

Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek

Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management

Tahir ALBAYRAK¹, Meltem CABER²

ÖZET

Önem-Performans Analizi, öne sürüldüğü tarihten itibaren akademisyenlerin ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir istatistiksel teknik olmuştur. Analizin temeli, incelenen husus veya boyuta ait özelliklerin önemi ile bu özelliklere yönelik performans algılarının bir matris üzerinde karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu sayede, özellikle kısıtlı kaynakların hangi alanlara aktarılacağı ile ilgili yönetsel konularda daha isabetli kararlar alınabilmektedir.

Bu çalışmada, tekniğin yapısına ve özelliklerine yer verilmiş, tekniğe yöneltilen eleştiriler ile destinasyon yönetimi örneğinde bir uygulaması sunulmuştur. Gerçekleştirilen uygulama neticesinde Side-Manavgat Bölgesi'ndeki Alman ve Rus ziyaretçilerin destinasyon genel hizmet kalitesine yön veren boyutlara verdikleri önem ile bu boyutlara yönelik performans algıları ilişkilendirilmiştir. Aynı destinasyona ait üç yıllık (2007, 2008, 2009) veriler kullanılarak yapılan Önem-Performans Analizi sonucunda, elde edilen bulguların benzer olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, Önem-Performans Analizi tekniğinin tutarlı ve faydalı bir istatistiksel yöntem olması nedeniyle Türkiye'de daha yaygın bir şekilde bu tekniği esas alan araştırmaların gerçekleştirilmesinin uygun olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Önem-performans analizi, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, turizm, destinasyon

ABSTRACT

Importance-Performance Analysis has been a popular statistical technique for the academicians and practitioners since the date it was offered. Analysis technique is based on a comparison of the importance of examined subject or dimensions with their perceived performances on a matrix. In this wise, more logical managerial decisions can be made especially about the allocation of the limited resources.

In this study, the structure and characteristics of the technique; some critiques about it; and a sample application about destination management have been presented. Relationships between the overall destination service quality features in Side-Manavgat area for German and Russian tourist and their perceived performances could be measured by the help of sample application of Importance-Performance Analysis. The results offered similar findings which were based on the three years of data (2007, 2008, 2009) obtained at the same destination. Consequently, Importance-Performance Analysis can be suggested as a consistent and beneficial statistical technique which is advisable to be used more extensively in Turkey.

Keywords: Importance-performance analysis, customer satisfaction, service quality, tourism, destination

1. GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti kavramına yönelik araştırmalar özellikle son 40 yıl içerisinde akademisyenlerin ve pazarlamacıların ilgi odağı haline gelmiştir (Homburg ve diğerleri, 2006, s.21). Bu ilginin temelinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini, çapraz satışları ve olumlu tavsiyeleri arttırdığına, fiyat duyarlılığını düşürdüğüne yönelik bulgular yatmaktadır (Deng ve diğerleri, 2008, s.37). Bu kapsamda, müşteri ilişkileri yönetimi de sadece müşteri memnuniyet skorlarını arttırmak amacıyla değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin işletme kârlılığına olan olumlu etkisinden faydalanmak amacıyla uygulanmaktadır (Anderson ve Mittal, 2000, s.107). Bu sebeple müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri belirleyerek bu alanlarda iyileştirme yapmak yönet-

sel açıdan önemli bir husustur. Ancak işletme kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle, yöneticiler hangi alanlarda öncelikle iyileştirme yapmaları gerektiği ile ilgili karar alma güçlükleri yaşamaktadır. Çünkü müşterilerin hangi ürün ve hizmet özelliklerine daha fazla önem verdiklerine dair bilgileri ve öncelikli kaynak kullanımına yönelik yargıları sınırlıdır.

Barsky (1992), önem kavramının müşteriler tarafından memnuniyet ile ilişkilendirildiği görüşündedir. Buna göre, eğer bir müşteri herhangi bir özelliği önemli olarak düşünürse, bu özellik müşterinin ürün ve hizmet seçiminde önemli bir rol oynayacaktır. Ancak performans-özellik ilişkisi de müşterinin önem algısına yön vermektedir. Müşteri, işletmenin sunduğu ürüne ait özelliğin performansını yüksek algılayorsa, benzer alternatifler arasından işletmenin sunduğu ürünü seçme olasılığı artacaktır. Bu yüzden yöneti-

¹ Yrd. Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, tahiralbayrak@akdeniz.edu.tr

² Öğr.Gör.Dr., Akdeniz Üniversitesi, Serik Meslek Yüksekokulu, meltemcaber@akdeniz.edu.tr

ciler açısından sundukları ürünlerle ilgili hangi özelliklerin müşteriler tarafından önemli olarak algılandığını ve müşterilerin bu özelliklerle ilgili performans algılarını belirlemek stratejik bir öneme sahiptir (Chu ve Choi, 2000, s.365).

Yoğun rekabet ortamında pazara sunulan ürünlerin müşteri gözünde güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi işletmelerin başarısı için gereklidir (Chu ve Choi, 2000, s.364). Martilla ve James (1977) tarafından ortaya konulan Önem-Performans Analizi (ÖPA) ürünlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ve geliştirilmesi gereken unsurların tespit edilmesine imkan sağlayan, uygulaması basit ve görsel bir istatistiksel analiz tekniğidir (Rial ve diğerleri, 2008, s.179). ÖPA sayesinde yöneticiler geliştirilecek alanları ve bunların maliyetlerini dikkate alan bir eylem planı oluşturabilmektedirler (Bacon, 2003, s.55). Akademisyenler kadar pazarlama profesyonellerinin de yoğun ilgisini çeken ÖPA, hizmet kalitesi (Ennew ve diğerleri, 1993), turizm (Evans ve Chon, 1989), eğitim (Alberty ve Mihalik, 1989), sağlık (Dolkinsky, 1991) gibi alanlarda test edilmiştir.

Bu bağlamda, ilgili çalışmanın iki önemli amacı bulunmaktadır. İlk olarak; Martilla ve James (1977) tarafından ortaya konulan ve yeterli Türkçe kaynak bulunmayan Önem-Performans Analizi'ni detaylı bir biçimde açıklayarak, yönteme yapılan eleştirilerin ve bunlara karşılık farklı araştırmacılar tarafından ortaya konulan çözüm önerilerinin sunulması; ikinci olarak bu tekniğin turizm alanına ait bir uygulama örneğini sunmak üzere Antalya bölgesi için en önemli iki pazar bölümünü oluşturan Alman ve Rus ziyaretçilerin genel destinasyon hizmet kalitesi algılarının üç yıllık (2007-2008-2009) karşılaştırmasının yapılmasıdır.

Çalışmanın ilk bölümde ÖPA detaylı bir biçimde anlatılarak, yönteme yapılan eleştiriler ve ortaya konulan çözüm önerileri sunulmuştur. İkinci bölümde Antalya bölgesindeki Alman ve Rus ziyaretçilere yönelik gerçekleştirilen araştırmaların üç yıllık karşılaştırmalı ÖPA sonuçları yer almıştır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulguların turizm pazarlaması kapsamındaki önemine ve yönetsel önerilere yer verilmiştir.

2. ÖNEM-PERFORMANS ANALİZİ

Martilla ve James (1977) pazarlama alanında müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi mal veya hizmet özelliklerine önem verilmesi gerektiğinin tespit edilebilmesinde yol gösteren bir teknik olarak ÖPA'ni önermiştir. İlk önerildiği tarihten bugüne kadar ÖPA, özellikle müşteri memnuniyetini etkileyen ürün özelliklerinin ortaya koyulması ve hizmet

kalitesini arttıran unsurların tespiti ile ilgili araştırmalarda popüler bir teknik olarak kullanılmıştır (Bacon, 2003, s.55). Bu popülerliğin başlıca nedenleri arasında tekniğin uygulamasının pahalı olmaması ve kolay yorumlanabilir olması yer almaktadır (Bruyere ve diğerleri, 2002, s.82). Oh (2001) da ÖPA'nin bu denli geniş çaplı kabul görmesinde, elde edilen veriler ile bunlara yönelik stratejik önerilerin aynı anda yanıtlanabilmesinin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu sayede incelenen ürün özelliklerinden hangilerinin müşteriler açısından göreceli olarak daha önemli olduğu tespit edilebilmekte ve bunlara bağlı ürün performansı karşılaştırılarak etkin pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir (Abalo ve diğerleri, 2007, s.115). Sonuç olarak, işletme yöneticileri, kısıtlı kaynaklarla daha rasyonel kararlar alarak, müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir (Deng ve diğerleri, 2008, s.38).

Martilla ve James (1977) müşteri memnuniyeti, iki bileşenin fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bunlardan ilki; müşterilerin ürün veya hizmete verdiği önem; ikincisi ilgili ürün veya hizmetin performansıdır. ÖPA tekniği de, ürünlerin önem ve performanslarını temel almakta ve üç aşamalı bir süreç izlemektedir. İlk aşamada ürün veya hizmete ait özellikler literatür taraması, odak grup çalışması ve yönetsel yargılar (managerial judgement) sonucu belirlenmektedir. Değerlendirilecek özellikler ürün veya hizmete, sektöre ve araştırmanın amacına bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte; ürün veya hizmetin özelliklerinin net olarak ortaya konması, müşteri değerlendirmelerinin doğruluk derecesini arttıracaktır (Kim ve Oh, 2002, s.110). İkinci aşamada her özelliğin müşteriler açısından önemi ve müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetinin bu özelliği ile ilgili algıladıkları performans belirlenmektedir. İdeal olan uygulama, belirlenen ürün özelliklerinin satın almadan önce, bu özelliklerin algılanan performansının ise satın alma sonrası ölçümlenmesidir (Oh, 2001, s.618). Son aşamada, her özellik ile ilgili önem ve performans skorları hesaplanmaktadır. Bu skorlar özelliğe ait x ve y koordinat değerlerini oluşturmaktadır. Elde edilen tüm sonuçlar x ekseninde performansın (memnuniyet), y ekseninde önemin yer aldığı bir matris üzerinde gösterilmektedir (Matzler ve diğerleri, 2003, s.114). Ölçümde kullanılan özelliklerin önem ve performanslarının ortalaması ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenmektedir. Martilla ve James (1977, s.79) bu kesişme noktasını belirlemek için hem ortalama hem de medyanın hesaplanmasını, eğer elde edilen değerler birbirine yakın ise, daha fazla bilgi içermesinden dolayı ortalamasının kullanılmasını tavsiye etmektedir. Kesişme

noktasının belirlenmesinde Martilla ve James (1977, s.79) tarafından önerilen diğer bir yaklaşım, kullanılan ölçeğin orta noktasını esas almaktır (örneğin 5'li ölçek kullanılıyorsa; 3 gibi). Kesişme noktasının belirlenmesinde kullanılan bu iki yaklaşımı Bacon (2003, s.58) sırasıyla "veri merkezli hücre yaklaşımı" (data-centered quadrants approach) ve "ölçek merkezli hücre yaklaşımı" (scale-centered quadrants approach) olarak isimlendirmektedir. Önem ve performans eksenlerinin kesişmesi sonucu, dört hücre elde edilmiştir. Elde edilen bu dört hücre müşteri memnuniyeti yönetimi ile ilgili yöneticilere farklı öneriler sunmaktadır (Şekil 1).

ÖNEM	Yüksek	"Yoğunlaşılması Gerekenler" Hücre 2	"Korunması Gerekenler" Hücre 1
	Düşük	"Düşük Öncelikliler" Hücre 3	"Olası Aşırılıklar" Hücre 4
		Düşük	Yüksek
		PERFORMANS	

Şekil 1:Önem-Performans Matrisi

ÖPA sonucu ortaya çıkan dört hücre şu şekilde adlandırılmakta ve yorumlanmaktadır:

Hücre 1: "Korunması gerekenler" (Yüksek önem - yüksek performans). Bu hücrede yer alan ürün özelliğini müşteriler mal veya hizmet seçiminde önemli görmektedir. Aynı zamanda müşteriler işletmenin mal veya hizmetinin bu özelliğe dair performansını da yüksek algılamaktadır.

Hücre 2: "Yoğunlaşılması gerekenler" (Yüksek önem - düşük performans). Bu hücredeki ürün özelliğini müşteriler önemli görmekle birlikte, performansını düşük algılamaktadır. Yöneticilerin yapması gereken bu hücreye düşen ürün özelliklerinin performansını arttırmak için çaba göstermektir.

Hücre 3: "Düşük öncelikliler" (Düşük önem - düşük performans). Bu hücredeki ürün özelliği müşterilerin ürün veya hizmet seçiminde önemli görülmemekte, mevcut performansı da düşük olarak algılanmaktadır.

Hücre 4: "Olası aşırılıklar" (Düşük önem - yüksek performans). Müşteriler bu hücredeki ürün özelliklerinin performansını yüksek algılamakta, mal veya hizmet seçiminde bu özelliklere önem vermemektedir. Bu yüzden yönetimin/işletmenin bu hücredeki özelliklere gereğinden fazla kaynak aktardığı söylenebilir.

Şekil 1'de gösterilmiş olan ÖPA matrisi analiz sonuçlarının görsel açıdan sunumunu yansıtmaktadır. Matrisin basit anlaşılır yapısı, ileri düzey istatistiksel yöntemler konusunda fazla bilgisi olmayan ve zamansal açıdan kısıtlı imkanlara sahip olan yöneticilere pazar araştırması sonuçlarını eyleme dönüştürmek için önemli bir kolaylık sağlamaktadır (Crompton ve Duray, 1985, s.70). Aynı zamanda, yöneticilerin daha isabetli pazarlama kararları alabilmeleri sayesinde, kısıtlı işletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasına kılavuzluk etmektedir (Rial ve diğerleri, 2008, s.179). Martilla ve James'e (1978, s.79) göre sadık ve sadık olmayan müşterilerin değerlendirmeleri ayrı ayrı yapılırsa, hem araştırmanın geçerliliğini test etmede, hem de strateji geliştirmede fayda sağlanabilir.

Orijinal olarak pazarlama alanı için geliştirilen ÖPA, basit ve kolay uygulanabilir bir teknik olduğundan, farklı alan araştırmacıları tarafından da yoğun ilgi ile karşılanmış ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Bu çalışmalar arasında içsel pazarlama (Novatorov, 1997), turizm (Hudson ve diğerleri, 2004; Uysal, Howard ve Jamroz, 1991; Zhang ve Chow, 2004), havayolu hizmet kalitesi (Leong, 2008), gastronomi (Smith ve Costello, 2009) ve benzeri sayılabilir.

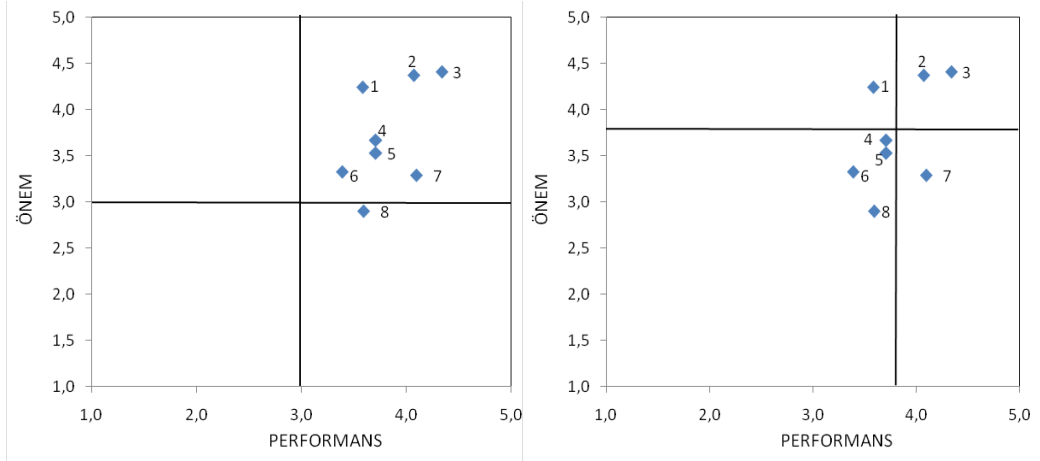
2.1. Önem - Performans Analizine Yöneltilen Eleştiriler

ÖPA'ne ilk çıkış tarihinden itibaren bir çok eleştiri yöneltilmiştir. Bu eleştirilerin iki başlık altında toplanması mümkündür: (1) dört farklı hücrenin ortaya çıkmasını sağlayan önem- performans eksenlerinin yerlerinin belirlenmesi, (2) değerlendirilen özelliklerin önem ve performansının ölçümü. İlk eleştiriye yanıt olarak olarak Martilla ve James (1977) eksenlerin kullanılan ölçeğin orta noktasından çizilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak araştırma konusu hizmet ise, incelenen özellikler orta veya daha üst seviyede öneme sahip olmakta ve incelenen birçok özelliğin üst hücrelerde toplandığı görülmektedir. Bunun sonucunda incelenen özellikler arasında belli bir ayrışım sağlanamadığı için ÖPA analizinin yönetimsel faydası azalmaktadır (Rial ve diğerleri, 2008). Bu konuyla ilgili ilk çözüm önerisi yine Martilla ve James (1977) ile Guadagnolo (1985) tarafından, eksenlerin toplanan veriden elde edilen ortalamalardan çizil-

mesi olarak yöneltilmiştir (Şekil 2). Bu çözüm önerisi, ÖPA matrisinin ayırışım gücünü arttırmaktadır. Genel olarak eksenlerin hangi noktada kesişeceği araştırmacının veya yöneticinin takdirindedir. Eksenlerin kesişme noktalarının değiştirilmesi sonuçların yo-

rumlanmasında ve ürün veya hizmet standartlarının belirlenmesinde esneklik sağlamaktadır (Bruyere ve diğerleri, 2002, s.85).

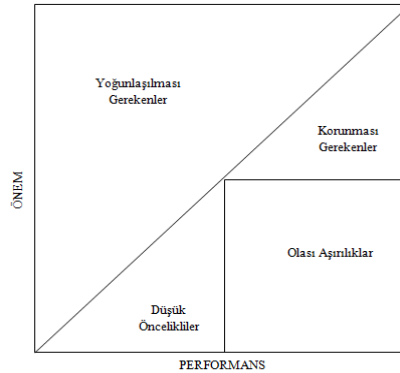
Hücrelerin belirlenmesiyle ilgili bir başka yaklaşım, önem ve performans değerleri arasındaki farkı



Şekil 2: Ölçek Ortalaması (Sol) ve Veri Ortalamasına (Sağ) Göre ÖPA Matrisi

(tutarsızlığı) temel almaktır. Buna göre önem ve performans değerlerinin eşit olduğu noktalardan çizilen yatay bir diyagonal ile grafik iki eşit alana ayrılmaktadır (Abola ve diğerleri, 2007, s.116). Diyagonalin üstünde yer alan özellikler negatif farka sahiptir (performans < önem). Buna karşılık diyagonalin altında kalan özellikler pozitif farka sahiptir (performans > önem). Buna göre fark değeri (diyagonalden uzaklık) kullanıcının memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olarak düşünülmelidir (Rial ve diğerleri, 2008, s.180). Önem ile performans arasındaki negatif fark arttıkça memnuniyetsizlik artacağından, yatay diyagonalin üstünde kalan alanın tamamı Martilla ve James (1977)'in "yoğunlaşılması gerekenler" alanı olarak ele alınmaktadır (Şekil 3). Buna göre önem değeri performans değerinden yüksek olan her özellik için performans geliştirici faaliyetlerin planlanması söz konusu olmalıdır. Diyagonalin altındaki diğer alanların yorumu, orijinal model ile aynıdır.

Değerlendirilen ürün veya hizmet özelliklerine yönelik performans ölçümleri, önem ölçümlerine kıyasla daha az tartışma konusu olmuştur. Genellikle önem ölçümünde iki farklı yöntem söz konusudur: 1) doğrudan ölçüm, 2) performans değerlerinden elde edilen dolaylı ölçüm. Dolaylı ölçümde katılımcıların ürün veya hizmetle ilgili yaptıkları genel değerlendirme bağımlı değişken, incelenen özellikler bağımsız değişken şeklinde kullanılarak çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen standart regresyon katsayıları veya standardize edilmemiş regresyon katsa-



Şekil 3: Abola v.d.'nin (2007) ÖPA Matrisi Önerisi

yıları önem değerleri olarak kullanılmaktadır (Abola ve diğerleri, 2007, s.116; Bacon, 2003, s.59). Normal dağılımın olmadığı durumlarda ise lojistik regresyon analizi tercih edilebilmektedir (Danaher ve Mattsson, 1994). Bunun yanı sıra değerlendirilen özellik/ler ile performans arasındaki korelasyon katsayıları (Bacon, 2003, s.59) veya yapısal denklem modellemeye elde edilen katsayılar da önem değerleri olarak kullanılmaktadır (Deng ve diğerleri, 2008, s.39). Bacon (2003, s.60) korelasyon ve regresyon analizlerinin doğrusal ilişki varsayımına dayandığını, ancak bunun her zaman geçerli olmayabileceğini belirtmektedir. Ayrıca regresyon analizi ile negatif katsayıların elde edilmesi de söz konusudur. Ancak bu durum, özelliğin önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında elde edilen katsayılar sadece yatay ve dikey eksenlerin

konumunun belirlenmesi ve ilgilenilen özellik/lerin matriste uygun hücreye yerleştirilmesi için kullanılmaktadır.

Doğrudan ölçüm birçok araştırmacı tarafından kullanılmış olmakla birlikte (Chu ve Choi, 2000; Tarrant ve Smith, 2002; Janes ve Wisnom, 2003), araştırmaya konu katılımcıların genellikle önemi yüksek değerlendirmesinden dolayı aynı zamanda eleştiri de almaktadır (Bacon, 2003, s.60). Bu sorun, ÖPA'nin uygulama sürecinden kaynaklanmaktadır. ÖPA'nin ilk aşamasında uygulayıcılar tarafından yürütülen kalitatif araştırmalar neticesinde, incelenecek olan ürün veya hizmetlere ait önemli görülen özellikler tespit edilmektedir. Bu nedenle, mevcut literatürde önemli olduğu belirlenmiş özelliklere ait önem tekrar ölçüldüğü için doğal olarak katılımcılar da öneme yüksek skor vermektedir (Abola ve diğerleri, 2007, s.116).

Tarrant ve Smith (2002, s.71) eksenlere yakın olan özelliklerin değerlendirilmesi için standart hatanın eklenmesini önermektedir. Klasik ÖPA yaklaşımında, aynı hücrede konumlanan özellikler, aynı şekilde yorumlanmaktadır. Diğer bir ifade ile eksenden uzak olan özellik ile (örneğin 5'li ölçekte 1,00 uzaklık) eksene çok yakın olan özellik (örneğin 5'li ölçekte 0,05 uzaklık) aynı şekilde değerlendirilmektedir. Tarrant ve Smith (2002, s.72) ise özelliklerin ÖPA matrisine nokta şeklinde değil, standart hata da eklenerek "artı" şeklinde yerleştirilmesinin, yorumlayıcıya daha detaylı bilgi vereceği görüşündedir. Bu yöntemde her bir özellik için önem ve performansla ait standart hatalar ayrı ayrı hesaplanarak, pozitif ve negatif yönde standart hata kadar çizgi eklenmesi ile ortaya "artı" şeklinde bir gösterim çıkmaktadır. Ancak önem ve performans için hesaplanacak standart hata eşit olmayacağından dikey ve yatay çizgilerin uzunlukları farklı olacaktır. Bu yöntem sayesinde grafik gösterim örneklem varyansı ve örneklem büyüklüğüne duyarlı hale gelmekte (Şekil 4) ve karar verici mevcut durumu daha iyi değerlendirebilmektedir.

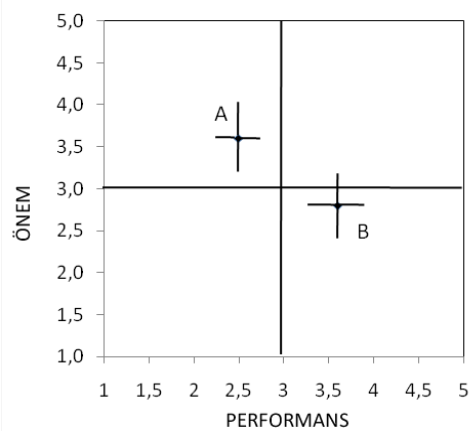
ÖPA 30 yılı aşkın süredir araştırmacılar tarafından yoğun bir biçimde kullanılmasına karşın, hedef pazar yapısının homojen olmadığı durumlarda, kısıtlı bir fayda sunmaktadır (Bruyere ve diğerleri, 2002, s.82). Pazar bölümlenmesi yapılmadan ÖPA'nin kullanımı "ortalama müşteri" için sonuçlar üretmektedir. Ancak günümüz pazar ortamında müşteri özelliklerinin ve beklentilerinin oldukça farklılık taşıdığı göz önüne alındığında, "memnuniyet ortalamasını" kullanarak, "ortalama müşteri" için elde edilecek sonuçları yorumlamak pratik açıdan düşük değere sahip olacaktır. Bu yüzden ÖPA birçok yazar tarafından pazar

bölümlenme ile birlikte kullanılmıştır. Örneğin Farnum ve Hall (2007) müşteri sadakatini pazar bölümlenme kriteri olarak kullanmış ve rafting müşterileri için ÖPA uygulamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

ÖPA'nın uygulanmasına yönelik bir araştırma örneğinin bu çalışmada yer almasının, konunun anlaşılabilirliğini arttıracak düşüncesiyle, turizm destinasyonlarında genel hizmet kalitesini etkileyen faktörlere yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Anket ölçeği geliştirilirken, ilk aşamada turizm destinasyonlarında hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan özelliklerle ilgili literatürden elde edilen sorular derlenmiştir (Kau ve Lim, 2005; Tosun ve diğerleri, 2007; Troung ve Foster, 2006). İzleyen aşamada Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası, Side-Manavgat Turizm İşletmecileri Derneği ve Manavgat Rotary Kulübü Derneği temsilcilerinden oluşan komite ile Temmuz-Ağustos 2007 döneminde altı adet "odak grup" çalışması yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Anketin ilk bölümü altı demografik soru ve katılımcıların seyahat tercihleriyle ilgili üç sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü müşterilerin destinasyona yönelik genel hizmet kalitesi algılarına yön veren faktörlerle ilgili 25 ifadeden oluşmakta olup katılımcıların sorulara (1) çok kötü'den (5) çok iyiye kadar olan aralıkta cevap vermeleri istenmiştir. Son bölüm satın alma sonrası davranışların ölçüldüğü dört ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılar ifadeleri (1) kesinlikle katılmıyorum'dan (5) kesinlikle katılıyorum'a uzanan Likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir. Anket Türkçe olarak hazırlanmış, daha sonra profesyonel tercümanlar tarafından Almanca ve Rusça'ya çevrilmiştir.

Side-Manavgat Turizm İşletmecileri Derneği'nin



Şekil 4: Tarrant ve Smith'in (2002) ÖPA Matrisi Önerisi

desteği ile, saha araştırmasının yapılacağı Side-Manavgat Bölgesi'nde faaliyet gösteren tesisler, belde ve yatak sayısı dikkate alınarak seçilmiştir. Dernek yetkilileri, belirlenen tesislere oda kapasitesi kadar anketi araştırmanın amacının belirtildiği bir üst yazı ekinde göndermiştir. Katılımcıların anketi tamamladıktan sonra tesisin önbüro bölümüne bırakmasını rica eden ibare sayesinde, doldurulan anketlerin geri dönüşü sağlanmıştır. 2007 yılında toplam 54 tesise dağıtılan (10 tatil köyü, 21 beş yıldızlı otel, 21 dört yıldızlı otel, 5 üç yıldızlı otel) 13.461 anketten 4.588; 2008 yılında toplam 41 tesise dağıtılan (8 tatil köyü, 14 beş yıldızlı otel, 12 dört yıldızlı otel, 4 üç yıldızlı otel ve 3 apart) 12.180 anketten 1.905; 2009 yılında (tesis sayısı ve dağılımı 2008 ile aynı) dağıtılan 8.120 anketten 982 doldurulmuş ve kullanılabilir anket elde edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın amacı ÖPA'ne ait bir uygulama öneri sunmak olduğundan, katılımcıların demografik özellikleri, seyahat tercihleri ve ifade ortalamaları ile

ilgili detaylar verilmemiştir.

Öncelikle ÖPA'de kullanılacak boyutları elde etmek ve anketin geçerliliğini sağlamak amacıyla ölçekte bulunan 25 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. 2007 yılında elde edilen veriler ile yapılan açıklayıcı faktör analizinde eşkökenliliği 0,5'in altında (Hair ve diğerleri, 1998, s.113) olan 3 ifade analizden çıkarılmış (para değişimi olanakları, otelde başka ülkelerden misafir olması ve ürün kalitesi), analiz tekrar edilerek beş faktör elde edilmiştir. Elde edilen beş faktörün varyans açıklama oranı % 67,704 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003, s.412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,801 ile 0,855 arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 1998, s.118). Faktörler, kapsadıkları ifadeler göz önüne alınarak "sağlık ve hijyen", "alışveriş", "bilgilendirme", "ulaşım" ve "konaklama" olarak isimlendirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1:Faktör Analizi

	Faktörler				
	Alışveriş	Ulaşım	Bilgilendirme	Sağlık ve hijyen	Konaklama
Genel çevre temizliği				,706	
Yiyecek-içecek tesis temizliği				,773	
Bar ve restoranlardaki yiyecek kalitesi				,652	
Halka açık tuvalet temizliği				,764	
Genel sağlık önlemleri				,574	
Mağaza satıcılarının müşteri çekme yöntemi	,761				
Mağaza satıcılarının turistlere tutumu ve saygı	,811				
Satıcıların dürüstlüğü	,810				
Ürünlerin genel fiyat seviyesi	,645				
Ürünlerde etiket ve fiyat bulunması	,685				
Turizm danışma büro hizmetleri			,644		
Yöre hakkında broşür, harita, kitap bulabilme			,714		
Bilgilendirici levha ve simgeler			,821		
Yaya yolları ve gece ışıklandırma yeterliliği			,716		
Şikayet ve danışma mercii bulabilme			,636		
Yerel ulaşım araçlarının konforu		,756			
Yerel ulaşım sefer sıklığı		,851			
Ulaşım ağı yaygınlığı		,843			
Şoförlerin tutum ve davranışı		,664			
Otelin genel temizliği					,873
Oteldeki yiyecek içecek kalitesi					,864
Oteldeki personelin tutum ve davranışı					,843
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha)	,804	,855	,835	,801	,841
Varyans açıklama oranı (%)	34,505	12,480	8,453	6,896	5,370

Toplam varyans açıklama oranı (%) : 67,704 KMO : ,891
Bartlett Küresellik Testi : 4298,971 p : ,000

2008 ve 2009 Yılları için yapılan analizler de aynı faktörleşme yapısını vermiştir. Varyans açıklama oranları sırasıyla % 63,684 (2008) ve % 69,314'dür (2009). Faktör analizi bu çalışmanın asıl amacını oluşturmadığı için sadece 2007 yılının faktör analizi sonuçlarına yer verilerek, 2008 ve 2009 yıllarına ait sonuçlar sunulmamıştır.

Bruyere ve diğerleri(2002)'nin önerileri doğrultusunda ÖPA analizinin Side-Manavgat Bölgesi'ne gelen farklı ülke vatandaşları için genel olarak yapılması yerine, pazar bölümlerine (Alman ve Rus ziyaretçiler) göre yapılması tercih edilmiştir. Bu sayede daha ho-

mojen pazar bölümleri için sağlıklı sonuçların elde edileceği varsayılmıştır. Alman ve Rus ziyaretçilerin tercih edilmesinin temel sebebi, bu ülke vatandaşlarının seçilen bölge için en önemli iki pazar bölümünü oluşturmasıdır.

ÖPA için özelliklere (boyut) ait performans ve önem değerlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Performans değerlerini elde etmek için boyutları oluşturan ifadelerin ortalamaları alınmıştır. Alman ve Rus ziyaretçiler için elde edilen performans değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Üç yıla ait performans değerleri tutarlılık göstermektedir.

Tablo 2: Performans Değerleri

	Alman (ort)			Rus (ort)		
	2007 (n=343)	2008 (n=455)	2009 (n=474)	2007 (n=185)	2008 (n=215)	2009 (n=76)
Sağlık ve hijyen	3,61	3,61	3,38	3,64	3,64	3,13
Alışveriş	3,06	3,06	2,94	3,20	3,21	2,70
Bilgilendirme	3,52	3,52	3,33	3,61	3,69	3,07
Ulaşım	3,98	3,93	3,54	3,65	3,76	3,52
Konaklama	4,45	4,44	4,13	4,25	4,26	4,41

Ancak 2009 yılına ait değerlerin her iki ülke vatandaşları için de daha düşük seviyede olduğu dikkat çekmektedir. Genel olarak ziyaretçilerin konaklama ile ilgili performans algıları daha yüksek, alışveriş ile ilgili algıları daha düşük seviyededir. Elde edilen bu sonuç, Kozak (2001)'in Fethiye ve Mallorca bölgelerini ziyaret eden Alman ve İngiliz ziyaretçilerin destinasyon algılarını ölçtüğü çalışmasına ait bulgularla örtüşmektedir. İlgili çalışmada da Alman ziyaretçilerin konaklama hizmetlerine ait algısı diğer destinasyon özelliklerine göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Önem değerlerini elde etmek için regresyon analizi yardımıyla performans değerlerinden elde edilen

dolaylı ölçümden faydalanılmıştır. Bu maksatla katılımcıların Side-Manavgat Bölgesi'nde geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri bağımlı değişken, faktör analizinden elde edilen beş boyut bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Oluşturulan tüm regresyon modelleri anlamlı olup, iki ülke katılımcılarının yıllar itibariyle karşılaştırmasını yapabilmek için standartlaştırılmış Beta katsayıları kullanılmıştır (Hair ve diğerleri, 1998, s.199). Tablo 3'de yer alan standartlaştırılmış Beta katsayıları incelendiğinde iki ülke katılımcıları için "konaklama"nın üç yıl için de en önemli boyut olduğu görülmektedir (Ek'te Alman katılımcılara ait 2007 yılı regresyon modeli örnek olarak sunulmuştur).

Tablo 3: Önem Değerleri

	Alman			Rus		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Sağlık ve hijyen	0,155*	0,246**	0,109*	0,279**	0,281**	0,334**
Alışveriş	0,145*	0,157**	0,087	0,238**	0,158*	0,149
Bilgilendirme	0,162*	0,095*	0,211**	0,304**	0,260**	0,215
Ulaşım	0,179**	0,169**	0,004	0,144	0,230**	0,322**
Konaklama	0,382**	0,403**	0,421**	0,289**	0,319**	0,472**
R ²	0,25	0,27	0,23	0,33	0,30	0,35
F	12,148	30,350	22,285	8,805	15,503	6,343

Not: Önem değerleri regresyon analizinden elde edilen standartlaştırılmış Beta katsayılarıdır.

* 0,05 seviyesinde anlamlı

** 0,01 seviyesinde anlamlı

Analizin son aşamasında elde edilen performans ve önem değerleri (standartlaştırılmış Beta katsayıla-

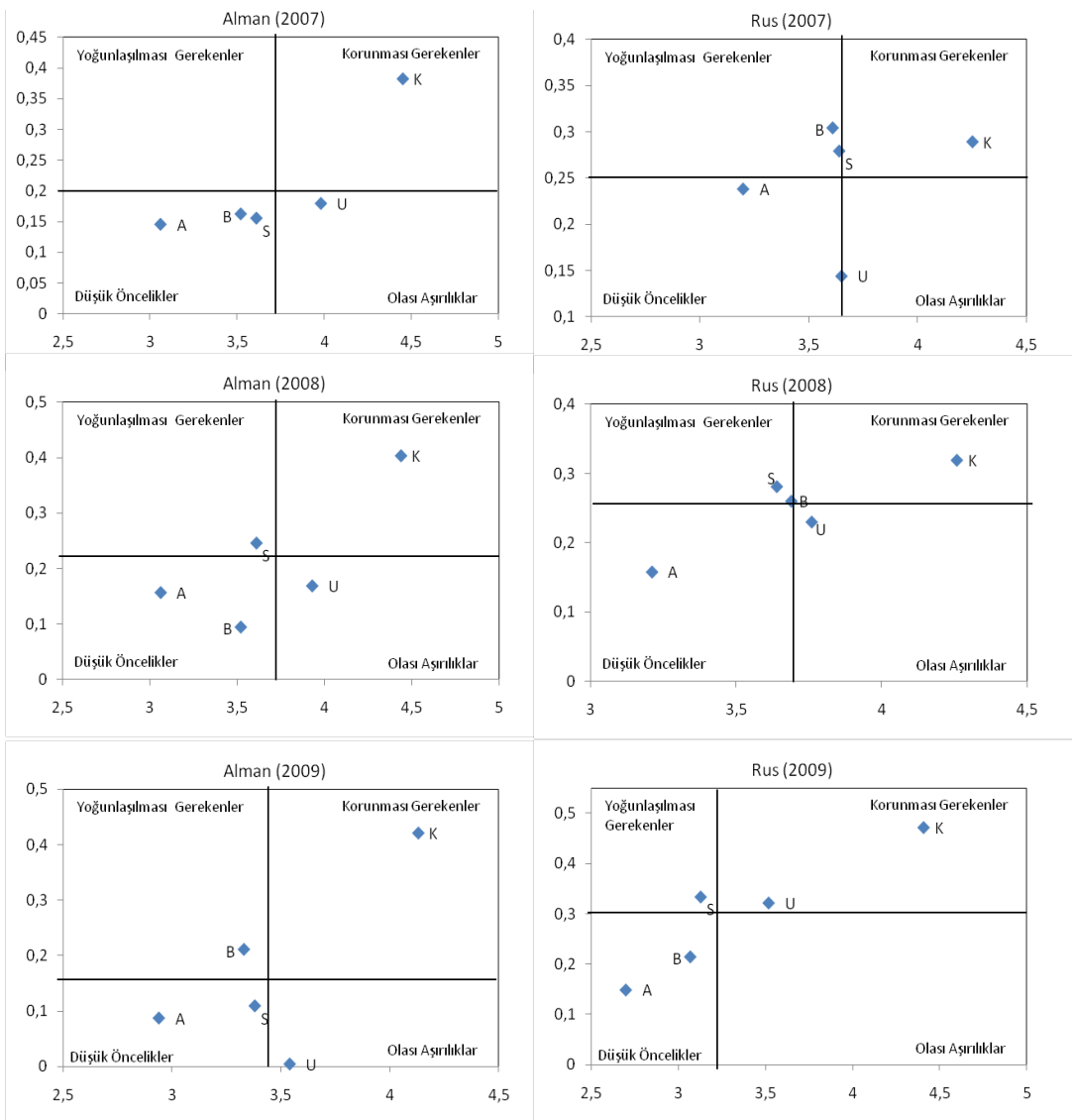
rı) kullanılarak iki ülke vatandaşlarına yönelik üç yıllık ÖPA matrisleri oluşturulmuştur (Şekil 5). Eksenlerin

çizimi için her matriste kullanılan beş boyutun önem ve performans ortalamaları hesaplanmıştır. İncelenen beş boyutu matrise yerleştirmek için performans ve önem değerleri koordinat olarak kullanılmıştır. Uygulamanın daha iyi anlaşılabilmesi için Alman zi-

yaretçilere ait 2007 yılı verileri kullanılarak elde edilen boyutlar, koordinatlar ve hesaplanan ortalamalar Tablo 4'de gösterilmiştir. Performans ve önem için hesaplanan ortalama, eksenlerin kesişim noktasını vermektedir.

Tablo 4: Boyutların Koordinatları (Alman Ziyaretçiler, 2007)

Boyutlar	Matris Kodu	Koordinat (Perf. - Önem)
Sağlık ve hijyen	S	3,61 - 0,155
Alışveriş	A	3,06 - 0,145
Bilgilendirme	B	3,52 - 0,162
Ulaşım	U	3,98 - 0,179
Konaklama	K	4,45 - 0,382
Ortalama		3,72 - 0,204



Şekil 5: 2007-2008 ve 2009 Yıllarına ait ÖPA Matrisleri (Alman ve Rus Ziyaretçiler)

Üç yıllık araştırma sonuçlarına ait matrisler incelendiğinde, elde edilen bulgular şu şekilde yorumlanabilir:

Korunması gerekenler: Konaklama boyutu, iki ülke vatandaşları için de üç yıl boyunca korunması gereken özellik olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Alman ve Rus ziyaretçiler konaklamayı memnuniyet için önemli bir faktör olarak görmektedir. Aynı zamanda ziyaretçilerin ilgili boyutla ilgili performans algıları da yüksektir. Side-Manavgat destinasyonunun diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesi için bu boyutun performansı korunmalıdır. Bu maksatla ilgili boyuta kaynak aktarımı sürdürülmelidir. Rus ziyaretçiler açısından 2007 ve 2008 yıllarında olası aşırıliklar hücresinde yer alan ulaşım, 2009 yılında korunması gerekenler hücresinde yer almıştır. Ancak yine de olası aşırıliklar hücresine yakın bir konumda olduğuna dikkat edilmelidir.

Yoğunlaşılması gerekenler: Sağlık ve hijyen Rus ziyaretçiler için üç yıl boyunca yoğunlaşılması gerekenler alanında yer almıştır. Bu alanda yer alan özellikler ziyaretçiler tarafından önemli olarak algılanmasına karşın, destinasyon ziyaretçilerin beklentilerini karşılayamamaktadır. Bu alana kaynak aktarılması destinasyon açısından gerekliliktir.

Düşük öncelikliler: Alışveriş üç yıl boyunca her iki ülke ziyaretçileri için düşük öncelikliler alanında yer almıştır. Diğer bir ifade ile, ziyaretçilerin bu hususa verdikleri önem düşük olduğu gibi, performans algıları da düşüktür. Sonuç olarak alışveriş öncelikle kaynak aktarılacak bir alan değildir.

Olası aşırıliklar: Ulaşım her iki ülke ziyaretçileri için de üç yıl boyunca olası aşırıliklar hücresinde yer almıştır (Rus ziyaretçiler için 2009 yılı hariç olmakla birlikte olası aşırıliklar hücresine yakın bulunduğu dikkat edilmelidir). Diğer bir ifade ile ulaşımın Alman ve Rus ziyaretçiler tarafından algılanan performansı yüksek olmakla birlikte, önemi düşüktür.

Rus ziyaretçiler için bilgilendirme 2007 ve 2008 yıllarında yoğunlaşılması gerekenler hücresinde yer almakla birlikte 2009 yılında düşük öncelikliler hücresinde yer almıştır. Alman ziyaretçiler için bilgilendirme 2007 ve 2008 yıllarında düşük öncelikliler hücresinde yer alırken, 2009 yılında yoğunlaşılması gerekenler hücresinde yer almıştır. Bilgilendirme için strateji belirlemeden önce daha detaylı inceleme yapılması uygun olacaktır.

Sağlık ve hijyen Alman ziyaretçiler açısından incelendiğinde yıllar itibarıyla yoğunlaşılması gerekenler ile düşük öncelikliler arasında değişme gösterdiği görülmektedir.

5. TARTIŞMA

Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen ÖPA yöneticilere sahip oldukları kısıtlı kaynakları hangi alanlara aktarmaları gerektiği konusunda yol göstermektedir. ÖPA sayesinde yöneticiler daha rasyonel ve istatistiksel temellere dayalı stratejik kararlar alma şansına sahip olmaktadır. Ancak dünyada birçok araştırmacı ve uygulayıcı tarafından yoğun ilgi gösterilen ve farklı alanlara uyarlanan ÖPA ile ilgili Türkiye’de yeterli literatür bulunmamaktadır. Bu sebeple, ilgili çalışmanın literatürdeki mevcut boşluğu doldurmak; akademik ve sektörel araştırmalara yön göstermek ve örnek bir ÖPA uygulaması sunmak üzere gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır.

ÖPA fen ve sosyal bilimlere, farklı çalışma alanlarına kolaylıkla uyarlanabilen, basit ve anlaşılır yapısıyla öne çıkan istatistiksel bir analiz tekniğidir. Bu teknik özellikle yönetim ile ilgili konularda; bunun yanı sıra stratejik yönetim anlayışına uygun olarak üst kademe yöneticilere kısa, orta ve uzun vadeli bakış açısının kazandırılmasında önemli katkılar sağlayabilecek özelliklere sahiptir.

Bu çalışmada destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmede ÖPA tekniğinden nasıl faydalanılacağı gösterilmiştir. Bu maksatla, Side-Manavgat Bölgesi örneğinde, Alman ve Rus ziyaretçilerin destinasyon genel hizmet kalitesi algılarına yön veren boyutlar ortaya konmuş, bu boyutlara ait performans değerleri ifade ortalamaları alınarak; önem değerleri ise regresyon katsayıları kullanılarak klasik ÖPA matrisine yerleştirilmiştir. 2007, 2008 ve 2009 yıllarına ait araştırma bulgularının birbirine oldukça yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ÖPA tekniğinin tutarlılığını yansıtmaktadır. Ayrıca Yüksel ve Yüksel (2002)’in de belirttiği gibi farklı kültürel geçmişe sahip ziyaretçilerin destinasyon özelliklerini farklı algılaması olasıdır. Bu sebeple destinasyon yöneticileri araştırmalarını pazar bölümleri temelinde gerçekleştirmelidir. Bu çalışmada da Alman ve Rus ziyaretçilerin ayrı ayrı incelenmesi sayesinde farklı pazar bölümlerinin karşılaştırılmasına ve milliyet farklılıklarının ortaya konulabilmesine olanak sağlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre bölgede sahip olunan kaliteli konaklama tesisleri diğer destinasyonlarla rekabet edebilmek için gerek gelen ziyaretçilerin konuya verdikleri önem, gerekse sahip oldukları yüksek performans ile bu destinasyona önemli bir avantaj sağlamaktadır. Rus ziyaretçiler açısından sağlık ve hijyen boyutu yoğunlaşılması gereken alan olarak tespit edilmiştir. Bu boyutla ilgili algılarının düşük olmasının sebepleri araştırılarak, iyileştirecek tedbirler

alınmalıdır. Ulaşım ise düşük önemli olmakla birlikte yüksek performansa sahiptir. Diğer bir ifade ile olası aşırılık olarak tespit edilmiştir.

Alışveriş turistlerin belli bir destinasyonu ziyaretindeki önemli sebeplerden biri ve en yaygın turist faaliyetleri arasındadır (Tosun ve diğerleri, 2007). Buna karşılık hem Alman hem de Rus ziyaretçilerin üç yıl boyunca en az memnun oldukları husus olarak bulunmuştur. Bu sebeple ziyaretçilerin alışverişle ilgili algılarını iyileştirecek tedbirler alınması uygun olacaktır.

Destinasyon yönetimi ile ilgili birçok çalışmada söz konusu olduğu üzere, yapılan analizler sadece Side-Manavgat Bölgesi'ne ait sonuçları yansıttığı-

dan mutlak bir yapıdadır. Kim ve Oh (2002, s.108)'ün önerdiği gibi, ileride yapılacak araştırmalarda rakip destinasyonların da ele alınması ve destinasyonlar arası kıyaslamaların yapılması tekniğin test edilmesi ve çıkarımların yapılabilmesi açısından fayda sağlayacaktır.

Günümüzde tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının giderek farklılaştığı göz önüne alınırsa, destinasyona aynı ülkeden gelen ziyaretçilerin dahi homojen bir yapı göstermeyeceği açıktır. Bu nedenle destinasyona gelen bütün ülke ziyaretçilerinin kendi içlerinde de alt pazar bölümlerine ayrılarak ÖPA'nin gerçekleştirilmesi daha etkili stratejik kararlar alınmasına imkan sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

- Alberty, S. ve Mihalik, B. (1989) "The Use of Importance-Performance Analysis as an Evaluative Technique in Adult Education" *Evaluation Review*, 13(1):33-44.
- Bacon, D.R. (2003) "A Comparison of Approaches to Importance-Performance Analysis" *International Journal of Market Research*, 45(1):55-71.
- Barsky, J. (1992) "Customer Satisfaction in Hotel Industry: Meaning and Measurement" *Hospitality Research Journal*, 16(1):51-73.
- Bruyere, B.L., Rodriquez, D.A., ve Vaske, J.J. (2002) "Enhancing Importance-Performance Analysis Through Segmentation" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1): 81-95.
- Chu, R.K.S. ve Choi, T. (2000) "An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: a Comparison of Business and Leisure Travellers" *Tourism Management*, 21:363-377.
- Crompton, J.L. ve Duray, N.A. (1985) "An Investigation of the Relative Efficacy of Four Alternative Approaches to Importance-Performance Analysis" *Academy of Marketing Science*, 13(4):69-80.
- Danaher, P.J. ve Mattsson, J. (1994) "Customer Satisfaction During the Service Delivery Process" *European Journal of Marketing*, 28(5):5-16.
- Deng, W., Kuo, Y. ve Chen, W. (2008) "Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking", *The Service Industries Journal*, 28(1):37-51.
- Dolinsky, A.L. (1991) "Considering the Competition in Strategy Development: an Extension of Importance-Performance Analysis" *Journal of Health Care Marketing*, 11(1):31-36.
- Ennew, C.T., Reed, G.V. ve Binks, M.R. (1993) "Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality" *European Journal of Marketing*, 27(2):59-70.
- Evans, M.R. ve Chon, K. (1989) "Formulating and Evaluating Tourism Policy Using Importance-Performance Analysis" *Hospitality Education and Research Journal*, 13(3):203-213.
- Farnum, J.O. ve Hall, T.E. (2007) "Exploring the Utility of Importance Performance Analysis Using Confidence Interval and Market Segmentation Strategies" *Journal of Park and Recreation Administration*, 25(2):64-83.
- Guadagnolo, F. (1985) "The Importance-Performance Analysis: an Evaluation and Marketing Tool" *Journal of Park and Recreation Administration*, 2:13-22.
- Hair, J.F., Ronald, L.T., Rolph, E.A. ve William, B. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, USA, Prentice Hall.
- Hudson, S., Hudson, P. ve Miller, G.A. (2004) "The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison" *Journal of Travel Research*, 42(3): 305-313.
- Janes, P.L. ve Wisnom, M.S. (2003) "The Use of Importance Performance Analysis in the Hospitality Industry: a Comparison of Practices" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1/2):23-45.
- Kau, A.K. ve Lim, P.S. (2005) "Clustering of Chinese Tourists to Singapore: An Analysis of their Motivations, Values and Satisfaction" *International Journal of Tourism*

Research, 7(4-5):231-248.

Kim, B. ve Oh, H. (2002) "An Extended Application of Importance-Performance Analysis" *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3/4):107-125.

Kozak, M. (2001) "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across two Nationalities", *Tourism Management*, 22:391-401.

Leong, C.C. (2008) "An Importance-Performance Analysis to Evaluate Airline Service Quality: the Case Study of a Budget Airline in Asia" *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3):39-59.

Matzler, K., Sauerwein, E. ve Heischmidt, K.A. (2003) "Importance-Performance Analysis Revisited: The Role of The Factor Structure of Customer Satisfaction" *The Service Industries Journal*, 23(2):112-129.

Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*, Ankara, Seçkin Kitabevi.

Novatorov, E.V. (1997) "An Importance-Performance Approach to Evaluating Internal Marketing in a Recreation Centre" *Managing Leisure*, 2:1-16.

Oh, H. (2001) "Revisiting Importance-Performance Analysis" *Tourism Management*, 22: 617-627.

Rial, A., Rial, J., Varela, J. ve Real, E. (2008) "An Application of Importance-Performance Analysis (IPA) to the Management of Sport Centers" *Managing Leisure*, 13:179-188.

Smith, S. ve Costello, C. (2009) "Culinary Tourism: Satisfaction with a Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis" *Journal of Vacation Marketing*, 15(2): 99-110.

Tarrant, M.A. ve Smith, E.K. (2002) "The Use of a Modified Importance-Performance Framework to Examine Visitor Satisfaction with Attributes of Outdoor Recreation Settings" *Managing Leisure*, 7:69-82.

Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., Fyall, A. (2007) "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction" *International Journal of Tourism Research*, 9(2):87-102.

Truong, T.H., Foster, D. (2006) "Using HOLSAT to Evaluate Tourist Satisfaction at Destinations: The Case of Australian Holidaymakers in Vietnam" *Tourism Management*, 27: 842-855.

Uysal, M., Howard, G. ve Jamroz, U. (1991) "An Application of Importance-Performance Analysis to a Ski Resort: a Case Study in North Carolina" *Visions in Leisure and Business*, 10:16-25.

Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002) "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment Base Approach" *Journal of Vacation Marketing*, 9(1):52-68.

Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2004) "Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong" *Tourism Management*, 25:81-91.

EKLER

2007 Yılı Regresyon Analizi Sonuçları (Alman Katılımcılar)

	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	4,262	,052		82,313	,000
Alışveriş	,122	,055	,145	2,228	,027
Ulaşım	,156	,057	,179	2,722	,007
Bilgilendirme	,137	,057	,162	2,386	,018
Sağlık ve hijyen	,119	,051	,155	2,335	,021
Konaklama	,316	,055	,382	5,743	,000

R² : 0,250; F: 12,148 (0,000)

Bağımlı değişken: Side/Manavgat'ta yaşadığım tatilden memnun kaldım