla ölçülebilmektedir (Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019). Duygular ve davranışsal eğilimleri veya bu eğilimlerden bir tanesini içerisinde barındıran farklı araştırmaların birinde Khoi, Le ve Tran (2021) haz duygusunun tekrar ziyaret eğilimine olumlu yönde bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Yine bir başka çalışmada duygusal deneyimlerin davranışsal eğilimleri olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Ratnasari, Gunawan, Mawardi, ve Kirana, 2020). Bu doğrudan bağı dikkate alarak aşağıdaki önerme geliştirilmiştir:

**Ö4:** Turistlerin kendi duyguları davranış eğilimlerini etkilemektedir.

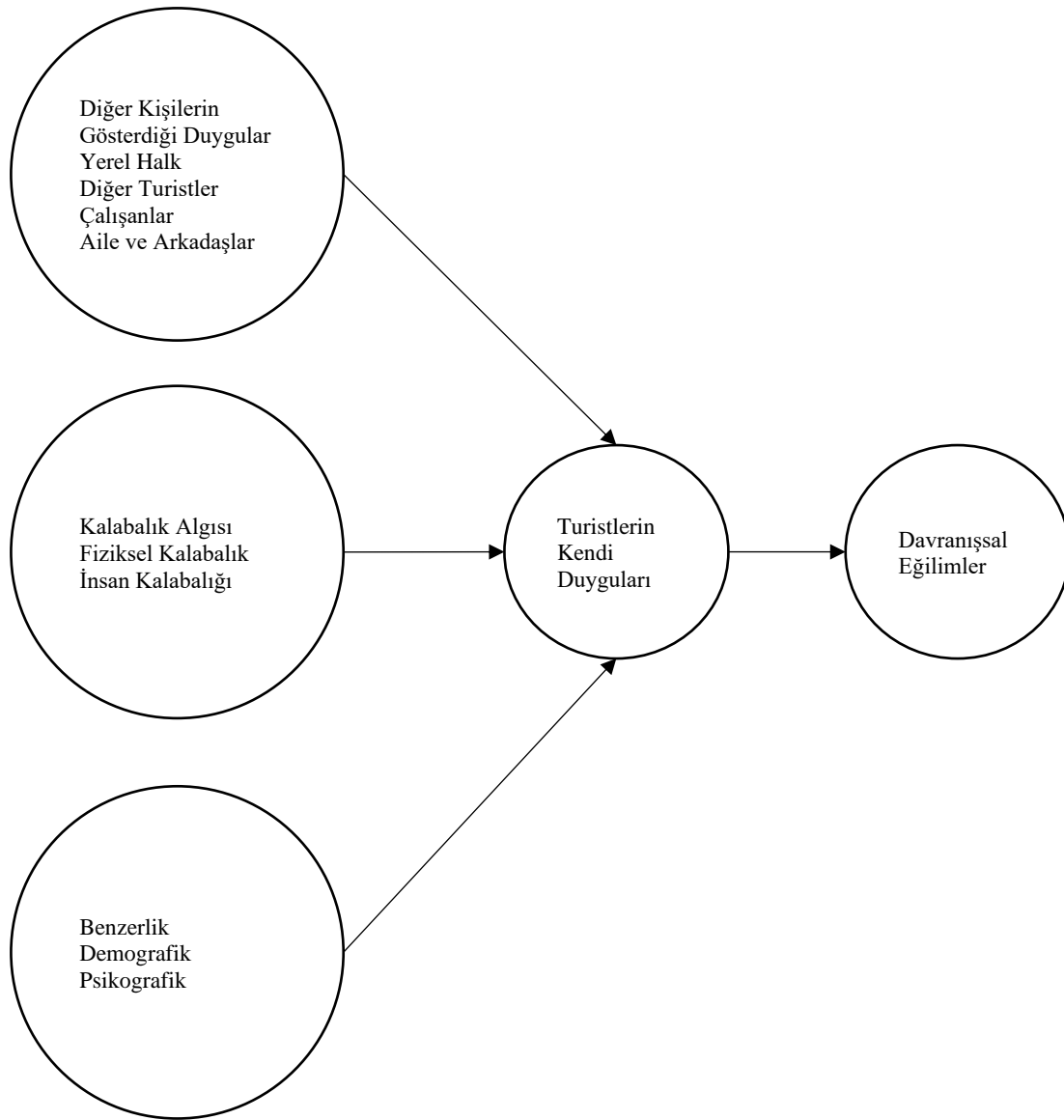
#### ***Duyguların Aracı Rolü***

Turistlerin duygularının çevresel uyaranlar ile modelde cevap kısmında yer alan davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide aracı rolde bulunması literatürde açıkça ifade edilen bir konudur (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2020; Küçükergin ve Meydan Uygur, 2019; Mehrabian ve Russell, 1974). Bu ilişki örüntüsünü destekleyecek farklı bulguların literatürde bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin; yukarıda açıklandığı şekilde, her ne kadar organizma kısmında duygular ölçülmemiş olsa da Yin vd. (2020) fiziksel kalabalığın destinasyon çekiciliği üzerinden tekrar ziyarete olan etkisi dolaylı etki olarak anlamlıyken, insan kalabalığı için bu etki

anlamli değildir. K  kergin ve Meydan Uygur (2019), yerel halkın sergilediği duygular dışında diğer birimlerin sergilediği duygular ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerde farklı şekillerde olsa da aracılık etkisini bulmuştur. Buna dayanarak, tüm destinasyon sosyal hizmet alanı unsurları ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide turistlerin duygularının aracı bir rol üstlenmesi beklenebilir. Bu doğrultuda aşağıdaki önerme geliştirilmiştir:

** s:** Destinasyon sosyal hizmet alanı ile davranışsal eğilimler arasındaki ilişkide turistlerin kendi duyguları aracı bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu noktasına kadar temelde 5 önermeye yer verilmiştir. Bu doğrultuda bahsi geçen ilişki örüntülerinin daha net bir biçimde anlaşılması için, modelin görsel ifadesine şekil-1’de yer verilmiştir.



şekil 1. Kapsamlı Destinasyon Sosyal Hizmet Alanı Modeli

### **Düzenleyici Değişkenler**

Düzenleyici değişkenler, yukarıdaki modelin görsel haline eklenmemiştir. Gelecekteki araştırmalarda bağlama göre oldukça farklı düzenleyici değişkeni modele entegre etmek mümkündür. İlk olarak gelecekteki araştırmalar kategorik düzenleyici değişken olarak iki farklı turizm türünü karşılaştırabilir. Yerel halk ile temasın çok yoğun olduğu gönüllü turizmi ile her şey dahil turizme katılan turistlerin sosyal destinasyona yönelik değerlendirmelerinin duygulara olan etkisine bakılabilir (Barbieri, Santos, ve Katsube, 2012). Bağlam destinasyon sosyal hizmet alanı için önemli bir farklılık yaratma potansiyeline sahiptir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003). Yine bu doğrultuda, bu model bağlamında sakin şehirler kapsamında yavaş turizm (Küçükergin ve Ozturk, 2020; Öztürk ve Güral, 2014), son şans turizmi (D'Souza, Dawson, ve Groulx, 2021; Küçükergin, 2021) ve macera turizmi (Garda, 2014) gibi farklı alanlarda çalışmaların yapılması da faydalı olabilir. Yine inanç amaçlı yapılan turizm faaliyetlerinde, insanların diğer kişilerden etkilenmesi ve mekanları deneyimlemesi farklı bir özellik gösterebilir (Alhothali, Elgammal, ve Mavondo, 2021; Arslantürk, Altunöz, Bülbül, ve Güral, 2013). Devam etmekte olan pandemi döneminde uzun süre evde kalarak izole bir biçimde yaşayan 65 yaş ve üstü potansiyel turistlerin (Üstün ve Özçiftçi, 2020), bu dönem sonrasındaki etkileşimleri genç turist grupları ile kıyaslanabilir (Kılıçlar, Aysen, ve Küçükergin, 2017).

İkinci olarak, kişilik özellikleri insanın diğer kişilere yönelik verdikleri tepkileri etkileyebilir. Kvasova (2015)'nin de incelediği üzere kişilik turizm araştırmaları için önemli bir potansiyele sahiptir. Gelecekte, bu konuda teorik bir arka plana dayanarak çeşit çalışmalar yapılabilir. Özellikle dışadönüklük kişinin diğer insanlardan gelecek geri bildirimlere daha açık olmasına neden olabilir. Üçüncü olarak, farklı milliyetlere göre modelin tümü için incelemeler yapılabilir (Dedeoğlu vd., 2014).

### **Ölçüm ile ilgili Öneriler**

Bu kısımda değişkenlerin ölçümünde kullanılacak ifadeler için rehber olabilecek birtakım önerilerde bulunulmuştur. Araştırmacılar bunun ötesine geçerek, farklı ölçüm araçlarından da faydalanabilir.

İlk olarak turizm deneyiminde incelemeye konu olan odak noktasındaki turist için diğer kişilerin gösterdiği duyguların (yerel halk, diğer turistler, çalışanlar, aile ve arkadaşlar) ölçülmesinde Küçükergin ve Meydan Uygur (2019)'un Conway, Di Fazio ve Mayman (1999)'in çalışmasından faydalanarak turizme uyarladığı ifadelerin kullanılması tavsiye edilmektedir. Kalabalık algısının iki boyutlu olarak ölçülmesinde, Yin vd. (2020)'nin kullandığı Li, Zhang, Nian ve Zhang (2017)'den alınan fiziksel kalabalık ifadeleri ve Vaske ve Shelby (2008)'den alınan insan kalabalığı ifadelerinin kullanılması boyutların ölçümü için önerilmektedir. Benzerlik boyunun ölçümünün iki boyutlu yapılması için hem demografik hem de psikografik unsurları ölçmek gerekmektedir. Bu amaca uygun olarak; Line, Hanks ve McGinley (2018), Karaosmanoğlu vd. (2011) ve Line, Hanks ve Kim (2018)'nin çalışmalarının esas alınması tavsiye edilmektedir. Turistlerin kendi duyguları için Hosany ve Gilbert (2010)'in ölçeğinin kullanılması duyguların üç farklı olumlu boyutla ölçülmesini sağlayacaktır. Ayrıca olumsuz duyguları ölçmek isterlerse araştırmacılar, Kim, Guo ve Wang (2021)'nin çalışmasından faydalanabilir. Son olarak davranışsal eğilimlerin tek bir boyut olarak ölçülmesi planlanırsa, oluşturucu bir ölçümle Küçükergin ve Medyan Uygur (2019)'un bir literatür taraması sonucunda tercih ettiği (Dedeoğlu vd., 2015; Hosany ve Gilbert, 2010; Kim ve Moon, 2009; Zeithaml, Berry, ve Parasuraman, 1996) ölçüm biçimi benimsenebilir. Araştırmacılar davranışsal eğilimlerin farklı noktalarını incelemek isterlerse, ona uygun bir yapıyı da tercih edebilirler.



Yapılacak araştırmalarda farklı analiz araçlarından faydalanılması mümkündür. Modelin karmaşık yapısı gereği, araştırmacılara Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesini kullanmaları tavsiye edilmektedir (Usaklı ve Küçükergin, 2018). Buradan edinilecek sonuçları asimetrik bir bakış açısı ile incelemek isteyen araştırmacılar “fuzzy-set qualitative comparative analysis” sayesinde nitel ve nicel analiz arasında bir köprü kurarak detaylı incelemeler yapabilir (Pappas ve Woodside, 2021; Woodside, 2018). Özellikle bu iki yöntemin birlikte, entegre bir biçimde kullanımı tavsiye edilmektedir (Rasoolimanesh, Ringle, Sarstedt, ve Olya, 2021). Kullanılacak analiz yöntemleri bununla sınırlı değildir. Araştırmacılar çok farklı araçlarla bu konuya yönelik incelemeler yapabilirler.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışma, turizm literatüründe son zamanlarda daha fazla ilgi çekmeye başlayan destinasyon sosyal hizmet alanı kavramından hareket ederek (Line, Hanks, ve McGinley, 2018), Küçükergin ve Dedeoğlu (2020)’nin Tombs ve McColl-Kennedy (2003)’in modelini temel alarak önerdiği modeli kalabalık ve benzerliği aynı anda modele ekleyerek bir genişletme yoluna gitmiştir. Farklı çalışmalar sosyal hizmet alanının önemini göstermektedir. Ancak bu farklı boyutları esas alan geniş bir modelin, literatürdeki eksikliği gidereceği ve geniş bir bakışla konuyu incelemeye fırsat sunacağı düşünölmektedir. Bunun ardından, farklı turizm türleri, kişilik ve milliyet düzenleyici değişken olarak önerilmiştir.

Her ne kadar çalışmada kapsamlı sıfatı destinasyon sosyal hizmet alanı için kullanılmış olsa da ileride yapılacak araştırmalar modeli revize ederek daha kapsamlı hale getirebilir. Bu sebeple gelişime açık bir yapıdan bahsetmek mümkündür. Araştırmacılar modele; turist tatmini (Naghizadeh, 2019), destinasyon bağlılığı (Yuksel, Yuksel, ve Bilim, 2010), fiyat algısı (Küçükergin vd., 2020), değer (Dedeoğlu, Van Niekerk, Weinland, ve Celuch, 2019) gibi farklı değerkenleri entegre edebilir. Ancak mevcut çalışma, kapsamlı destinasyon sosyal hizmet alanı ile uyaran-organizma-cevap modeline dayanarak bir yapı önermiştir.

Dünyayı etkisi altına alan Kovid-19 pandemisi turizm hareketlerini oldukça sert bir biçimde etkilemiştir (Sigala, 2020; Williams, 2020). Bazı dönemlerde hareketlilik neredeyse sıfıra inmiştir. Salgının insan teması ile meydana çıkması nedeniyle (Bertuzzo vd., 2020; Sodiq, Khan, Naas, ve Amhamed, 2021), modelde bahsi geçen sosyal temaslarda belirli bir düzeyde azalma beklenebilir. Bu sebeple, bu dönemde yapılacak araştırmalar bu hususu bir sınırlılık olarak dikkate almalıdır.

## Kaynakça

- Adam, I. (2021). Negative tourist-to-tourist interactions, value destruction, satisfaction, and post consumption behavioral intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100557. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100557>
- Alhothali, G. T., Elgammal, I., & Mavondo, F. T. (2021). Religious servicescape and intention to revisit: potential mediators and moderators. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862885>
- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö., Bülbül, S., & Güral, F. N. (2013). İnanç turizmi ile ilgili Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların incelenmesi. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 1245–1255. Konya.
- Barbieri, C., Santos, C. A., & Katsube, Y. (2012). Volunteer tourism: On-the-ground observations from Rwanda. *Tourism Management*, 33(3), 509–516. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.009>
- Bertuzzo, E., Mari, L., Pasetto, D., Miccoli, S., Casagrandi, R., Gatto, M., & Rinaldo, A. (2020). The geography of COVID-19 spread in Italy and implications for the relaxation of confinement measures. *Nature Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18050-2>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Conway, M., Di Fazio, R., & Mayman, S. (1999). Judging others’ emotions as a function of the others’ status. *Social Psychology Quarterly*, 62(3), 291–305. <https://doi.org/10.2307/2695865>
- Coplan, A. (2006). Catching Characters Emotions: Emotional Contagion Responses to Narrative Fiction Film. *Film Studies*, 8(1), 26–38. <https://doi.org/10.7227/FS.8.5>
- D’Souza, J., Dawson, J., & Groulx, M. (2021). Last chance tourism: a decade review of a case study on Churchill, Manitoba’s polar bear viewing industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910828>
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., Güral, F. N., & Küçükergin, K. G. (2014). Farklı Milletler, Farklı Algılar: Hizmet Alanında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 3–10.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkcıoğlu, 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.982268>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Durna, U., & Dedeoğlu, B. B. (2013). Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 29–38.
- Elfenbein, H. A. (2014). The many faces of emotional contagion. *Organizational Psychology Review*, 4(4), 326–362. <https://doi.org/10.1177/2041386614542889>
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 548–560. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058>
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Garda, B. (2014). Macera turizmi pazarına genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1–2), 189–200. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/selcuksbmyd/135116>
- Graefe, A. R., Vaske, J. J., & Kuss, F. R. (1984). Social carrying capacity: An integration and synthesis of twenty years of research. *Leisure Sciences*, 6(4), 395–431. <https://doi.org/10.1080/01490408409513046>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280. <https://doi.org/10.1108/08876041311330753>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526. <https://doi.org/10.1177/0047287509349267>
- Hsee, C. K., Hatfield, E., & Chemtob, C. (1992). Assessments of the Emotional States of Others: Conscious Judgments Versus Emotional Contagion. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 11(2), 119–128. <https://doi.org/10.1521/jscp.1992.11.2.119>
- Karagoz Yuncu, D. (2011). Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi*.
- Karaosmanoğlu, E., Baş, A. B. E., & Zhang, J. kay. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9–10), 1416–1445. <https://doi.org/10.1108/03090561111151835>
- Khoi, N. H., Le, A. N. H., & Tran, M. D. (2021). Tourist inspiration and its consequences: The moderating role of neuroticism. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.2452>
- Kim, D., Lee, C.-K., & Sirgy, M. J. (2016). Examining the Differential Impact of Human Crowding Versus Spatial Crowding on Visitor Satisfaction at a Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 293–312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024914>
- Kim, J.-H., Guo, J., & Wang, Y. (2021). Tourists' negative emotions: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1935793>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2008.06.010>
- Kılıçlar, A., Aysen, E., & Küçükergin, F. N. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: Üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 80–100. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziturizm/622281>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Küçükergin, F. N., & Ozturk, Y. (2020). Does slowness bring social change through Cittaslow? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 749–767. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0093>
- Küçükergin, K. G. (2021). Son şans turizmi: Bir literatür incelemesi ve araştırma gündemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 151–165.
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2020). Social aspects of tourism atmosphere and emotional contagion in destinations. In M. Volgger & D. Pfister (Eds.), *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (pp. 165–175). Emerald Publishing Limited.
- Küçükergin, K. G., Küçükergin, F. N., & Dedeoğlu, B. B. (2020). An overview of the destination physical servicescape with SOR paradigm: the importance of prestige sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(5), 473–488. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1737160>
- Küçükergin, K. G., & Meydan Uygur, S. (2019). Are emotions contagious? Developing a destination social servicescape model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100386>
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Li, J., Canziani, B. F., & Barbieri, C. (2018). Emotional labor in hospitality: Positive affective displays in service encounters. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 242–253. <https://doi.org/10.1177/1467358416637253>
- Li, L., Zhang, J., Nian, S., & Zhang, H. (2017). Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: a second-order structural model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(12), 1250–1260. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>
- Lin, H., Zhang, M., Gursoy, D., & Fu, X. (2019). Impact of tourist-to-tourist interaction on tourism experience: The mediating role of cohesion and intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76, 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.009>

- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011, July). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality*, 21, 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2018). An Expanded Servicescape Framework as the Driver of Place Attachment and Word of Mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 476–499. <https://doi.org/10.1177/1096348015597035>
- Line, N. D., Hanks, L., & McGinley, S. (2018). When birds flock together: an identification of the destination social servicescape. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 882–894. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445065>
- Martin, C. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility Management: Customer-To-Customer Relationships in Service Environments. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 5–15. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002488>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Naghizadeh, R. (2019). Investigation on the relationship Of service Quality On Tourist Satisfaction and Loyalty: Case Study of Ardabil County. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.31822/jomat.535199>
- Öztürk, Y., & Güral, F. N. (2014). Yavaş Şehir Olma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Karşılaştığı Problemler: Vize İlçesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publication.
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K. P. (2017). The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.010>
- Petitta, L., Probst, T. M., Ghezzi, V., & Barbaranelli, C. (2021). The impact of emotional contagion on workplace safety: Investigating the roles of sleep, health, and production pressure. *Current Psychology*, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01616-8>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., & Mohamad, D. (2016). How Visitor and Environmental Characteristics Influence Perceived Crowding. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 952–967. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1084348>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Olya, H. (2021). The combined use of symmetric and asymmetric approaches: partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1164>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Rojas-de-Gracia, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2020). Importance of family for individual tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 85, 103031. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103031>
- Sasaki, W., Nishiyama, Y., Okoshi, T., & Nakazawa, J. (2021). Investigating the occurrence of selfie-based emotional contagion over social network. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00712-0>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sodiq, A., Khan, M. A., Naas, M., & Amhamed, A. (2021). Addressing COVID-19 contagion through the HVAC systems by reviewing indoor airborne nature of infectious microbes: Will an innovative air recirculation concept provide a practical solution? *Environmental Research*, 199, 111329. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2021.111329>
- Stocchi, L., Hart, C., & Haji, I. (2016). Understanding the town centre customer experience (TCCE). *Journal of Marketing Management*, 32(17–18), 1562–1587. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1242510>

- Stokols, D. (1972a). A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Planning Association*, 38(2), 72–83. <https://doi.org/10.1080/01944367208977409>
- Stokols, D. (1972b). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275–277. <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Torres, E. N. (2015). The Influence of Others on the Vacation Experience: An Ethnographic Study of Psychographics, Decision Making, and Group Dynamics Among Young Travelers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 826–856. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.960991>
- Usakli, A., & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Üstün, Ç., & Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(Special Issue on COVID 19), 142–153. <https://doi.org/10.21673/anadoluklin.721864>
- Vaske, J. J., & Shelby, L. B. (2008). Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. *Leisure Sciences*, 30(2), 111–126. <https://doi.org/10.1080/01490400701881341>
- 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. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2014.984599>
- Williams, C. C. (2020). Impacts of the coronavirus pandemic on Europe’s tourism industry: Addressing tourism enterprises and workers in the undeclared economy. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), jtr.2395. <https://doi.org/10.1002/jtr.2395>
- Woodside, A. G. (2018). How to move away from using symmetric test, net effects, and p 0.05: Overcoming barriers to good science practices. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 1(1), 176–187.
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100489. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>



## Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul *izni gerektiriyorsa*, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığımızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum

Etik kurul karar tarihi

Etik kurul karar sayı no

Araştırmanız etik kurul *izni gerektirmiyorsa*, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

## Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	100
----------------------	-----

2. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	
-----------------------------------	--

3. Yazar katkı oranı (gerekliyse)	
-----------------------------------	--

Aşağıya satır ekleyerek, gerektiği kadar ekleme yapabilirsiniz.

Yazarların toplam katkı oranının % 100 olması gerekmektedir.