

Yayın Geliş Tarihi: 21.07.2023
Yayına Kabul Tarihi: 14.12.2023
Online Yayın Tarihi: 29.12.2023
DOI: 10.18613/deudfd.1329793
Araştırma Makalesi (Research Article)

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
Cilt:15 Sayı:2
Yıl:2023 Sayfa:277-321
E-ISSN: 2458-9942

MÜŞTERİLERİN MARİNA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ

Tuğçe Merve İNAK ÖZBERK^{1,*}
Mehmet MARANGOZ²

ÖZET

Marina işletmelerinin, yeni müşterilerle çalışabilmesi ve sadık müşterilere sahip olabilmesi için hizmet kalitesine önem veren bir anlayışla ilerlemesinin yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle marina müşterilerinin değişen istek ve değer anlayışı göz önünde bulundurularak, marinalardaki tercih faktörleri üzerine çalışmalarına gereksinim duyulmaktadır. Çalışmanın amacı, marina müşterilerinin tercihini etkileyen faktörlerin yaş, cinsiyet, gelir, yattaki konum vb. demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda Muğla'daki marinalardan hizmet alan marina müşterileri kolayca örneklem yöntemiyle belirlenmiş ve 455 marina müşterisi ile yüzyüze veya online anket tekniği ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre marina tercihini etkileyen faktörler; prestij, ağızdan ağıza iletişim, çekicilik, yerel kültür, eğlence, verilen hizmet ve hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik ve destekleyici unsurlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre marina tercihini etkileyen faktörlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Marina Müşterileri, Demografik Özellikler, Marina Tercihini Etkileyen Faktörler*

¹ Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Marina ve Yat İşletmeciliği Programı, tugceinak@mu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-7642-346X

² Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, mehmetmarangoz@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1589-2940

*Bu çalışma Prof.Dr.Mehmet Marangoz danışmanlığında yürütülen ve Tuğçe Merve İnak Özberk tarafından hazırlanan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde sunulan ve kabul edilen "Marina Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörlerin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Muğla Örneği" isimli doktora tezinden çıkarılmıştır.

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' CHOICE OF THE MARINA ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

ABSTRACT

It is thought that it is not enough for marina businesses to proceed with an understanding that emphasizes service quality in order to work with new customers and have loyal customers. For this reason, it is believed that there is a need for studies on the preference factors in marinas, taking into account the changing demands and value understanding of marina customers. Based on the main research question of the study, the aim is to reveal whether the factors affecting the preference of marina customers differ according to demographic characteristics such as age, gender, income, yacht location, etc. In line with this main objective, marina customers who receive service from marinas in Muğla were determined by convenience sampling method and the study was completed with 455 marina customers through face-to-face or online survey technique. According to the results of the research, the factors affecting marina preference consist of prestige, word-of-mouth, attractiveness, local culture, entertainment, service and service quality, accessibility and supportive factors. In addition, it was found that the factors affecting marina preference differed according to the demographic characteristics of marina customers.

Keywords: *Marina Customers, Demographic Characteristics, Factors Affecting Marina Preference*

1. GİRİŞ

Bir destinasyon olarak ifade edilebilen marinalarda (Paker ve Vural, 2015), pazarlama stratejileri dikkate alındığında tüketici davranışları, marina işletmeciliğinde incelenmesi gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir. Rekabet koşulları, sayıları giderek artan (41 adet) yatırım/işletme belgeli marina işletmeleri (yigm.ktb.gov.tr) ve sektörden hizmet alan yatçılar düşünüldüğünde marina hizmeti alan tüketicilerin tercihlerinin analiz edilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler özelinde geliştirilmiş olup söz konusu faktörlere tüketicilerin demografik özelliklerinin ne derece etkili olduğu araştırılmaktadır. Çalışmanın ana araştırma sorusu, “*Marina müşterilerinin marina tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?*” şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın ana araştırma sorusunun bu şekilde belirlenmesindeki amaç özellikle pandemi sürecinde ve sonrasında yoğun talep gören marina işletmelerinin, marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre değişen isteklerini göz önünde bulundurarak, marina tercih faktörleri üzerine yoğunlaşması gerektiğinin görülmesidir.

Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda marinacılık alanı ile ilgili tercih faktörlerini detaylarıyla inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın olması (Paker ve Vural, 2016) ve söz konusu faktörler üzerine Muğla bölgesindeki marina müşterilerini demografik açıdan değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmanın önemini ve özgün niteliğini ortaya koymaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın ana araştırma sorusunda yer alan demografik verilerin belirlenmesine yönelik literatür taramasına göre, Paker ve Vural (2015)'in çalışmalarında yaş, cinsiyet, ilişki durumu ve yattaki konum gibi özelliklerin destinasyon tercihinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu (2016) ise Ege bölgesinde yatçıların marina tercihinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığı üzerinde etkisini araştırdığı çalışmasında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi gibi yatçıların demografik özelliklerini incelemiştir. Benzer şekilde, Sarı vd. (2016) ise marinalarda yatçıların hizmet kalitesi algılamaları ile ilgili çalışmalarında yaş, cinsiyet, milliyet, marina kalma süresi, yattaki konum, yatın tipi gibi demografik özellikleri ele almıştır. Dikeç ve Töz (2017) marina müşterilerinin marinalarda aldıkları hizmetlerin kalite düzeylerine yönelik algılarının analizi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında yatçılık tecrübesi, tekneyi kullanım, tekne tipi, teknedeki görevlerinin ne olduğu, teknenin genel özellikleri, yatçıların marinayı kullanım amaçlarını tespit etmeye yönelik demografik özellikleri ele almıştır. İlban ve Bal (2020) ise yat limanlarındaki hizmet alanlardaki müşteri memnuniyetinin aidiyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarında cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş, gelir durumu, meslek, yatın özellikleri gibi demografik özellikleri incelemiştir. Söz konusu çalışmalardan hareketle araştırmanın ana sorusunu yanıtlayacağına inanılan demografik özellikler belirlenmiştir. Belirlenen demografik özelliklere yönelik geliştirilen hipotezler sayesinde marinacılık sektöründe müşterilere yönelik doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, marina bazlı pazar segmentasyonu yapılabilmesi, gerçekçi bir hedef pazar stratejisi ile daha kapsamlı faaliyetlerin geliştirilmesi sağlanabileceğine inanılmaktadır. Sonuç itibarıyla hizmet sektörünün önemli bir kolu olan marinacılık sektöründe müşteriye anlama, istek ve gereksinimlerini demografik özellikleri çerçevesinde birleştirebilmenin böylesine önemli ve büyük bir ekonomik pazardan maksimum faydayı elde etmeyi sağlayacağına inanılmaktadır.

2.1. Marina Kavramı

Marinalar niteliklerine göre müşterilerine rekreasyon faaliyetleri (alışveriş, spor, yiyecek içecek, regatta, sosyal aktiviteler vb.) sunan bunun yanında bağlanan yatlar için demirleme, bakım onarım vb. hizmetleri sunan özel işletme veya kamu kuruluşlarınca ticari amaçla işletilen işletmeler olarak ifade edilebilir (ICOMIA, 2007: 3; Lee ve Yoo, 2016: 120; Marangoz ve İnak Özberk, 2021: 160). Bu kadar farklı hizmet faaliyetini barındıran marincılık sektöründe rekabet koşulları dikkate alındığında müşteri tercihleri, istek ve gereksinimleri, algı ve beklentileri ve satın alma davranışlarının analizi oldukça önemlidir. Özbay (2011: 110)'a göre müşterilerin marinalardan farklı taleplerinin olması kaçınılmazdır. Niteliği itibariyle çok farklı müşteri profillerine hitap eden marinalarda rekabet ortamında dikkate alındığında tüketici tercihlerinin analizi kaçınılmaz bir zorunluluk olarak dikkat çekmektedir.

2.2. Marina Tercihini Etkileyen Faktörler

Zaman içerisinde kişilerin ortalama gelirlerinde görülen yükselme ve denizlerdeki serbest zaman faaliyetlerine yönelik taleplerdeki artışla birlikte, yatlara ve marinalardaki faaliyetlere katılımında yükseliş görülmektedir (Yang vd. 2014: 612). Bu doğrultuda marina müşterilerinin farkındalıkları arttıkça, marina tercihini etkileyen faktörlerin önem kazanmaya başladığı ortaya çıkmaktadır. Marinalar ve deniz turizmiyle ilgili araştırmalara bakıldığında, çalışmaların odağında daha çok marina işletmelerinin ve ilgili denizcilik kurumlarının olduğu belirtilmektedir (Paker ve Vural: 2015: 234). Raviv vd. (2009: 201) marinalarda yöneticiler üzerine yaptıkları araştırmalarında; marinalardan hizmet alan tarafların istek ve ihtiyaçlarının doğru tespitinin önemli olduğunu belirtmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, Heron ve Juju (2012: 11-12) mega yatçıların, marinalardan taleplerinin çok farklı olabileceğini belirtmiştir. Özellikle mega yatların marinalardan aldıkları temel hizmetlerin (yakıt, elektrik, su, manevra alanı gibi) diğer orta ölçekli yatlara göre çok daha fazla olduğu görülmektedir. Coşar ve Nas (2014: 111-119) çalışmalarında marina tercih faktörlerini; sosyal ortam, çevresel unsurlar, fiziksel özellikler, bireysel özellikler, konumsal çekicilik ve hizmetler olarak altı başlık olarak belirlemiştir. Paker ve Vural (2015: 228) ise araştırmalarında marinaları destinasyon olarak değerlendirmiş ve marinaların çekim unsurlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Stone (2000: 3) ise marinaların turizm destinasyonu olarak yapılandığını vurgulamıştır. Çalışmada marina işletmeleri, turizm destinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon tercihinde yaygın olarak kullanılan faktörler; destinasyona ulaşım kolaylığı, güvenlik, iklim, fiyat politikası, doğal güzellikler, çalışan davranışları, temizlik ve hijyen,

yerel halkın turistlere karşı tutumları, hizmet kalitesi, kültürel zenginlik, eğlence olanakları, alışveriş olanakları, özel etkinlikler, yiyecek içecek işletmeleri, altyapı ve üstyapı koşulları, konaklama seçenekleri olarak belirtilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 51; Sangpikul, 2008: 90; Hsu vd. 2009: 291; Çetinsöz ve Artuğer, 2014: 578; Gonzalez vd. 2015a: 40; Davras ve Uslu, 2019: 690; Huang ve Veen, 2019: 382; Suni ve Pesonen, 2019: 184). Tablo 1’de marina tercihini etkileyen faktörleri oluşturan ulaşılabilirlik, prestij, çekicilik, destekleyici unsurlar, yerel kültür, eğlence, verilen hizmet ve hizmet kalitesi, ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ait tanımları görmek mümkündür.

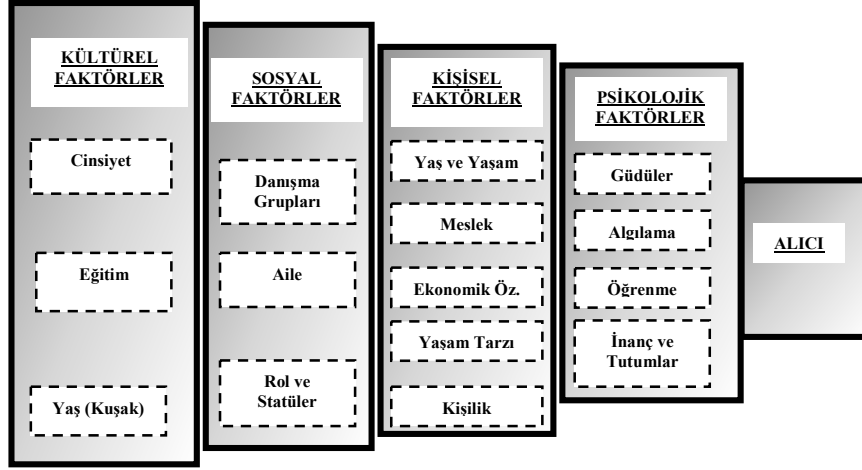
Tablo 1: Marina Tercihini Etkileyen Faktör Boyutları

<i>Ulaşılabilirlik</i>	Cazibesi yüksek turizm destinasyonlarının, o destinasyonu tercih etme potansiyeli yüksek hedef müşterilere yakınlığı veya düşük maliyetle ulaşılması olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2016: 127).
<i>Prestij</i>	Müşterileri seyahat etmeye teşvik eden itici bir motivasyon faktörü olarak tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2018: 152; Kim ve Eves, 2012: 1462).
<i>Çekicilik</i>	Bir müşterinin seyahat etmek için tercih ettiği bir destinasyonu başka bir destinasyona tercih etme nedeni olarak görülen unsurların bazıları olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2016: 128).
<i>Destekleyici unsurlar</i>	Destekleyici unsurlar; yiyecek içecek işletmeleri, otel ve diğer dinlenme tesisleri, kafeteryalar ve birçok satış malzemeleri satan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Mai vd. 2019: 316).
<i>Yerel Kültür</i>	Bölgedeki yaşanan yerel halkın yaşam tarzı, davranışları ve gelenek görenekleri olarak ifade edilmektedir (Kresic ve Prebezac, 2011: 501).
<i>Eğlence</i>	Müşterilerin tercihlerinde önem teşkil eden faktörler arasında değerlendirilen eğlence; alışveriş merkezleri, yüzme alanları animasyonlar, çocuk aktivite alanları, plajlar, organize edilen festivaller, kongreler, şenlikler, yarış organizasyonları gibi unsurları içeren boyut olarak tanımlanmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 629).
<i>Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi</i>	Hizmet kalitesi; en basit ifadeyle müşterilerin beklentilerinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd. 1985: 41; İçöz, 2005: 121).
<i>Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)</i>	Pazarlama alanı içerisinde müşterilerin (potansiyel veya mevcut müşteriler) yakın çevrelerine satın aldıkları ürün ya da hizmet hakkındaki geribildirimlerinin (marka ya da işletme hakkında) tümünü informal olarak aktardığı iletişim olarak ifade edilmektedir (Marangoz, 2007: 396).

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

3. YÖNTEM

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, pazarlamanın temelini oluşturan kritik bir unsurdur. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öngörebilmek ve belirleyebilmek, tüketici davranışlarını incelemekle mümkün hale gelir (Yükselen, 2003: 41; Durmaz ve Bahar, 2011: 63). Tüketici davranışını etkileyen faktörler genellikle üç ana grupta toplanmaktadır. Bunlar Sosyal (Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf; referans grupları, roller ve aile), Psikolojik (Güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik) ve Demografik (Kişisel) faktörlerdir (Mucuk, 2014; Tekeli, 2001; Yükselen, 1989; Mihaela, 2015; Ramya ve Ali, 2016).



Şekil 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler
Kaynak: Kotler, 2000: 173.

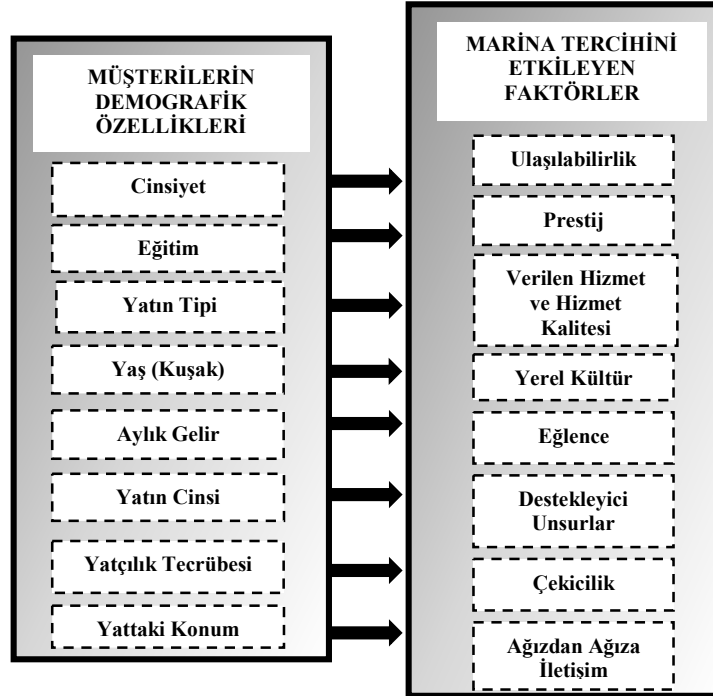
Kotler (2000: 173) çalışmasında, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri daha detaylı bir şekilde sınıflandırdığı gözlemlenmektedir. Bu sınıflandırmaya göre, tüketici davranışını etkileyen faktörler dört ana başlık (kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik) altında gruplandırılmıştır (Şekil 1). Çalışmada, pazarlama literatüründe yer alan genel tüketici davranışını etkileyen faktörlere ek olarak marina yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler eklenmiş bunun yanında Paker ve Vural (2015), Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu (2016), Sarı vd. (2016), Dikeç ve Töz (2017) ile İlban ve Bal'ın (2020) çalışmalarında yer alan unsurlar da eklenerek araştırma modelindeki haliyle demografik faktörlerin çalışmada incelenmesine karar verilmiştir.

Çalışmada Muğla Bölgesindeki marinaların tercih edilmesi Türkiye'deki marınacılık faaliyetlerinin oldukça önemli bir kısmının bu bölgede gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'de İstanbul,

İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde marinacılık faaliyetleri gerçekleştirilse de yat bağlama kapasitesi anlamında önde gelen marinaların bulunduğu ve yat trafiğinin yoğun olduğu önemli bölgelerden biri olan Muğla ili (Temizkan ve Timur, 2019; İMEAK DTO, 2022) söz konusu sektörde başı çeken lokomotif bir destinasyondur. Çalışma kapsamında müşterilerin tercihlerine demografik özelliklerin ne derece etkili olduğunu daha iyi ortaya koyacağına inanılan anket tekniği kullanılmaktadır. Anket uygulamasının daha doğru yapılabilmesi adına yüz yüze anket uygulaması tercih edilse de bazı yat sahipleri veya yat kaptanlarına ulaşılmasının güçlüğü ve pandemi koşulları nedeniyle online anket tekniğinden de yararlanılmıştır. Muğla ilinde faaliyet gösteren marinalarda hizmet alımı yapan yat kaptanları veya yat sahiplerinin lüks bir tüketimde gizliliğe fazlasıyla önem vermesi, pandemi koşulları ve marina yöneticilerinin de verileri paylaşma konusundaki hassasiyetleri nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile tüketicilere ulaşılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 2’de konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modelini görülmektedir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Çalışmanın araştırma modeline göre (Şekil 2) marina tercihini etkileyen faktörleri; **ağızdan ağıza iletişim** (Marangoz, 2007; Keskin ve Çepni, 2012; Beneke vd. 2015; Köksal ve Türedi, 2014; Divanoğlu, 2016; Yüksel ve Kılıç, 2016; Bilgin, 2017; Konuk, 2019; Lai, 2020), **prestij** (McGehee vd. 1996; Durukan, 2004; İçöz vd. 2013; Beerli ve Martin, 2004; Şengül ve Türkay, 2018; Arlı, 2017; Güllü ve Atasoy, 2019), **destekleyici unsurlar** (Cracolice ve Nijkamp, 2008; Demir, 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Araslı ve Baradani, 2014; Wu ve Jimura, 2019; Reisinger vd. 2019), **ulaşılabilirlik** (Kim vd. 2006; Demir, 2010; Albayrak, 2013; Jin vd. 2013; Gonzalez vd. 2015a; Başarangil ve Ulaş, 2018; Davras ve Uslu, 2019), **yerel kültür** (Sangpikul, 2008; Kim ve Eves, 2012; İçöz, 2013; Sipahi vd. 2015; Başarangil ve Ulaş, 2018; Huang ve Veen, 2019; Beerli-Palacio ve Martin-Santana, 2019), **eğlence** (Beerli ve Martin, 2004; Kim vd. 2006; Evren ve Kozak, 2012; Coşar ve Nas, 2014; Paker ve Vural, 2015; Huang ve Veen, 2019; Mai vd. 2019), **verilen hizmet ve hizmet kalitesi** (Parasuraman vd. 1985; Hsu vd. 2009; Heron ve Juju, 2012; Gonzalez vd. 2015b; Huang ve Veen, 2019) ve **çekicilik** (Sukiman vd. 2013; Paker ve Vural, 2015; Kozak, 2016; Memiş, 2016; Suni ve Pesonen, 2019; Wu ve Jimura, 2019; Ercan, 2020: 543) olarak ele almak mümkündür. Bununla birlikte marina tercihini etkileyen faktörlerin, marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre (cinsiyet, eğitim, yatın tipi, yaş, aylık gelir, yatın cinsi, medeni durum, yatçılık tecrübesi, yattaki konum) farklılıklarının incelenmesi amacıyla model çerçevesinde aşağıdaki hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.

H1: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden prestij boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden ulaşılabilirlik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden çekicilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden yerel kültür boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden eğlence boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden destekleyici unsurlar boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden verilen hizmet ve hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre müşterilerin marina tercihini etkileyen faktörlerden ağızdan ağıza iletişim (WOM) boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Örneklem

Anket formunun geliştirilmesi aşamasında kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca üç marina yöneticisi ve konunun uzmanı bir akademisyene anketin geliştirilmesi aşamasında danışılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket, 2 farklı bölümü içeren 58 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk 10 tanesi katılımcıların demografik özelliklerinin analizi üzerine tasarlanmıştır. Marina tercihini etkileyen faktörler 8 boyut altında 48 değişken ile ölçülmüştür.

Değişkenler oluşturulurken yararlanılan çalışmalar Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’de belirtilen değişkenlerin tamamını Ek-1’de görebilirsiniz.

Araştırmanın evrenini, Muğla’da (Göcek, Marmaris, Ören, Bodrum ve Orhaniye, Fethiye, Milas) faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığından Turizm İşletme Belgeli veya Turizm Yatırım Belgeli marinalardan hizmet alan Yat Sahibi veya Yat Kaptanları oluşturmaktadır. İlgili marinalardaki marina yöneticilerinin, marinalarında konaklayan kayıtlı tekne sayılarını vermek istememeleri görüşmeler sonrası anlaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreni olarak marinaların denizdeki yat bağlama kapasiteleri (toplam kapasite: 5257) alınmıştır. Genellikle araştırmacılar örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında bu amaçla geliştirilen formüllerden veya belirli evren büyüklüklerine göre olması gereken örneklem miktarlarını gösteren tablolardan yararlanmaktadır. Buna göre evren büyüklüğü 5250 iken %95 güven aralığı için en az 358 örneklem büyüklüğünün olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130). Bu bağlamda araştırma evreninin temsili açısından yeterli olduğu düşünüldüğünden tam dolu 455 ankete ulaştığında araştırma sonlandırılmıştır.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Marina Tercihini Etkileyen Faktörler ile İlgili Ölçek için Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Alındığı Kaynak	Cronbach Alpha Değeri
1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20. değişken	Paker, N. ve Vural, C. A. (2016). Customer Segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations. <i>Tourism Management</i> , 56, s.156-171.	0,55 ile 0,91 arasında değişmektedir.
21. değişken	Thai, V. V. (2008). Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model and Empirical Evidence. <i>Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics</i> , 20(4), s. 493-518.	0,78 ile 0,82 arasında değişmektedir.
22. değişken	Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. <i>European Journal of Marketing</i> , 5(6), s.687-707. Yu, Y. T. ve Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. <i>International Journal of Service Industry Management</i> , 12(3), s. 234-250. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. <i>Journal of Services Marketing</i> , 19(3), s.133-139. Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizmi İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. <i>Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi</i> , 8(17), s.155-169. Lai, I. K. W. (2020). An Examination of Satisfaction on Word of Mouth Regarding Portuguese Foods in Macau: Applying The Concept of Integrated Satisfaction. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 43, s.100-110.	0,73 ile 0,94 arasında değişmektedir.
23. değişken	Yu, Y. T. ve Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. <i>International Journal of Service Industry Management</i> , 12(3), s. 234-250. Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizmi İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. <i>Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi</i> , 8(17), s.155-169.	0,69 ile 0,86 arasında değişmektedir.
24. değişken	Yu, Y. T. ve Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. <i>International Journal of Service Industry Management</i> , 12(3), s. 234-250. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. <i>Journal of Services Marketing</i> , 19(3), s.133-139. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context. <i>Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration</i> , 27(1), s. 5-23. Konuk, F. A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 50, s. 103-110. Lai, I. K. W. (2020). An Examination of Satisfaction on Word of Mouth Regarding Portuguese Foods in Macau: Applying The Concept of Integrated Satisfaction. <i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i> , 43, s.100-110.	0,69 ile 0,92 arasında değişmektedir.
25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41. değişken	Paker, N. ve Vural, C. A. (2016). Customer Segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations. <i>Tourism Management</i> , 56, s.156-171.	0,55 ile 0,91 arasında değişmektedir.
42. değişken	Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as An Off-season Holiday Destination. <i>Journal of Travel Research</i> , 38(3), s. 260-269.	Kozak ve Rimmington (2000)'den uyarlanmış ve geliştirilmiştir.
43-44-45-46-47-48. değişken	Paker, N. ve Vural, C. A. (2016). Customer Segmentation for Marinas: Evaluating Marinas as Destinations. <i>Tourism Management</i> , 56, s.156-171.	0,55 ile 0,91 arasında değişmektedir.

3.3. Araştırma Süreci

Araştırmanın ön test çalışması ile güvenilirliği sağlanarak ana alan uygulamasına geçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın anketleri yatçıların yoğun olduğu 15.07.2021- 30.01.2022 tarihleri arasında Muğla iline bağlı Marmaris, Datça, Göcek, Fethiye, Ören, Bodrum bölgelerinde bulunan marinalarda (Yalıkavak Marina, D-Marin Turgutreis, Milta Bodrum Marina, Marintürk Göcek, D- Marin Göcek, Martı Marina, Netsel Marmaris Marina, Ören Marina, Ecesaray Marina, Marmaris Yat Marina, Kairos Meersea Körmen Marina, Adaköy Club Marina) konaklayan katılımcılarla COVID-19 pandemi koşulları nedeniyle yatçıların isteğine bağlı yüz yüze veya çevrimiçi anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Verilerin istatistiksel karşılıklarının tablolar yardımıyla sunulması ve katılımcılara ait verilerin frekans vb. istatistiksel sonuçlarını ortaya koyabilmek için lisanslı SPSS 22.00 programı kullanılmıştır. Marina tercihini etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin yapı geçerliliğinin test etmek amacıyla da Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile ölçeklere ölçüm modeli testi (measurement model) olarak da isimlendirilen doğrulayıcı faktör analizlerinin (DFA) uygulanabilmesi için AMOS 21.00 lisanslı istatistik paket programı kullanılmıştır. Kukla değişkenler oluşturularak, demografik özelliklerin, marina tercihini etkileyen faktörlere anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanabilmesi için lisanslı JAMOVİ 2.3.18 programı kullanılmıştır.

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma içerisinde kullanılan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla ölçeklerin boyutlarına normallik testlerinden Kolmogorov- Smirnov testi uygulanmıştır. Araştırma içerisinde parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılması mutlak koşuldur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 246). Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri +1,50 ve -1,50 arasında ise sosyal bilimlerde gerçekleştirilen araştırmalarda veriler normal dağılmaktadır. Ölçek değerlerine bakıldığında; çarpıklık -0,967 ile -0,036 aralığında, basıklık ise -0,172 ile 1,423 değer aralığında olduğu için verilerinin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Tablo 3'te araştırmanın normallik testlerine ilişkin bulguları görmek mümkündür.

Tablo 3: Marina Tercihini Etkileyen Faktörler Verilerine İlişkin Normallik Testi (n=455)

Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov		Basıklık	Çarpıklık
	sd	P		
Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi	455	,000	-0,172	-0,564
Prestij	455	,000	-0,411	-0,378
Ağızdan Ağıza İletişim	455	,000	1,423	-0,967
Ulaşılabilirlik	455	,000	-0,576	-0,078
Çekicilik	455	,000	0,724	-0,780
Yerel Kültür	455	,000	0,614	-0,445
Eğlence	455	,000	-0,969	-0,036
Destekleyici Unsurlar	455	,000	-0,356	-0,381

Bununla birlikte araştırmada ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin ölçülmek için Cronbach's Alpha (Alfa Katsayısı) değeri hesaplamasından yararlanılmıştır (Karagöz, 2017: 26). Ölçekteki maddelerin birbiriyle olan ilişkisi Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değerler olarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 333). Araştırmada kullanılan marina tercihinin etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi amacını taşıyan ölçeğin (48 ifadeden oluşan) Cronbach Alpha düzeyi 0,909 olarak tespit edilmiştir.

Özdamar (1999: 234)'a göre güvenilirlik katsayısıyla ilgili ölçütler şöyledir: 0,00- 0,40 ölçek güvenilir değilken; 0,41-0,60 ölçeğin güvenilirliği düşüktür. 0,61-0,80 ölçeğin güvenilirliği orta düzeyde; 0,81-1,00 ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeydedir. Söz konusu aralıklara göre araştırmada kullanılan ölçek, yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahiptir. Dolayısıyla ölçeğin, marina tercihinin etkileyen faktörlerin güvenilirliği (Cronbach Alpha düzeyi 0,909) ile ilgili yüksek olduğu görülmektedir.

Karagöz (2017: 466) DFA sonucu kabul edilebilir uyum iyilik değerleri belirtilmektedir. c^2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi) için kabul edilebilir uyum iyilik değerleri $2 \leq c^2/df \leq 3$ olarak belirtilirken; (CFI) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi için $0,95 \leq CFI < 0,90$ belirtilmektedir. (GFI) Mutlak Uyum İndeksi için kabul edilebilir uyum iyilik değerleri $0,80 \leq GF < 0,95$ belirtilirken; (RMSEA) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi değerleri $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ olarak belirtilmektedir. Son olarak (RMR) Artık Temelli Uyum İndeksi için kabul edilebilir uyum iyilik değerleri $0,05 \leq RMR < 0,10$ belirtilirken; (IFI) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi için $0,90 \leq IFI$ ifade edilmektedir. Araştırmada gerçekleştirilen DFA analizi sonuçlarına göre uyum iyiliği değerleri olarak c^2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi) = 2,581, GFI=0,848, CFI=0,905, RMSEA=0,059, RMR=0,068 ve IFI=0,906 uyum iyiliği değerleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu değerler kabul edilebilir düzeyde oldukları için oluşturulan ölçüm modeli uygun bulunmuştur Tablo 4 incelendiğinde AMOS 21.00 analiz programı

ile gerçekleştirilen DFA sonucunda 8 faktör altında yer alan toplam 35 ifadenin katsayılarının 0,471 ile 0,906 arasında değerler aldığı ifade edilmektedir.

Tablo 4: Marina Tercihini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)	Cronbach Alpha
F1. Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi		0,93	0,53	0,92
1-Marina çalışanlarının marina müşterilerine karşı tutumları olumludur.	,768			
3-Marina yat ve marina müşterileri için hırsızlığa karşı daha güvenlidir.	,679			
5-Marina yangın ve olağanüstü durumlara karşı yeterli emniyet tedbirlerine sahiptir.	,777			
6-Marinanın müşterilerine sunduğu fiyat politikası uygundur.	,590			
7-Marinada sunulan ön büro, palamar, çekek hizmetleri gibi hizmetler yeterli kalitededir.	,816			
8-Marina çevre dostudur.	,760			
9-Marina donanımlı çekek yerine sahiptir.	,617			
11-Marinadaki duş ve tuvaletler temiz ve konforludur.	,786			
12-Marina personeli yeterli denizcilik bilgisine sahip, temiz ve iyi giyimlidir.	,827			
13-Bir sorunla karşılaşmam halinde, mesai saatleri dışında da olsa, marina yönetimine ulaşabiliyorum.	,739			
14-Marinada sunulan internet hizmeti yeterlidir.	,627			
F2. Prestij		0,88	0,59	0,90
15-Marina lüktür.	,573			
16-Marinanın iyi bir imajı vardır.	,814			
17- Marina saygın bir uluslararası derecelendirme kuruluşu tarafından iyi bir dereceyle sınıflandırılmıştır.	,797			
20-Marinada müşteriler için sadakat programları vardır.	,744			
21- Marina pazarda güvenilirlik konusunda olumlu bir üne sahiptir.	,872			
F3. Ağızdan Ağıza İletişim		0,86	0,68	0,89
22-Marınayı tercih ederken arkadaşlarımla ve ailemin olumlu düşünceleri etkiler.	,652			
23-Diğer yat sahiplerinin marina hakkında olumlu konuşmaları etkiler.	,895			
24-Çevremdekilerin bu marina hakkındaki olumlu düşünceleri etkiler.	,906			
F4. Ulaşılabilirlik		0,76	0,51	0,87
25-Marina şehir merkezine yakındır.	,849			
26-Marınaya ulaşım kolaydır.	,824			
27-Marina havaalanına yakındır.	,471			
28-Marina yaşadığım yere yakındır.	,489			
F5. Çekicilik		0,72	0,55	0,90
30-Marina koylara ve destinasyonlara yakındır.	,693			
32-Marina çevresi iyi iklim koşullarına sahiptir.	,778			
F6. Yerel Kültür		0,71	0,51	0,86
34-Marina çevresindeki yerel halk, farklı kültürlere sahiptir.	,490			
35-Marina çevresindeki yerel halkın yatçılara karşı tutumları olumludur.	,686			
36-Marina yakınlarında gezilebilecek tarihi ve kültürel kaynaklara sahiptir.	,581			
F7. Eğlence		0,81	0,58	0,90
38-Marinada konser, yat yarışları, festival gibi etkinlikler vardır.	,770			
39-Marina çevresinde gece hayatı vardır.	,679			
41-Marinada çeşitli markaların ürünlerinin satıldığı yerler vardır.	,832			
F8. Destekleyici Unsurlar		0,82	0,54	0,91
44-Marina yat personeline uygun sosyal ortama sahiptir.	,714			
45- Marina içerisinde restoran, kafeterya çeşitliliğine sahiptir.	,708			
46-Marina içerisinde yatçılara yeterli enformasyon hizmetleri verilmektedir.	,797			
48- Marina etrafındaki sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydır.	,720			

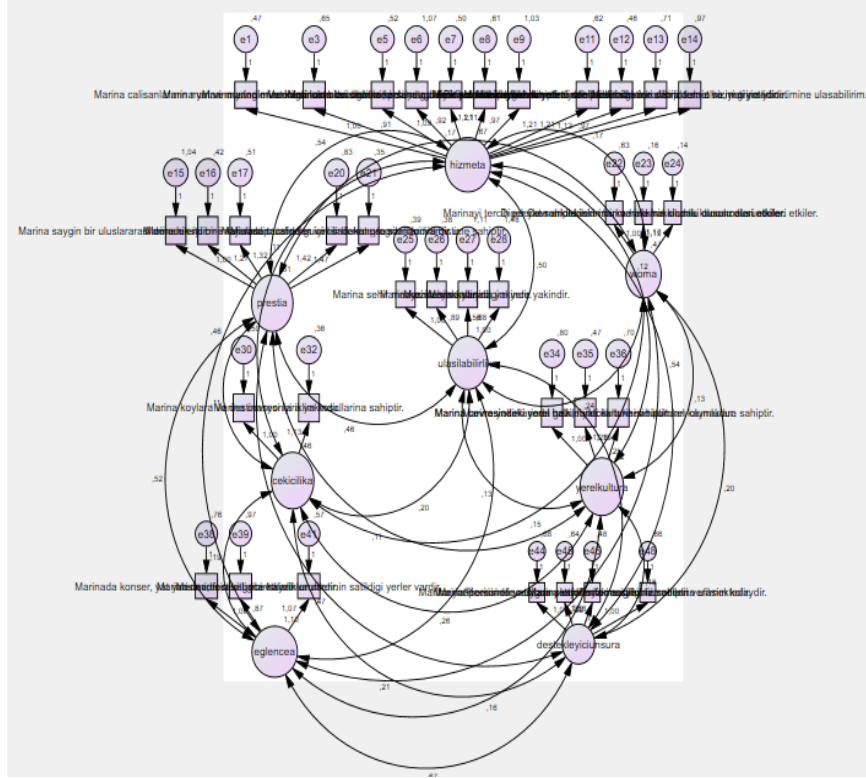
DFA analizinin güvenilir olduğunu CR değeri ifade etmektedir. CR (birleşik güvenilirlik) değeri 0,70 değerinin üzerinde ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerinin ise eşik değer 0,50 değerinin üzerinde olması beklenmektedir. Ayrıca CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 4’de ölçekte yer alan boyutların her birinin CR değerinin 0,70 değerinin üzerinde olduğu, AVE değerinin ise 0,50 değerinin üzerinde olduğu belirtilmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre, literatürde genellikle faktör yüklerinin 0.5’in üzerinde, tercihen 0.6 ve üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Faktör yüklerinin 0.5’in altında olması, bu değişkenlerin ilgili faktörleri ne kadar iyi temsil ettiği konusunda soru işaretleri oluştursa da yalnızca bir boyutta var olan bu negatif durumun çalışmanın bütün güvenilirliğine etkisi olacağı düşünülmemektedir. Bununla birlikte söz konusu değişkenin çıkarılmasının marina tercihini etkileyen faktör ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek için kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizini (DFA) olumsuz etkilemesi ihtimali nedeniyle analizde kalmasına karar verilmiştir. Tablo 5’de ise ölçüm modeline ilişkin ayırım geçerliliği ile ilgili değerleri görmek mümkündür.

Tablo 5: Ölçüm Modeline İlişkin Ayırım Geçerliliği

	H	P	A	U	Ç	Y	E	D
Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi	(0,728)							
Prestij	0,540	(0,768)						
Ağızdan Ağıza İletişim	0,175	0,173	(0,824)					
Ulaşılabilirlik	0,500	0,456	0,240	(0,714)				
Çekicilik	0,108	0,112	0,150	0,204	(0,741)			
Yerel Kültür	0,118	0,110	0,134	0,134	0,257	(0,714)		
Eğlence	0,460	0,518	0,221	0,681	0,194	0,158	(0,761)	
Destekleyici Unsurlar	0,543	0,474	0,197	0,519	0,214	0,181	0,670	(0,734)

*Parantez içerisindeki değerler AVE değerlerinin kareköküdür.

DFA analizi sonucunda ayırım geçerliliği ile boyutların, diğer boyutlardan ne kadar ayrıştığı ölçülmektedir. Buna göre her bir boyuta ait açıklanan ortalama varyansın (AVE) karekök değerlerinin, boyutlara ait korelasyon değerlerinden yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5’te detayları verilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde ölçüm modelinin uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.



Şekil 3. Marina Tercihini Etkileyen Faktörler ile İlgili DFA Modeli

Yapısal eşitlik modeli (YEM), ölçüm modelinin testi ve yapısal modelin testi olmak üzere iki temele dayanmaktadır. Yapısal modelin (structural model) testi, araştırma modeli içerisinde oluşturulan değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Anderson ve Gerbing, 1988: 412; Wetson ve Gore, 2006: 720). Yapısal eşitlik modeli kapsamında ölçüm modeli testi (measurement model) olarak da isimlendirilen, Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis), gözlenen değişkenler ile bu gözlenen değişkenler (değişkenlere ait ölçek ifadeleri) aracılığıyla ölçüldüğü kabul edilen yapılar arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Diamantopoulos vd., 2008: 1203). Bu araştırma kapsamında bu kuramsal temelden hareketle DFA ile ölçeklerin yapı geçerliliğine bakılmıştır. Yapı geçerliliği analizleri içerisinde olan DFA marina tercihinin etkileyen faktörler ölçeğine ilişkin uygulanmıştır. Analiz uygulama sürecinde uyum iyilik değerlerinin sağlanabilmesi amacıyla modifikasyon önerileri dikkate alınarak istatistiksel olarak anlamsız bulunan ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmıştır ve her ifade çıkartılırken tekrar tekrar DFA uygulanmıştır. Model uyum iyilikleri kabul edilebilir seviyeye ulaşınca kadar süreç tekrarlanmış olup nihai modelde prestij boyutundan iki, verilen hizmet ve hizmet kalitesi boyutundan üç, çekicilik

boyutundan iki, yerel kültür boyutundan bir, eğlence boyutundan iki, ulaşılabilirlik boyutundan bir, destekleyici unsurlar boyutundan iki ifade çıkartılmıştır. Şekil 3'te ise model uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir seviyeye ulaştıktan sonra elde edilen marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili DFA analizi modeli yer almaktadır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma amaçları doğrultusunda tasarlanan ve gerçekleştirilen araştırma bulguları çeşitli alt başlıklara ayrılarak sunulmuştur. İlk olarak, araştırma ile ilgili katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular ve katılımcıların marina tercihini etkileyen faktörlere yönelik betimleyici bulgular sunulmuştur. Son olarak araştırma değişkenleri arasındaki etkileri ortaya koymayı amaçlayan, marina tercihini etkileyen faktörlerin marina müşterilerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi ile ilgili bulgular tablolar halinde verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcılardan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, aylık gelir, yatçılık tecrübesi, yattaki konumları, yatın cinsi ve yatın tipi gibi konularda bilgiler elde edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, ulaşılan katılımcı sayısının 455 olduğu ve katılımcılar içinde erkeklerin daha yoğun olduğu (%86,8) görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 41-55 (X Kuşağı) yaş aralığındaki katılımcıların (%40) çoğunluğu oluşturduğu belirtilmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında evli katılımcıların (%74,3) fazlasıyla yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise lisans (%45,7) ve lisansüstü (%25,7) eğitime sahip olan katılımcıların yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında 10.000 TL ve altı arasında gelire sahip olan katılımcıların (%32,5) daha fazla olduğu görülürken, 50.000 TL ve üstü arasında en yüksek gelire sahip olan katılımcıların ise (%14,9) azımsanmayacak büyüklükte olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özellikleri

İfade	Sayı	Yüzde (%)	İfade	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	395	86,8	Evli	338	74,3
Kadın	60	13,2	Bekar	75	16,5
<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>	Boşanmış	42	9,2
Yaş	n	%	<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>
20 Yas ve altı (Z Kusagi)	3	,7	Eğitim	n	%
21-40 Yas (Y Kusagi)	109	24,0	İlköğretim	8	1,8
41-55 (X Kusagi)	182	40,0	Ortaöğretim	56	12,3
56 ve üzeri (Bebek Patlaması)	161	35,4	Önlisans	66	14,5
<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>	Lisans	208	45,7
Meslek	n	%	Lisansüstü	117	25,7
Sanayici/İş İnsanı	71	15,6	<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>
Doktor	36	7,9	Aylık Gelir	n	%
Mühendis	58	12,7	10.000 TL ve altı	148	32,5
Avukat	6	1,3	10.001 TL - 20.000 TL	117	25,7
Akademisyen	12	2,6	20.001 TL - 30.000 TL	63	13,8
Turizmci	23	5,1	30.001 TL - 40.000 TL	32	7,0
Mali Müşavir	6	1,3	40.001 TL - 50.000 TL	27	5,9
Çalışmıyor	29	6,4	50.000 TL ve üzeri	68	14,9
Yat Kaptanı	139	30,5	<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>
Diğer	75	16,5	Yattaki Konumunuz	n	%
<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>	Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	308	67,7
Yatçılık Tecrübesi	n	%	Yat Kaptanı	147	32,3
5 yıl ve altı	88	19,3	<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>
6 - 10 yıl	101	22,2	Yatın Tipi	n	%
11 - 20 yıl	133	29,2	Yelkenli	302	66,4
21 yıl ve üzeri	133	29,2	Motoryat	153	33,6
<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>
Yatın Cinsi	n	%			
Özel	424	93,2			
Ticari	31	6,8			
<i>Toplam</i>	<i>455</i>	<i>100,0</i>			

4.2. Katılımcıların Marina Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Betimleyici Bulgular

Tablo 7’de katılımcıların marina tercihini etkileyen faktörlere yönelik bulgulara yer verilmiştir. Faktör analizi sonucunda faktöre uyum göstermeyen ifadeler tablo da yer verilmemiştir. Genel olarak katılımcıların, çekicilik (3,88) ve ağızdan ağıza iletişim (3,85) boyutundaki ifadeler daha yüksek düzeyde olumlu yaklaştığı görülmektedir. Katılımcıların marina tercihini etkileyen faktörler ile ilgili verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde “Marina yat ve marina müşterileri için hırsızlığa karşı daha güvenlidir.” (3,90) ifadesi katılımcılar tarafından önemli derecede onaylanmıştır. Öte yandan “Marinanın müşterilerine sunduğu fiyat politikası uygundur.” (2,72) değişkenlerinin en düşük ortalamaya sahip olduğu çarpıcı bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda

katılımcıların marinaları tercih ederken marinanın sunduğu uygun fiyat politikasının yeterli görülmediği ifade edilebilir.

Tablo 7: Marina Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bulgular

Faktör	Ort.	İfadeler	Ort.	s.s.		
Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi*	3,44	1. Marina çalışanlarının marina müşterilerine karşı tutumları olumludur.	3,88	1,07		
		3. Marina yat ve marina müşterileri için hirsizliğe karşı daha güvenlidir.	3,90	1,10		
		5. Marina yangın ve olağanüstü durumlara karşı yeterli emniyet tedbirlerine sahiptir.	3,58	1,15		
		6. Marinanın müşterilerine sunduğu fiyat politikası uygundur.	2,72	1,28		
		7. Marinada sunulan onburo, palamar, cekek hizmetleri gibi hizmetler yeterli kalitedir.	3,56	1,22		
		8. Marina çevre dostudur.	3,41	1,21		
		9. Marina donanımlı cekek yerine sahiptir.	3,62	1,29		
		11. Marinadaki duş ve tuvaletler temiz ve konforludur.	3,60	1,27		
		12. Marina personeli yeterli denizcilik bilgisine sahip, temiz ve iyi giyimlidir.	3,56	1,21		
		13. Bir sorunla karşılaşman halinde mesai saatleri dışında da olsa, marina yönetimine ulaşabilirim.	3,39	1,25		
		14. Marinada sunulan internet hizmeti yeterlidir.	2,63	1,27		
		Prestij*	3,20	15. Marina lüktür.	2,90	1,25
				16. Marinanın iyi bir imajı vardır.	3,58	1,11
				17. Marina saygın bir uluslararası derecelendirme kuruluşu tarafından iyi bir dereceyle sınıflandırılmıştır.	3,12	1,18
20. Marinada müşteriler için sadakat programları vardır.	3,02			1,36		
21. Marina pazarda güvenilirlik konusunda olumlu bir üne sahiptir.	3,38			1,21		
Ağırdan Ağza I.*	3,85	22. Marınayı tercih ederken arkadaşlarımla ve ailemin olumlu düşünceleri etkiler.	3,75	1,05		
		23. Diğer yat sahiplerinin marina hakkında olumlu konuşmaları etkiler.	3,96	0,89		
Ulaşılabilirlik*	3,25	24. Çevredekilerin bu marina hakkındaki olumlu düşünceleri etkiler.	3,86	0,90		
		25. Marina şehir merkezine yakındır.	3,56	1,18		
		26. Marinaya ulaşım kolaydır.	3,72	1,08		
		27. Marina havaalanına yakındır.	2,85	1,20		
Çekicilik*	3,88	28. Marina yaşadığım yere yakındır.	2,87	1,40		
		30. Marina koylara ve destinasyonlara yakındır.	3,86	0,98		
Yerel kültür*	3,48	32. Marina çevresi iyi iklim koşullarına sahiptir.	3,91	0,97		
		34. Marina çevresindeki yerel halk, farklı kulture sahiptir.	3,26	1,03		
		35. Marina çevresindeki yerel halkın yatçılara karşı tutumları olumludur.	3,71	0,94		
Eğlence*	2,98	36. Marina yakınlarında gezilebilecek tarihi ve kültürel kaynaklara sahiptir.	3,46	1,03		
		38. Marinada konser, yat yarışları, festival gibi etkinlikler vardır.	2,84	1,37		
		39. Marina çevresinde gece hayatı vardır.	2,97	1,34		
Destekleyici Unsurlar**	3,24	41. Marinada çeşitli markaların ürünlerinin satıldığı yerler vardır.	3,10	1,36		
		44. Marina yat personeline uygun sosyal ortama sahiptir.	3,07	1,18		
		45. Marina içerisinde restoran, kafeterya çeşitliliğine sahiptir.	3,53	1,13		
		46. Marina içerisinde yatçılara yeterli enformasyon hizmetleri verilmektedir.	3,18	1,14		
		48. Marina etrafındaki sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydır.	3,17	1,17		

*(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum

4.3. Marina Tercihini Etkileyen Faktörlerin Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi

Marina tercihinin etkileyen faktörlerin müşterilerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının incelenmesi amacıyla çoklu regresyon modeli oluşturulmuştur. Bu regresyon modelinde demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, yatçılık tecrübesi, yattaki konum, yatın tipi, yatın cinsi) kategorik değişkenleri ifade etmektedir. Bu kategorik değişkenler kukla (dummy) değişkenleri oluşturmaktadır. Bağımlı değişken olan marina tercihinin etkileyen faktörleri oluşturan 8 alt boyut (verilen hizmet ve hizmet kalitesi, prestij, destekleyici unsurlar, ulaşılabilirlik, eğlence, çekicilik, yerel kültür, ağızdan ağıza iletişim) ile regresyon modelleri kurulmuştur. Marina tercihinin etkileyen faktörleri oluşturan 8 ayrı boyut için çoklu regresyon analizleri JAMOVI 2.3.18 programıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Prestij Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Prestij	Tahmin	SE	t	p	
Cinsiyet	Kadın – Erkek	0.0576	0.131	0.440	0.660	
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.5368	0.545	0.985	0.325	
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.4563	0.554	0.824	0.411	
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.5923	0.568	1.043	0.298	
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	0.7265	0.339	2.145	0.032	
	Önlisans – İlköğretim	0.7202	0.340	2.120	0.035	
	Lisans – İlköğretim	0.6524	0.335	1.945	0.048	
	Lisansüstü – İlköğretim	0.6689	0.344	1.944	0.053	
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.3369	0.114	-2.962	0.003	
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.5060	0.143	-3.547	<.001	
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.5152	0.180	-2.870	0.004	
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.4327	0.193	-2.239	0.026	
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	-0.7680	0.143	-5.388	<.001	
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	-0.0896	0.135	-0.662	0.508	
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	-0.2104	0.132	-1.588	0.113	
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	-0.1012	0.143	-0.709	0.478	
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	0.5564	0.127	4.370	<.001	
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	0.2312	0.115	2.011	0.045	
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	-0.3546	0.182	-1.951	0.052	
		R²=0.237	F=7.10	p=<.001		
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler p<0,05 olduğunu ifade etmektedir.						

Prestij boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (F=7.10, p=<.001), bağımsız değişkenlerin prestij boyutundaki değişimin %23'ünü açıkladığı görülmektedir. İstatistiksel olarak, eğitim, yattaki konum ve yatın tipi değişkenlerinin, bağımlı değişken prestij boyutu ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu, gelir

değişkeninin ise negatif yönlü bir ilişkisinin olduğu Tablo 8’de tespit edilmiştir ($p < 0,05$). **Eğitim** değişkenine ilişkin değerlere bakıldığında; müşterilerin eğitim seviyeleri arttıkça marinaları tercih ederken **prestije** daha fazla önem verdikleri ve bu boyutun ön plana çıktığı yorumu yapılabilir. Bununla birlikte **motoryat** sahibi marina müşterilerinin marinaları tercih ederken, **yelkenli** sahibi müşterilere nazaran prestije daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca gelire ilişkin değerler incelendiğinde, müşterilerin **gelir düzeyi arttıkça** marinaları tercih etme noktasında **prestij** boyutuna daha az önem verdikleri çarpıcı bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9: Ulaşılabilirlik Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik	Tahmin	SE	t	p
Cinsiyet	Kadın – Erkek	0.00616	0.134	0.0460	0.963
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	1.19601	0.541	2.2109	0.028
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	1.13208	0.556	2.0350	0.042
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	1.14268	0.571	2.0026	0.046
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	0.42358	0.336	1.2592	0.209
	Önlisans – İlköğretim	0.43088	0.337	1.2778	0.202
	Lisans – İlköğretim	0.26593	0.336	0.7925	0.428
	Lisansüstü – İlköğretim	0.27093	0.350	0.7744	0.439
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.15090	0.114	-1.3196	0.188
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.38080	0.144	-2.6419	0.009
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.22970	0.180	-1.2790	0.202
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.11645	0.194	-0.5990	0.549
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	-0.46835	0.148	-3.1691	0.002
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	0.01145	0.135	0.0850	0.932
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	0.02075	0.133	0.1561	0.876
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	0.14661	0.144	1.0155	0.310
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	-0.07298	0.169	-0.4323	0.666
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	-0.00526	0.117	0.0449	0.964
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	-0.09921	0.181	-0.5492	0.583
R²=0.137		F=2.25	p<.001		
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler $p < 0,05$ olduğunu ifade etmektedir.					

Tablo 9’da ulaşılabilirlik boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup ($F=2.25$, $p < .001$), bağımsız değişkenlerin ulaşılabilirlik boyutundaki değişimin %13’ünü açıkladığı görülmektedir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler neticesinde; yaş ve gelir kukla değişkenlerinin **ulaşılabilirlik** boyutu ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Yaş kukla değişkenine ilişkin veriler detaylı incelendiğinde; en genç marina müşterileri grubunu oluşturan **Z Kuşağının** diğer kuşaklarda yer alan marina müşterilerine göre marinaları tercih ederken ulaşılabilirlik boyutuna daha az önem verdikleri

çarpıcı bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10: Çekicilik Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Çekicilik	Tahmin	SE	t	p
Cinsiyet	Kadın – Erkek	0.14319	0.125	1.1463	0.252
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.89205	0.520	1.7151	0.087
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	1.20995	0.529	2.2892	0.023
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	1.28361	0.542	2.3686	0.018
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	-0.12194	0.323	-0.3775	0.706
	Önlisans – İlköğretim	-0.13052	0.324	-0.4027	0.687
	Lisans – İlköğretim	-0.04113	0.320	-0.1285	0.898
	Lisansüstü – İlköğretim	-0.00854	0.328	0.7744	0.979
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.11790	0.109	-1.0866	0.278
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.29032	0.136	-2.1332	0.033
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	0.10414	0.171	0.6080	0.543
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	0.29702	0.184	1.6111	0.108
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	-0.12137	0.136	-0.8925	0.373
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	0.12080	0.129	0.9362	0.350
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	-0.11465	0.126	-0.9072	0.365
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	-0.01682	0.136	-0.1236	0.902
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	0.19486	0.121	1.6042	0.109
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	-0.04224	0.110	-0.3852	0.700
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	0.27291	0.173	1.5738	0.116
R²=0.070		F=1.72	p=0.030		
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler p<0,05 olduğunu ifade etmektedir.					

Tablo 10’da çekicilik boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (F=1.72, p=0.030), bağımsız değişkenlerin çekicilik boyutundaki değişimin %7’lik düşük bir oranda açıkladığı görülmektedir. Araştırma doğrultusunda gerçekleştirilen analizler sonucunda; yaş ve gelir kukla değişkenlerinin **çekicilik** boyutu ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yaş kukla değişkenine ilişkin değerler incelendiğinde; en genç marina müşterileri grubunu oluşturan **Z Kuşağının, Bebek Patlaması ve X Kuşağında yer alan** marina müşterilerine göre marinaları tercih ederken çekicilik boyutuna daha az önem verdikleri çarpıcı bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 11: Yerel Kültür Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Yerel Kültür	Tahmin	SE	t	p
Cinsiyet	Kadın – Erkek	0.0942	0.1098	0.857	0.392
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.5656	0.4573	1.237	0.217
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.6009	0.4647	1.293	0.197
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.5844	0.4765	1.226	0.221
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	0.3707	0.2840	1.305	0.193
	Önlisans – İlköğretim	0.1970	0.2850	0.691	0.490
	Lisans – İlköğretim	0.2532	0.2814	0.900	0.369
	Lisansüstü – İlköğretim	0.2109	0.2886	0.731	0.465
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.0588	0.0954	-0.616	0.538
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.1726	0.1197	-1.442	0.150
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.2288	0.1506	-1.519	0.129
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	0.1920	0.1621	1.184	0.237
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	0.0279	0.1196	0.233	0.816
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	0.1368	0.1135	1.206	0.228
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	-0.0976	0.1111	-0.878	0.380
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	-0.0404	0.1197	-0.338	0.736
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	0.2283	0.1068	2.138	0.033
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	-0.1096	0.0964	-1.137	0.256
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	0.0295	0.1525	0.193	0.847
R²=0.055		F=1.33	p=0.157		
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler p<0,05 olduğunu ifade etmektedir.					

Tablo 11’de marina tercihini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan yerel kültür boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin ise kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1.33, p=0.157). Bu nedenle bağımsız değişkenlerin yerel kültür boyutu ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir (p>,05). Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 12’de marina tercihini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan eğlence boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (F=3.85, p=<.001), bağımsız değişkenlerin eğlence boyutundaki değişimin %14’ünü açıkladığı görülmektedir. Gelir ve yattaki konum kukla değişkenlerinin **eğlence** boyutu ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 13’te marina tercihini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan destekleyici unsurlar boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup (F=2.90, p=<.001), bağımsız değişkenlerin destekleyici unsurlar boyutundaki değişimin %11’ini açıkladığı görülmektedir. Eğitim, gelir, yattaki konum kukla

değişkenlerinin *destekleyici unsurlar* boyutu ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marinaları tercih eden marina müşterilerinin *eğitim seviyeleri* arttıkça destekleyici unsurlar boyutunu ön planda tuttukları değerlendirilebilir. Dolayısıyla H6 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 12: Eğlence Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Eğlence	Tahmin	SE	t	p	
Cinsiyet	Kadın – Erkek	-0.0551	0.160	-0.344	0.731	
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	-1.2119	0.667	-1.816	0.070	
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	-1.3205	0.678	-1.947	0.052	
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	-1.3086	0.695	-1.882	0.061	
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	0.5440	0.415	1.312	0.190	
	Önlisans – İlköğretim	0.7505	0.416	1.804	0.072	
	Lisans – İlköğretim	0.5423	0.411	1.320	0.187	
	Lisansüstü – İlköğretim	0.6594	0.421	1.565	0.118	
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.3413	0.139	-2.451	0.015	
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.4268	0.175	-2.444	0.015	
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.2732	0.220	-1.243	0.214	
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	0.0971	0.237	0.410	0.682	
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	-0.3208	0.175	-1.838	0.067	
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	-0.0481	0.166	-0.291	0.772	
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	0.1185	0.162	0.731	0.465	
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	0.1977	0.175	1.132	0.258	
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	0.4379	0.156	2.809	0.005	
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	0.2262	0.141	1.608	0.109	
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	-0.1412	0.223	-0.634	0.526	
		R²=0.144	F=3.85	p<.001		
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler p<0,05 olduğunu ifade etmektedir.						

Tablo 13: Destekleyici Unsurlar Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Destekleyici Unsurlar	Tahmin	SE	t	p	
Cinsiyet	Kadın – Erkek	0.0706	0.133	0.531	0.596	
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.8380	0.554	1.512	0.131	
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.8771	0.563	1.557	0.120	
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	1.0858	0.577	1.880	0.061	
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	0.7413	0.344	2.154	0.032	
	Önlisans – İlköğretim	0.6817	0.345	1.974	0.049	
	Lisans – İlköğretim	0.6047	0.341	1.773	0.077	
	Lisansüstü – İlköğretim	0.7032	0.350	2.010	0.045	
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.1386	0.116	-1.199	0.231	
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.4365	0.145	-3.010	0.003	
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.4344	0.182	-2.381	0.018	
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.2189	0.196	-1.115	0.266	
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	-0.4867	0.145	-3.359	<.001	
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	0.0954	0.137	0.694	0.488	
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	0.1020	0.135	0.757	0.449	
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	0.0359	0.145	0.248	0.804	
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	0.2921	0.129	2.257	0.024	
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	0.1432	0.117	1.226	0.221	
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	-0.2904	0.185	-1.572	0.117	
		R²=0.112	F=2.90	p<.001		
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler p<0,05 olduğunu ifade etmektedir.						

Tablo 14’te marina tercihini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan verilen hizmet ve hizmet kalitesi boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olup ($F=5.01$, $p<.001$), bağımsız değişkenlerin destekleyici unsurlar boyutundaki değişimin %18 gibi iyi bir oranda açıkladığı görülmektedir. **Cinsiyet** kukla değişkeni ile ilgili değerlere bakıldığında; marinalardan hizmet alan kadın müşterilerin erkek müşterilere göre verilen hizmet ve hizmet kalitesi boyutuna daha fazla önem verdiği çarpıcı bir şekilde görülmektedir. Marinaları tercih eden marina müşterilerinin **eğitim seviyeleri** arttıkça (önlisans mezunu yatçıların, ilköğretim mezunu yatçılara göre) **verilen hizmet ve hizmet kalitesi** boyutuna daha fazla önem verdikleri yorumlanabilir. Bu bağlamda H7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 14: Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Verilen Hizmet ve Hizmet Kalitesi	Tahmin	SE	t	p
Cinsiyet	Kadın – Erkek	0.00846	0.624	3.9264	<.001
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.49492	0.125	0.0679	0.946
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.44682	0.519	0.9537	0.341
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.69485	0.527	0.8472	0.397
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	0.64599	0.541	1.2850	0.199
	Önlisans – İlköğretim	0.59456	0.322	2.0041	0.046
	Lisans – İlköğretim	0.62339	0.323	1.8384	0.067
	Lisansüstü – İlköğretim	0.65714	0.319	1.9521	0.052
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.26315	0.328	2.0061	0.045
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.39590	0.108	-2.4305	0.015
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.42779	0.136	-2.9153	0.004
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.53276	0.171	-2.5032	0.013
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	-0.73674	0.184	-2.8962	0.004
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	0.01943	0.136	-5.4298	<.001
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	-0.13606	0.129	0.1509	0.880
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	-0.10993	0.126	-1.0790	0.281
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	0.30463	0.136	-0.8093	0.419
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	0.32706	0.121	2.5134	0.012
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	-0.27729	0.109	2.9892	0.003
R²=0.180		F=5.01		p<.001	
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler p<0,05 olduğunu ifade etmektedir.					

Tablo 15’te marina tercihini etkileyen faktörleri oluşturan boyutlardan ağızdan ağıza iletişim (WOM) boyutunun bağımlı değişken olduğu, demografik değişkenlerin ise kukla değişkenleri temsil ettiği regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1.46$, $p=0.094$). Dolayısıyla H8 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 15: Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Boyutunun Marina Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Ağıza Ağıza İletişim	Tahmin	SE	t	p
Cinsiyet	Kadın – Erkek	0.0122	0.121	0.100	0.920
Yaş	21-40 Yaş (Y Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.4669	0.505	0.924	0.356
	41-55 (X Kuşağı) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.5345	0.513	1.041	0.298
	56 ve üzeri (Bebek Patlaması) – 20 Yaş ve altı (Z Kuşağı)	0.4936	0.526	0.938	0.349
Eğitim	Ortaöğretim – İlköğretim	0.4598	0.314	1.465	0.144
	Önlisans – İlköğretim	0.3916	0.315	1.244	0.214
	Lisans – İlköğretim	0.4929	0.311	1.585	0.114
	Lisansüstü – İlköğretim	0.4449	0.319	1.395	0.164
Gelir	10.001 TL - 20.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.0953	0.105	-0.904	0.367
	20.001 TL - 30.000 TL – 10.000 TL ve altı	-0.1215	0.132	-0.919	0.359
	30.001 TL - 40.000 TL – 10.000 TL ve altı	0.0312	0.166	0.187	0.851
	40.001 TL - 50.000 TL – 10.000 TL ve altı	0.1292	0.179	0.721	0.471
	50.000 TL ve üzeri – 10.000 TL ve altı	-0.1139	0.132	-0.862	0.389
Yatçılık Tecrübesi	6 - 10 yıl – 5 yıl ve altı	-0.1725	0.125	-1.376	0.170
	11 - 20 yıl – 5 yıl ve altı	-0.3484	0.123	-2.838	0.005
	21 yıl ve üzeri – 5 yıl ve altı	-0.4593	0.132	-3.473	<.001
Yattaki Konum	Yat Kaptanı – Yat Sahibi / Yat İşletmecisi	0.2461	0.118	2.086	0.038
Yatın Tipi	Motoryat – Yelkenli	0.0219	0.107	0.206	0.837
Yatın Cinsi	Ticari – Özel	-0.0895	0.168	-0.531	0.596
R²=0.060 F=1.46 p=0.094					
*İtalik ve koyu olarak gösterilen değerler p<0,05 olduğunu ifade etmektedir.					

Tablo 16’da ise araştırma kapsamındaki hipotezlere ilişkin elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan kabul ya da red sonuçlarını görmek mümkündür.

Tablo 16: Araştırma Hipotezlerinin Toplu Olarak Değerlendirilmesi

Hipotezler	Sonuç
H1: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki prestij boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmi kabul
H2: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki ulaşılabilirlik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmi kabul
H3: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki çekicilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmi kabul
H4: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki yerel kültür boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H5: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki eğlence boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmi kabul
H6: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki destekleyici unsurlar boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmi kabul
H7: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki verilen hizmet ve hizmet kalitesi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmi kabul
H8: Marina müşterilerinin demografik özelliklerinin marina tercihini etkileyen faktörler içerisindeki ağızdan ağıza iletişim (WOM) boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Verilen hizmetin genellikle lüks hizmet olarak tanımlandığı marina işletmelerinde, marina yönetimlerinin müşteri beklentilerini tam anlamıyla karşılamaları zorlaşmaktadır. Altunoğlu ve Erbilgin (2018)’in araştırmalarında vurguladığı gibi marina müşterilerinin beklenti ve

isteklerini yüksek düzeyde tuttuğu görülmektedir. Bu nedenle günümüzde marinaların, müşterilerine özelleştirilmiş hizmetler sunması için müşterileriyle aktif olarak iş birliği yapması önemli hale gelmiştir. Böylelikle marinalar, müşterilerinin istek ve gereksinimlerini doğru analiz ederek, uzun vadeli müşteri ilişkilerine sahip olacaktır (Koç, 2021: 6).

Araştırmaya katılan marina müşterilerinin çoğunun erkek, yat sahibi / yat işletmecisi, X Kuşağında (41-55) yer alan, yelkenli ve özel yat cinsini kullanan, lisans düzeyinde eğitilmiş olduğu tespit edilen sonuçlar arasındadır. Araştırmanın demografik özellikleri ile ilgili elde edilen sonuçlar, Koç (2021: 152) tarafından gerçekleştirilen çalışmadaki elde edilen demografik özelliklerle benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte Temizkan ve Timur (2019: 517)'nin yapmış olduğu çalışmanın demografik sonuçları da (katılımcıların tamamına yakını erkek, eğitim düzeyi lisans, yaş aralığı 34-41) bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Marina müşterilerinin, marinaları tercih ederken yoğunlukla **çekicilik** boyutuna önem verdikleri anlaşılmaktadır. Özellikle marina çevresinin **iyi iklim koşullarına sahip olması** önde gelen unsurlar arasındadır. Paker ve Vural (2015) yapmış olduğu çalışmada, benzer şekilde turistik çekicilik boyutunun marina tercihinde yatçılar tarafından ön planda tutulduğunu belirtmekte dolayısıyla bu çalışmayı desteklemektedir.

Marinalardaki denizci, tatilci, yarışçı vb. müşterilerin profillerine göre marinalardan beklentilerinin farklılık gösterdiğini vurgulayan (Paker, 2011: 143) ve marinalardaki yat personelinin gelir düzeyi, eğitim seviyesi vb. sosyo-demografik özellikleri ile iş doyumunu etkilediğini tespit eden çalışmalar (Güneş ve Arlı, 2022: 86) literatürde yer almaktadır. Bununla birlikte marina müşteri beklentilerini yat sahibi ve yat kaptanları beklentileri olarak ikiye ayırarak değerlendiren ve her iki tarafın marinalardaki sosyal olanaklar, marina konumu ve diğer olanaklar gibi kriterler üzerinde beklentilerinin farklılık gösterdiğini tespit eden çalışmanın da olduğu görülmektedir (Eriş, 2007: 46).

Araştırma sonuçları incelendiğinde, marina müşterilerinin **eğitim seviyeleri** arttıkça marinaları tercih ederken **prestij** boyutuna daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu anlamda lisans eğitimine sahip marina müşterileri için marinanın lüks olması, iyi bir imaja sahip olması ve uluslararası derecelendirme kuruluşlarından sertifikalandırılmış olması önem teşkil eden hususlar arasında olduğu belirtilebilir. Benzer şekilde Güneş ve Arlı (2022) araştırmasında marinalarda eğitim durumu arttıkça beklentilerin arttığını vurgulamakta, bu ifade araştırmanın sonucunu desteklemektedir.

Araştırma kapsamında genç marina müşterileri grubunu oluşturan **Z Kuşağı** müşterilerinin, marina tercihinde **ulaşılabilirliğe, Bebek Patlaması, X ve Y** kuşağındaki marina müşterilerine göre daha az önem verdikleri ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda marinanın şehir merkezine yakın olması, ulaşımı kolay olması, yaşadığı yere yakın olması gibi kriterlerin yaşça daha büyük olan yatçılar için marinaları tercih nedeni olarak gösterilebilir. Bununla birlikte **gelir düzeyi** düşük olan marina müşterilerinin **ulaşılabilirliğe** en fazla önem verdiği açıkça görülmektedir. Kuşkusuz ki marinalardan hizmet alan gelir düzeyi düşük olan marina müşterilerinin yatlarına fazla ulaşım maliyetine katlanmadan ulaşabilmek istemeleri, beklenmesi gereken sonuçlar arasında değerlendirilebilir. Bu bağlamda, çalışma sonuçları ulaşılabilirlik boyutunun önemi vurgulayan Dikeç (2015)'i desteklemektedir. Öte yandan Sarı vd. (2016) marinalardaki hizmet kalitesi boyutları arasında değerlendirilen erişilebilirlik boyutunun, yatçıların marinaları tekrar tercih etme eğilimlerine anlamlı bir etkisinin olmadığı şeklindeki tespiti bu araştırmanın sonuçlarıyla çarpıcı bir farklılık göstermektedir.

Yattaki konuma ait sonuçlar incelendiğinde, yat kaptanlarının yat sahibi / yat işletmecilerine göre **prestij, eğlence ve destekleyici unsurlara** daha fazla önem verdikleri ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda Dikeç ve Töz (2016: 370)'in belirttiği gibi marina müşterilerinin yatlarını bağladıkları marinalarda vakitlerini kaliteli geçirebilmeleri konaklamanın devamlılığı açısından da önem teşkil etmekte ve bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Benzer şekilde Temizkan ve Timur (2019: 521) marinalardan hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinde en fazla rol oynayan unsurun yat sahibi ve yat kaptanlarının ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyi olduğunu vurgulamıştır. Literatürdeki çalışmalar (Töz, 2016; Temizkan ve Timur, 2019) bu sonucu destekler niteliktedir. Bu bağlamda marina işletmelerinin marina içerisinde farklı eğlence, sportif aktiviteleri gerçekleştirebilmek için çeşitli sosyal tesisler inşa etmeleri yat kaptanlarının beklentilerine karşılık marina tercihinde etkili unsurlar olarak belirtilebilir.

Marina müşterilerinin **eğitim seviyeleri** arttıkça hizmet kalitesine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca **gelir düzeyi** düşük marina müşterilerinin **verilen hizmet ve hizmet kalitesine** gelir düzeyi yüksek marina müşterilerine kıyasla daha çok önem verdiği sonucu göze çarpmaktadır. Müşterilerin tercih ettikleri işletmeden aldığı hizmete göre memnuniyet düzeyleri düşükse veya beklentilerini karşılamıyorsa, başka işletmeleri tercih edebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla literatürde yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçlarının (Sarı vd. 2016: 98; Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu, 2016: 32; İban ve Bal, 2020: 358), bu araştırmanın sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamında *verilen hizmet ve hizmet kalitesi* boyutu altında değerlendirilen, ortalaması düşük değişkenler arasında *marinaların müşterilerine sunduğu fiyat politikasının uygunluğudur*. Bu anlamda araştırmaya katılan marina müşterilerinin marinaları tercih ederken sunulan *fiyat politikasını uygun görmediği* fikrini güçlendirmektedir. Işık (2010: 301) fiyatın pazarlama karması içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu ve hizmet faktörünün de bir bileşeni olduğu için tek başına değerlendirilmeyerek, diğer verilen hizmetler arasında bir denge oluşturulması gerekliliğini ortaya koymuştur. Işık (2010: 301)'in yapmış olduğu çalışma da bu çalışmayı desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle marina yönetimlerinin marina müşterileri için fiyat politikalarını iyileştirici zincir marina sadakat programları adı altında düşük fiyat cazibelerini artırıcı (yeni yat sahiplerine karapark, çekme atma ücretsiz hizmet veya uzun dönemli marinalarını tercih eden sadık müşterilerine özel bağlama ücreti indirimi gibi) adımlar atmasının önemli olduğu sonucuna da ulaşılmaktadır. Yine *yatçılık tecrübesi* fazla olan ve *motoryat sahibi* marina müşterilerinin verilen hizmet ve hizmet kalitesine daha çok önem verdiği söylenebilir. Ayrıca işletmelerin hizmet verdikleri pazarları bölümlendirirken kullandıkları en önemli kriterlerden bir tanesi demografik özellikler olarak belirtilmektedir (Jansen, 2007: 142; Marangoz, 2017: 247; Özmen vd. 2018: 164). Bu bağlamda marina işletmelerinde marina yöneticilerinin, müşterilerin farklı demografik özelliklerine göre müşteri bölümlenme (müşteri segmentasyonu) yaparak, hedef müşteri grubuna uygun stratejileri belirlemesiyle (Paker ve Vural, 2016: 2015), sadık müşteri profillerinin elde edebilecekleri belirtilebilir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, marina müşterilerinin demografik özelliklerinin, marina tercihini etkileyen faktörler üzerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, çalışmanın sonuçları, sektördeki marina işletmelerinin müşterileriyle olan iletişimi artırmaları ve müşteri beklentilerini doğru şekilde belirleyerek işletmenin hedefleriyle uyumlu olacak şekilde beklentileri karşılayacak stratejiler oluşturmaları için önemli katkılar sağlayabilir.

Araştırmanın çıktıları, marina işletmelerinin yöneticileri ve pazarlama çalışanları için pratik uygulamalar sunarak (demografik özelliklere göre bir müşteri segmentasyonu yapabilme vb.), sektördeki marinaların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca marina tercihini etkileyen faktörlerin yanı sıra demografik özelliklerin rolünü anlamak, işletmelerin hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurmalarına ve stratejik pazarlama çabalarını optimize etmelerine

yönelik önemli bir bilgi kaynağı olabilir. Bu bulgular, marina sektöründeki yöneticilerin stratejik kararlar alırken daha bilinçli ve etkili bir yaklaşım benimsemelerine olanak tanıyabilir. Elde edilen sonuçlar literatüre yeni bir bakış açısı ekleyerek, marina işletmelerinin yönetim ve pazarlama stratejilerini şekillendirebilecek temel değişkenlere dair daha derin bir anlayışın gelişimine akademik katkıda bulunabilir.

Araştırmanın sonuçlarına dair öneriler; marina yöneticilerine yönelik öneriler ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler olarak aşağıdaki gibi sıralanmış devamında çalışmanın kısıtlamalarına yer verilmiştir.

5.1. Marina Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Marina müşterilerinin demografik özellikleri üzerine gerçekleştirilen analizlere göre, marina tercihini etkileyen faktör boyutları ile ilgili marina yöneticilerine somut öneriler verilebilir. Bu önerilerin içinde marina işletmelerinin farklı eğlence, sportif aktiviteleri gerçekleştirilmesi, sponsor desteği de alınarak partiler, balık yarışmaları, yelken yarışları, su sporları ile ilgili çeşitli organizasyonların düzenlenmesi, işletmenin marka değerini ve imajını yükseltecek girişimlerde bulunulması yer almaktadır. Son yıllarda gücünü arttırarak hissettiren sosyal medya araçlarının etkin kullanılmasının sağlanması, marina yönetimlerine dönük bir diğer öneri olacaktır. Bu bağlamda bahsedilen önerilerin marina işletmeleri tarafından başarılı sonuçlar alacak şekilde yürütülmesi, marina işletmesinin halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesiyle mümkün olacaktır. Ayrıca marina yöneticilerinin daha fazla müşteriyi kendi bünyelerine çekebilmek için mobil uygulamalarını geliştirerek (örn. Setur Marinas Mobil Uygulama, 05.01.2023), müşterilerinin özel istek ve taleplerine uygun (müşteri katılımı hizmet anlayışıyla) hizmet sürecinin içine dahil ederek müşterilerine bireysel hizmetler sunması önerilebilir.

5.2. Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler ve Çalışmanın Kısıtları

Gelecekte, marinacılık sektöründe dünya çapında yatçılar tarafından tercih edilebilirliği yüksek marka imajına sahip marinaların ziyaret edilip, ilgili yöneticilerle mülakat gerçekleştirip, gözlem yapıldıktan sonra, Türkiye'deki üst düzey marina yöneticileriyle de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek marka imajını oluşturabilme konusunda karşılaştırmalı nitel bir çalışma yapılabilir. Bununla birlikte günümüzde deniz turizmi sektörü içerisinde çok önemli bir yere sahip marina işletmelerinin, ülke ekonomilerine katkısının büyüklüğü bilinmekle beraber ileride daha

değerli niş bir turizm pazar bölümünü ifade edeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle marina işletmelerinde pazar bölümlendirme ve konumlandırma ile ilgili geniş çaplı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. İleride gerçekleştirilebilecek araştırmalarda, marina müşterilerinin marinaları tekrar tercih etme niyetleri ve marina tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ilgili konularda farklı metodolojiler (Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi (BAHP), deneysel araştırmalar, odak grup çalışmaları), uygulanarak analiz sonuçlarının karşılaştırılması yapılabilir.

Bu araştırma, marina müşterilerinin yat sahibi veya yat kaptanı olan, yani marina işletmesini sahibi ya da sorumlusu olduğu yatı nedeniyle kullanan kesime dönük olarak yapılmıştır. Yerleşim merkezleri ile entegre olan, bünyesinde alışveriş, yiyecek – içecek, sportif faaliyet, eğlence üniteleri bulunduran günümüz marina işletmelerinin diğer müşterileri yatçılıkla genellikle ilgisi olmayanlar, araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu araştırma Türkiye'nin en yoğun marinacılık faaliyetlerinin gerçekleştiği Muğla bölgesinde (Akdeniz kıyılarında) gerçekleştirilmiştir. Hem zaman hem de maliyet kısıtlaması dolayısıyla diğer bölgeler dahil edilememiştir. Ayrıca anket formunda kullanılan dilin Türkçe olması nedeniyle yalnızca bu araştırmanın Türk marina müşterileriyle gerçekleştirilmiş olması, bu araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalar ise yatçılık faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştiği farklı bölgelerdeki marina işletmelerinden hizmet alan marina müşterilerinin (Marmara ve Ege kıyıları) bölgesel karşılaştırmalı analizi olarak gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu araştırmanın yapıldığı süreçte, marina müşterilerinin gelir gruplarına ayıran TL bazındaki ölçütlerin Avro (Euro) bazındaki karşılıkları, anket çalışmasının başladığı tarih (Temmuz-2021) itibariyle geçerli döviz kuru (1 Avro = 10,0 TL) dikkate alınarak hesaplanmıştır. Bu veriler güncel ekonomik değerlere göre oluşturulabilir ve karşılaştırma yapılabilir.

YAZAR KATKISI

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir	Araştırma fikrini geliştirmek ve hipotez oluşturmak	Yazar 1 (%60) & Yazar 2 (%40)
Literatür Taraması	Araştırmanın literatür taramasını gerçekleştirmek	Yazar 1 (%60) & Yazar 2 (%40)
Araştırma Tasarımı	Araştırmanın yöntemini ve ölçekleri belirlemek	Yazar 1 (%60) & Yazar 2 (%40)
Veri toplama ve editleme	Veriyi toplama, editleme ve analiz etmek	Yazar 1 (%60) & Yazar 2 (%40)
Tartışma ve sonuçlar	Bulguların tartışılması ve sonuçların yazımı	Yazar 1 (%60) & Yazar 2 (%40)

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 8(6), 15-31.

Altunoğlu, A. E. ve Erbilgin, R. (2018). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının sadakat ve tavsiye etme üzerindeki etkisi, In *3rd Eurasian Conference on Language and Social Sciences*, 319-334.

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Araslı, H. ve Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416- 1425.

Arlı, E. (2012). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: deniz turizmi işletmeciliği üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-169.

Arlı, E. (2017). Mavi yolculuğa katılan turistlerin yat turizm işletmelerini tercih etmelerinde sosyal sorumluluk bilincinin önem düzeyi. *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series Cataloging In-Publication, Bulgaria*, 247- 255.

Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 5(6), 687-707.

Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. ve Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Beerli-Palacio, A. ve Martin-Santana, J. D. (2019). Explaining the gap in the image of tourist destinations through the content of and exposure to secondary sources of information. *Current Issues in Tourism*, 1-13.

Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K. ve Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 68-84.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32), 573-582.

Coşar, B. ve Nas, S. (2014). Deniz turizmde yat limanı tercihinin etkileyen faktörlerin tespiti: çeşme bölgesi yat limanları üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, 111-123.

Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.

Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.

Demir, Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.

Diamantopoulos, A., Riefler, P. ve Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203- 1218.

Dikeç, G. ve Töz, A. C. (2017). Marina müşterilerinin marinalarda aldıkları hizmetlerin kalite düzeylerine yönelik algılarının analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2016 Özel Sayı, 109-136.

Divanoğlu, S. U. (2016). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin alışveriş merkezi tercih etme davranışı arasındaki ilişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.

Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Durukan, Ç. (2004). *Ege bölgesindeki yat bağlama tesislerinin müşteri yönlü değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ercan, F. (2020). Çevrimiçi seyahat rehberlerinde destinasyon çekicilik unsurlarının analizi: “Turkey home” örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 543-564.

Eriş, E. D. (2007). Uluslararası pazarlarda türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Academic Review*, 7(1), 37-55.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir’in çekici faktörlerinin gününbirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gonzalez, Y. E. L., Leon Ledesma, J. ve Leon Gonzalez, C. J. (2015a). European nautical tourists: Exploring destination image perceptions. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 33-49.

Gonzalez, Y. E. L., Gonzalez, C. J. L. ve Ledesma, J. L. (2015b). Highlights of consumption and satisfaction in nautical tourism. A comparative study of visitors to the Canary Islands and Morocco. *Gestiony Ambiente*, 18(1), 129-145.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-wom scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.

Güllü, K. ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.

Güneş, İ. S. ve Arlı, E. (2022). Investigation of job satisfaction of employees in marina operations at Marmara, Aegean and Mediterranean regions. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 40, 76-90.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.

Heron, R. ve Juju, W. (2012). *The Marina: Sustainable Solutions for a Profitable Business*. Marina Publications.

Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.

Huang, S. ve Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: a study of potential chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 375-389.

ICOMIA- International Council of Marine Industry Associations. (2007). *Boating Industry Statistics*, ICOMIA Library. UK: ICOMIA Publications. www.icomia.com, Erişim Tarihi: 10.01.2023.

IMEAK Deniz Ticaret Odası (DTO). (2022). *Deniz Sektörü Raporu*. https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sectorraporu/sector_raporu_tr_2022.pdf, Erişim Tarihi: 03.01.2023.

İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İlban, M. O. ve Bal, K. (2020). Yat Limanları Hizmet Alanlarındaki Müşteri Memnuniyetinin Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 358-376.

Jansen, S. M. H. (2007). Customer segmentation and customer profiling for a mobile telecommunications company based on usage behavior. *A Vodafone Case Study*, 66, 142-157.

Jin, X., Weber, K. ve Bauer, T. (2013). Dimensions and perceptual differences of exhibition destination attractiveness: The case of china. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(4), 447-469.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karaosmanoğlu, C. ve Kazançoğlu, İ. (2016). Yatçıların marina tercihinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığı üzerinde etkisi. *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, (Özel Sayı ULK), 25-47.

Keskin, D., ve Çepni, B. (2012). Ağızdan ağıza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 99-117.

Kim, K., Noh, J. ve Jogaratnam G. (2006). Multi-destination segmentation based on push and pull motives: Pleasure trips of students at a U.S. University, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 1-15.

Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Koç, E. (2021). *Customer participation in service delivery: A study on marinas*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.

Kozak, M. (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köksal, Y. ve Türedi, M. K. (2014). Tüketici otomobil tercihinde etkili olan bilgi ve iletişim kanalları üzerine bir inceleme. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 105-125.

Kresic, D. ve Prebezac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517.

Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.

Lee, K. M. ve Yoo, S. H. (2016). Public's willingness to pay for a marina port in Korea: a contingent valuation study. *Ocean Coastal Management*, 119, 119-127.

Mai, K. N., Pham, H. T., Nguyen, K. N. T., Nguyen, P. M. T. ve Nguyen, N. T. (2019). The international tourists' destination satisfaction and developmental policy suggestions for Ho Chi Minh city, Vietnam. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 11(2), 311-332.

Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.

Marangoz, M. (2017). *Girişimcilik*, İstanbul: Beta Yayınları.

Marangoz, M. ve İnak Özberk, T. M. (2021). Türkiye'de marina işletmeciliği ve müşterilerin marina tercihi etkileyen faktörler: kavramsal bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, (2021/Özel Sayı), 160-177

McGehee, N. G., Loker Murphy, L. ve Uysal, M. (1996). The Australian international pleasure travel market: motivations from a gendered perspective. *Journal of Tourism Studies*, 7(1), 45-57.

Memiş, S. (2016). Tatil yeri seçiminde etkili olan faktörler: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(4), 212-226.

Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Özbay, V. A. (2011). *Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi: Turizm sektörü üzerine bir alan araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özmen, M., Delice, Y. ve Aydoğan, E. K. (2018). Telekomünikasyon sektöründe PSO ile müşteri bölümlenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(2), 163-173.

Paker, S. (2011). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Paker, N. ve Vural, C. A. (2015). Destinasyon olarak marinaların çekim unsurları ve yatçılığa yönelmede etkili itici motivasyon faktörleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(2), 228-257.

Paker, N. ve Vural, C. A. (2016). Customer segmentation for marinas: evaluating marinas as destinations. *Tourism Management*, 56, 156-171.

Parasuraman, A., Zeithaml Valarie A. ve Berry Leonard L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41- 50.

Ramya, N. A. S. A. M. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Raviv, A., Tarba, S. ve Weber, Y. (2009). Strategic planing for increasing profitability: The case of marina industry, *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 200-214.

Reisinger, Y., Michael, N. ve Hayes, J. P. (2019). Destination competitiveness from a tourist perspective: A case of the united arab emirates. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 259-279.

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of japanese senior travellers to thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.

Sarı, F. O., Bulut, C. ve Pırnar, I. (2016). Adaptation of hospitality service quality scales for marina services. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 95-103.

Setur Marina Mobil Uygulaması. (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/turizm/setur-marinas-mobil-uygulamasi-yenilendi/657695> , Erişim Tarihi: 05.01.2023.

Sipahi, G., Onay, M. ve Tanyeri, M. (2015). Uluslararası pazarlarda türk marinalarının marka konumlandırma stratejileri: Çeşme ve Didim marina örnekleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 7(1), 113-145.

Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I. ve Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in pahang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87.

Suni, J. ve Pesonen, J. (2019). Hunters as tourists an exploratory study of push pull motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 175-191.

Stone, R. (2000). *The Key Role of Marinas in Nautical Tourism*. https://www.icomia.org/icomia-library?title_op=word&title=The%20Key%20Role%20of%20Marinas%20in%20Nautical%20Tourism&field_category_tid=22&field_published_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&page=2 , Erişim Tarihi: 03.02.2023,

Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 149-172.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Thai, V. V. (2016). The impact of port service quality on customer satisfaction: The case of Singapore. *Maritime Economics & Logistics*, 18(4), 458-475.

Temizkan, S. P. ve Timur, B. (2019). Marinalarda hizmet kalitesi: marmaris marinaları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 508-524.

Töz, A. C., Arabelen, G., Atik, O. ve Akaltan, C. (2016). Marina hizmetlerinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: bir marina uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*, 356-378.

Yang, C.M., Lai, C. C. ve Li, J. (2014). Assessing fishing port locations for adaption into yacht marinas in taiwan. *Journal of Marine Science and Technology*, 22(5), 612- 624.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yu, Y. T. ve Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), s. 234-250.

Yüksel, F. ve Kılıç, B. (2016). Elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-wom) turistik destinasyon seçimine etkisi. *Journal of International Social Research*, 9(46), 893-903.

Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Wetson, R. ve Gore, P. A. (2006). A brief guide to structural equation model. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.

Wu, H. ve Jimura, T. (2019). Exploring an importance performance analysis approach to evaluate destination image. *Local Economy*, 34(7), 699-717.

EXTENDED SUMMARY

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' CHOICE OF THE MARINA ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

1. Conceptual/Theoretical Framework Marina customers may have several needs. Some prefer marinas with many and/or affordable services, while some want to have a social and/or calm environment. In this context, it is understood that marina businesses, which are in high demand especially after the pandemic, should focus on marina preference factors, considering the changing demands of marina customers according to their demographic characteristics. As a result of a comprehensive literature review, the fact that there are a limited number of studies that examine the preference factors related to the marina area in detail. Thus, the main research question that constitutes the motivation of the study can be expressed as follows: "Do marina customers' marina preferences differ according to their demographic characteristics?". In this context, the purpose of this study is to reveal whether the marina preferences of the customers vary according to the demographic characteristics of the customers. Muğla region, that contributes greatly to maritime tourism in Turkey, has been selected as the population of the study since it reveals the importance and originality of the research, and since there has been no similar studies conducted in this region. In addition, it is expected to contribute to future research as it is one of the first studies to address the subject comprehensively in the relevant literature.

2. Methodology

The importance of this research is that Muğla, is known as one of the important regions where yacht traffic is intense and where the leading marinas are located in terms of yacht mooring capacity. Thus the region contributes to the marina sector in terms of regional analysis of marina customers' preferences. In addition, when the determination of the effective factors in marina preference is evaluated from a demographic perspective, understanding the approaches of marina customers in marina preference strengthens the idea that this research will be a guide for the parties in the marina sector. Therefore, the aim of this study is to reveal the differences of customers' marina preferences according to their demographic characteristics.

According to the research model, the factor dimensions affecting marina preference are accessibility, prestige, supportive elements, attractiveness,

word-of-mouth, local culture, entertainment, service provided and service quality. In addition, the validity of the hypotheses was tested within the framework of the model in order to examine the differences of the factors affecting marina preference according to the demographic characteristics (gender, education, type of yacht, age, monthly income, type of yacht, marital status, yachting experience, location on the yacht) of marina customers.

The population of the research consists of yacht owners or yacht captains who receive services from marinas operating in Muğla (Göcek, Marmaris, Ören, Bodrum and Orhaniye, Fethiye, Milas) with Tourism Operation Certificate or Tourism Investment Certificate from the Ministry of Culture and Tourism. Since it was considered to be sufficient in terms of representation of the research population, the research was terminated when it reached 455 fully completed questionnaires. Three different statistical programs were used to analyze the data. The data obtained is analyzed by SPSS 22.00 and AMOS 21.00 and JAMOVI 2.3.18 statistical programs.

3. Findings and Discussion

3.1. Findings on Demographic Characteristics of Participants

It is seen that there is a higher proportion of men among the participants (86.8%). When the ages of the participants are analyzed, it is stated that participants between the ages of 41-55 (Generation X) constitute the majority (40%). When the distribution of the marital status of the participants is analyzed, it is seen that married participants (74.3%) are extremely high. When we look at the education levels of the participants, it is seen that the participants with undergraduate (45.7%) and graduate (25.7%) education are dense. Considering the monthly income status of the participants, it is seen that the participants with an income of 10,000 TL and below (32.5%) are more, while the participants with the highest income of 50,000 TL and above (14.9%) are considerable.

3.2. Descriptive Findings on Factors Affecting Participants' Marina Preference

In general, it is seen that the participants have a higher level of positivity towards the statements in the attractiveness (3.88) and word-of-mouth communication (3.85) dimensions. When the answers given by the participants regarding the factors affecting marina preference are evaluated, the statement "Marina is safer for yacht and marina customers against theft" (3,90) is significantly approved by the participants. On the

other hand, it is strikingly seen that the variables "The price policy offered by the marina to its customers is appropriate" (2,72) have the lowest average. In this context, it can be stated that the appropriate price policy offered by the marina is not considered sufficient when the participants prefer marinas.

3.3. Investigation of Factors Affecting Marina Preference According to Demographic Characteristics of Marina Customers

A multiple regression model was created to examine the differences in the factors affecting marina preference according to the demographic characteristics of the customers. In this regression model, demographic variables (gender, age, education, income, yachting experience, yacht location, type of yacht, type of yacht) represent categorical variables. These categorical variables constitute dummy variables. Regression models were established with 8 sub-dimensions (service and service quality, prestige, supportive elements, accessibility, entertainment, attractiveness, local culture, word-of-mouth communication) that constitute the factors affecting marina preference, which is the dependent variable. Multiple regression analyses for 8 different dimensions that constitute the factors affecting marina preference were conducted with JAMOVİ 2.3.18 program.

The regression model in which prestige dimension is the dependent variable and demographic variables represent dummy variables is statistically significant ($F=7.10$, $p<.001$) and it is seen that the independent variables explain 23% of the change in the prestige dimension. In addition, the regression model in which the accessibility dimension is the dependent variable and demographic variables represent dummy variables is statistically significant ($F=2.25$, $p<.001$) and the independent variables explain 13% of the change in the accessibility dimension.

The regression model tested for the relationship between the entertainment dimension and demographic variables is also statistically significant ($F=3.85$, $p<.001$), and the independent variables explain 14% of the change in the entertainment dimension. Similarly, the regression model in which the supportive elements dimension is the dependent variable and demographic variables represent dummy variables is statistically significant ($F=2.90$, $p<.001$) and independent variables explain 11% of the change in the supportive elements dimension. In addition, the regression model in which the service provided and service quality dimension is the dependent variable and demographic variables represent dummy variables is statistically significant ($F=5.01$, $p<.001$) and it is seen

that the independent variables explain the change in the supportive elements dimension at a good rate of 18%.

Nevertheless, when the regression model is tested for the relationship between word-of-mouth communication (WOM) and demographic variables, the model is found to not to be statistically significant ($F=1.46$, $p=0.094$).

4. Conclusion

According to the results of this research, it has been determined that the factor dimensions affecting marina preference are at different levels of importance for marina customers. Especially, it is understood that the expectations of marina customers with different demographic characteristics differ when choosing marinas. Again, one of the most important criteria used by businesses in segmenting the markets they serve is demographic characteristics (Jansen, 2007: 142; Marangoz, 2017: 247; Özmen et al., 2018: 164). In this context, it can be stated that managers in marina businesses can obtain loyal customer profiles by making customer segmentation according to different demographic characteristics of customers and determining appropriate strategies for the target customer group (Paker & Vural, 2016: 2015). The limitations and suggestions that can be evaluated based on the results of the research are grouped under two separate headings for marina managers and academicians.

Recommendations for Marina Managers: Marina operators obtain some demographic information about the customers who directly bring their boats to their facilities at the stage of arranging the mooring contract. Some demographic information such as the type of yacht (motor yacht/sailboat), the type of yacht (private/commercial), the position of the customer on the yacht (yacht owner/ yacht operator/ yacht captain), the nationality, gender and age of the customer (baby boomers, Generations X, Y, Z) can be easily obtained through the form and the documents required to be attached to the mooring agreement. In this context, obtaining more personal demographic characteristics such as education level, income level, yachting experience, etc., utilizing relationship marketing practices, creating a customer relationship department (if one does not already exist), and conducting customer relationship development studies and observations and evaluations by marina staff can help establish and develop better and long-lasting relationships with customers.

Recommendations for Academics: This research was conducted in the Muğla region (on the Mediterranean coast), where the most intensive marina activities take place in Turkey. Other regions could not be included

due to both time and cost constraints. Future studies can be conducted as a regional comparative analysis of marina customers (Marmara and Aegean coasts) who receive services from marina businesses in different regions where yachting activities are intensively realized.

This research was conducted for the segment of marina customers who are yacht owners or yacht captains. There are other customers for marina businesses, as marinas are integrated with residential centers and have shopping, food and beverage, sportive activities and entertainment units. Those customers are generally not interested in yachting, were excluded from the scope of the research. This constitutes the limitation of the research, and thus further research may focus on those customer preferences in order to increase the patronage of marinas.

EK 1: Araştırmada Kullanılan Marina Tercihini Etkileyen Faktörler ile İlgili Ölçek Değişkenleri

Marina Tercihini Etkileyen Faktörler ile İlgili Ölçek Değişkenleri
1-Marina çalışanlarının marina müşterilerine karşı tutumları olumludur.
2-Marina temiz ve hijyeniktir.
3-Marina yat ve marina müşterileri için hırsızlığa karşı daha güvenlidir.
4-Marinanın sahip olduğu elektrik, su, atık alım, bağlama gibi altyapı hizmetleri yeterlidir.
5-Marina yangın ve olağanüstü durumlara karşı yeterli emniyet tedbirlerine sahiptir.
6- Marinanın müşterilerine sunduğu fiyat politikası uygundur.
7-Marinada sunulan ön büro, palamar, çekek hizmetleri gibi hizmetler yeterli kalitededir.
8-Marina çevre dostudur.
9-Marina donanımlı çekek yerine sahiptir.
10-Marinadaki hizmetler engellileri de kapsayacak şekilde organize edilmiştir.
11- Marinadaki duş ve tuvaletler temiz ve konforludur.
12-Marina personeli yeterli denizcilik bilgisine sahip, temiz ve iyi giyimlidir.
13-Bir sorunla karşılaşmam halinde, mesai saatleri dışında da olsa, marina yönetimine ulaşabiliyorum.
14- Marinada sunulan internet hizmeti yeterlidir.
15-Marina lüktür.
16-Marinanın iyi bir imajı vardır.
17- Marina saygın bir uluslararası derecelendirme kuruluşu tarafından iyi bir dereceyle sınıflandırılmıştır.
18-Marina Mavi Bayrak'lıdır.
19- Marina bir marinalar zincirinin üyesidir.
20-Marinada müşteriler için sadakat programları vardır.
21- Marina pazarda güvenilirlik konusunda olumlu bir üne sahiptir.
22-Marinayı tercih ederken arkadaşlarımla ve ailemin olumlu düşünceleri etkiler.
23-Diğer yat sahiplerinin marina hakkında olumlu konuşmaları etkiler.
24-Çevremdekilerin bu marina hakkındaki olumlu düşünceleri etkiler.
25-Marina şehir merkezine yakındır.
26-Marinaya ulaşım kolaydır.
27-Marina havaalanına yakındır.
28-Marina yaşadığım yere yakındır.
29-Yatçıların marina hakkında bilgi alma, kolay rezervasyon ve kampanyalardan haberdar olabilmesi için geliştirilen mobil uygulamalar vardır.
30-Marina koylara ve destinasyonlara yakındır.
31-Marina transit noktası üzerindedir.
32-Marina çevresi iyi iklim koşullarına sahiptir.
33-Marina sakin gürültüden uzak bir doğal ortamdadır.
34-Marina çevresindeki yerel halk, farklı kültürlere sahiptir.
35-Marina çevresindeki yerel halkın yatçılara karşı tutumları olumludur.
36-Marina yakınlarında gezilebilecek tarihi ve kültürel kaynaklara sahiptir.
37-Marina etrafındaki yerel halk, yatçılarla benzer kültüre sahiptir.
38-Marinada konser, yat yarışları, festival gibi etkinlikler vardır.
39-Marina çevresinde gece hayatı vardır.
40-Marina çevresinde denize girilebilecek ve güneşlenebilecek bir sahil vardır.
41-Marinada çeşitli markaların ürünlerinin satıldığı yerler vardır.
42- Marinada yatçı çocuklarının vakit geçirebileceği kreş, oyun alanı gibi tesisler vardır.
43-Marina içerisinde otel, dinlenme tesisi gibi konaklama seçenekleri vardır.
44-Marina yat personeline uygun sosyal ortama sahiptir.
45- Marina içerisinde restoran, kafeterya çeşitliliğine sahiptir.
46-Marina içerisinde yatçılara yeterli enformasyon hizmetleri verilmektedir.
47- Marina içerisinde yat malzemesi satış yerlerine sahiptir.
48- Marina etrafındaki sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydır.
NOT: Ölçeğin yapı geçerliliği için (model uyum iyilik değerleri kabul edilebilir seviyeye ulaşınca kadar) 2, 4, 10, 18, 19, 29, 31, 33, 37, 40, 42, 43, 47 numaralı değişkenler çıkartılmıştır.