



**TURİSTİK TÜKETİCİ DENEYİMİ: BEŞ YILDIZLI RESORT
OTELLERDE BİR UYGULAMA**

AHMET UŞAKLI

**DOKTORA TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ARALIK, 2016

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 3 (üç) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Ahmet

Soyadı : UŞAKLI

Bölümü : Turizm İşletmeciliği Eğitimi

İmza : 

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama

İngilizce Adı : The Tourist Experience: A Research on Five Star Resort Hotels

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.



Ahmet UŞAKLI

JÜRİ ONAY SAYFASI

Ahmet UŞAKLI tarafından hazırlanan “Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Turizm İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi

Başkan: Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ

İktisadi ve İdari Programlar, Hacettepe Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Ali YAYLI

Rekreasyon Yönetimi, Gazi Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Gazi Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Burhan KILIÇ

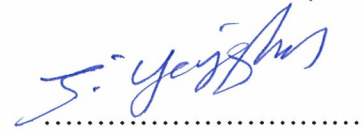
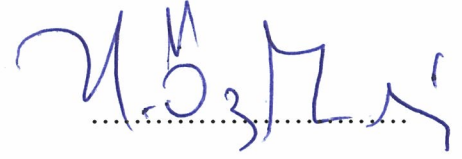
Yiyecek-İçecek İşletmeciliği, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 27/12/2016.

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Ülkü ESER ÜNALDI

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü



TEŞEKKÜR

Bu tez, birçok kişi ve kurumun desteği sonucunda tamamlanmıştır. Öncelikle, konu seçiminden tezimin sonuçlandırılmasına kadar her aşamada destek ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK'e teőekkürlerimi bir borç bilirim.

Olumlu görüş ve önerileriyle tezime katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. R. Pars ŐAHBAZ, Doç. Dr. İrfan YAZICIOğLU, Doç. Dr. Ali YAYLI, Doç. Dr. Burhan KILIÇ ve Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ'e ayrıca teşekkür ederim. Araştırmanın veri toplama aşamasında işbirliği yapmayı kabul eden otel işletmeleri yöneticileri ile Antalya, İzmir Adnan Menderes ve Milas-Bodrum havalimanlarının mülki idare amirlerine teőekkürlerimi sunarım.

Son olarak, doktora eğitimim süresince "2211-Yurt İçi Doktora Burs Programı" kapsamında sağladığı destekten dolayı TÜBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı birimine teşekkür ederim.

Ahmet UŞAKLI

TURİSTİK TÜKETİCİ DENEYİMİ: BEŞ YILDIZLI RESORT OTELLERDE BİR UYGULAMA

(Doktora Tezi)

Ahmet UŞAKLI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Aralık 2016

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, resort otel misafirlerinin dinlence deneyimlerini incelemek ve resort otel tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Ayrıca kültürün; turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler ($a = \text{resort otel tüketici deneyimi ve tüketici memnuniyeti}$, $b = \text{resort otel tüketici deneyimi ve tüketici sadakati}$, $c = \text{tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati}$) üzerindeki moderatör etkisi de incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak, kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formu; Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca ve Rusça dillerinde hazırlanmış ve böylece farklı ülkelerden turistlerin araştırmaya katılımının sağlanması amaçlanmıştır. Resort otel deneyimlerinin ölçülmesinde, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan yaklaşım benimsenmiştir. İlgili ölçeklerin yanı sıra; katılımcıların özgün düşüncelerine daha fazla yer verebilmek ve nicel yöntemlerle toplanan verilerin zenginleştirilmesi için, en akılda kalıcı resort otel tüketici deneyimlerine yönelik açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Araştırma evrenini, Türkiye'deki beş yıldızlı resort otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Ancak araştırma sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlı olduğu için araştırma evreni; Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir illerinde bulunan beş yıldızlı resort otel misafirlerinden oluşmaktadır. Kolay ulaşılabilir ve kota örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak, ilgili destinasyonları ziyaret eden 1112 turist üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uç değerler ve yüksek miktarda eksik veri içeren anket formları çıkarıldıktan sonra, 17 farklı milliyetten toplam 1070 kullanılabilir

anket formu analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan hipotezler, yapısal eşitlik modeli uygulamaları kullanılarak test edilmiştir. Ölçüm sonuçlarının yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe (birleşme, ayırt edici, uyum ve tahmin geçerlikleri) sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları, resort otel tüketici deneyimlerinin; (1) *fiziksel olanaklar*, (2) *konfor*, (3) *tasarım ve çevre*, (4) *profesyonellik*, (5) *ilgi*, (6) *misafirler arası etkileşim* olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu doğrulamaktadır. Söz konusu boyutlardan ilk üçü, fiziksel çevre unsurlarına yönelik deneyimleri; geriye kalan üçü ise sosyal etkileşim unsurlarına yönelik deneyimleri temsil etmektedir. Yapısal model testi sonucunda, *resort otel tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkilediği* tespit edilmiştir. Sosyal etkileşim unsurlarına yönelik (*profesyonellik, ilgi, misafirler arası etkileşim*) resort otel deneyimleri, *tüketici sadakatini pozitif yönde etkilerken*; fiziksel çevre unsurlarına yönelik (*fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre*) resort otel deneyimlerinin ise %5 anlamlılık düzeyinde tüketici sadakati üzerinde böyle bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak her ne kadar düşük olsa da, *fiziksel çevre unsurlarına yönelik resort otel deneyimlerinin, tüketici sadakatini %10 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilediği* belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları, tüketici memnuniyetinin; resort otel tüketici deneyimleri ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu kapsamda, tüketici memnuniyetinin, fiziksel çevre unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide “*tam aracılık*”; sosyal etkileşim unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide ise “*kısmi aracılık*” rolü taşıdığı belirlenmiştir. Kültürün moderatör etkisi test edilirken, Hofstede tarafından geliştirilen beş boyutlu (güç mesafesi, bireycilik-kolektivizm, kadınsılık-erkeksilik, belirsizlikten kaçınma, kısa veya uzun vadeli yönelim) kültür modeli esas alınmıştır. Buna göre, “*resort otel tüketici deneyimleri ile tüketici memnuniyeti*” ve “*resort otel tüketici deneyimleri ile tüketici sadakati*” arasındaki bazı ilişkilerde kültürün moderatör etkisine yönelik çeşitli bulgular tespit edilmiştir. Dolayısıyla, turistik tüketici deneyimlerinin; memnuniyet ve sadakat üzerindeki etki düzeylerinin, turistin ulusal kültürüne göre kısmen değiştiği sonucuna varılmaktadır. Buna göre, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde *konfor* ile *misafirler arası etkileşime* dayalı deneyimlerin, memnuniyet ve/veya sadakati daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Öte yandan, toplumsal hiyerarşinin (*güç mesafesinin*) *düşük olduğu kültürlerde* ise *fiziksel olanaklar* ile *profesyonelliğe* dayalı deneyimlerin, *tüketici sadakati üzerindeki* etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bireycilik-kolektivizm kültür boyutuna göre, *bireyci kültürlerde*, resort otel çalışanlarının *profesyonellik* düzeyinin, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi, kolektivist kültürlerle kıyasla daha yüksektir. *Kolektivist kültürlerde* ise *misafirler arası etkileşimin, memnuniyet üzerindeki etkisinin* daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Erkeksilik-kadınsılık kültür boyutuna göre yapılan moderatör analizinde, *kadınsı kültürlerde konfor→memnuniyet, tasarım-çevre→memnuniyet* ve *ilgi→sadakat* ilişkilerine yönelik etki düzeyinin daha yüksek iken; *erkeksi kültürlerde* ise *fiziksel olanaklar→sadakat* ile *profesyonellik→sadakat* ilişkilerinin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca *belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu* kültürlerde, *tasarım-çevre* ile *profesyonelliğin, tüketici memnuniyeti üzerindeki* etkisi (belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerle kıyasla) daha fazladır. Söz konusu kültürel etki farklılaşmaları, teorik ve pratik katkıları dikkate alınarak araştırmanın sonuç kısmında tartışılmıştır. Ancak “*tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati*” arasındaki ilişkide, kültürün herhangi bir etkisi ile karşılaşılmasıdır. Buna göre, hangi kültür modeli ele alınırsa alınsın, tüm kültürlerde memnuniyetin, sadakat üzerindeki etki düzeyi benzerdir.

Anahtar Kelimeler : Tüketici deneyimi, memnuniyet, sadakat, kültür, resort oteller

Sayfa Adedi : 288

Danışman : Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

**THE TOURIST EXPERIENCE: A RESEARCH ON FIVE STAR
RESORT HOTELS**

(Ph.D. Dissertation)

Ahmet UŞAKLI

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

December 2016

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the tourists' resort hotel experiences and to examine the impact of resort hotel experiences on tourist satisfaction and loyalty. Additionally, the moderating effects of culture on the relationships (*a = resort hotel experiences and tourist satisfaction, b = resort hotel experiences and tourist loyalty, c = tourist satisfaction and tourist loyalty*) among resort hotel experiences, tourist satisfaction and loyalty were tested. A self administered questionnaire developed after a comprehensive literature review was used as a data collection instrument. To increase the participation of tourists from different countries, the questionnaire was administered in the following languages: Turkish, English, German, French, and Russian. The physical environment and social interaction approach was used in measuring resort hotel experiences. In addition to the scales used, open ended questions regarding the most memorable resort hotel experiences were also included to allow for the participants' unique views and to enrich the research findings. Tourists staying at five star resort hotels in Turkey comprise the target population of this study. Because the study focuses solely on the resort hotels located nearby the sea and operating in the summer season, the target population was limited with guests staying at five star resort hotels in the provinces (destinations) of Antalya, Muğla, Aydın, and İzmir. A total of 1112 resort hotel guests visiting the aforementioned destinations was surveyed using both convenience and quota sampling methods. After removing the questionnaires that include outliers and excessive missing data, a total of 1070 questionnaires from 17 different countries was analyzed. The hypotheses in the research model were tested using structural equation modelling. It was

found that the research findings have high level of reliability and validity (convergent, discriminant, concurrent and predictive validities). The results also confirm that resort hotel experiences are six dimensional: (1) *physical facilities*, (2) *comfort*, (3) *design and environment*, (4) *professionalism*, (5) *attentiveness*, and (6) *guest interaction*. The first three dimensions represent the resort hotel experiences experiences related with the physical environment, whereas the remaining three dimensions represent the experiences related with social interaction. The structural model results indicate that *resort hotel experiences have a positive influence on tourist satisfaction*. While the social interaction experiences (*professionalism, attentiveness, and guest interaction*) *have a positive impact on tourist loyalty*, the effects of physical environment experiences (physical facilities, comfort, design and environment) on tourist loyalty are not statistically significant at 0.05 or better probability level. Nevertheless, *the physical environment experiences have a positive impact on tourist loyalty at 0.10 probability level*. Furthermore, the study revealed that tourist satisfaction mediates the relationship between resort hotel experiences and tourist loyalty. In this context, tourist satisfaction represents a “*full mediator*” on the relationship between physical environment experiences and tourist loyalty, whereas it is a “*partial mediator*” on the relationship between social interaction experiences and tourist loyalty. To test the moderating impact of culture, Hofstede’s five dimensional (power distance, individualism-collectivism, masculinity-femininity, uncertainty avoidance, short-long term orientation) national culture model was used. Accordingly, *culture moderates the relationships between “resort hotel experiences and tourist satisfaction” and “resort hotel experiences and tourist loyalty.”* In other words, the effects of resort hotel experiences on both tourist satisfaction and loyalty varies partially based on tourists’ national culture. For instance, the impacts of *comfort* and *guest interaction on satisfaction* and/or *loyalty* are higher in cultures with high power distance, whereas the impacts of *physical facilities* and *professionalism on tourist loyalty* are much higher in cultures with low power distance. While the impact of *professionalism on both satisfaction and loyalty is higher* in individualistic cultures, the impact of *guest interaction on satisfaction* is higher in collectivist cultures. In feminine cultures, the path coefficients for *comfort→satisfaction*, *design-environment→satisfaction* and *attentiveness→loyalty* are higher than the masculine cultures. On the other hand, the path coefficients for *physical facilities→loyalty* and *professionalism→loyalty* are much higher when compared to feminine cultures. Furthermore, the impacts of *design-environment* and *professionalism on tourist satisfaction* are much higher in cultures with high uncertainty avoidance than the cultures with low uncertainty avoidance. These cultural impact differences are discussed in detail in the conclusions section of this dissertation by considering their theoretical and practical implications. However, *no mediating effect of culture on the relationship between tourist satisfaction and loyalty* was found. More specifically, the impact of tourist satisfaction on tourist loyalty is similar in all cultures.

Key Words : Consumer experience, satisfaction, loyalty, culture, resort hotels

Page Number : 288

Supervisor : Prof. Yüksel ÖZTÜRK (Ph.D.)

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvi
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	8
1.3. Araştırmanın Önemi.....	13
1.4. Varsayımlar	16
1.5. Sınırlılıklar.....	16
BÖLÜM II	19
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	19
2.1. Turistik Tüketici Deneyimi	19
2.1.1. Deneyim Kavramı	20
2.1.2. Turistik Tüketici Deneyimi Kavramı.....	24
2.1.3. Deneyim Ekonomisi	25
2.1.3.1. <i>Meta</i>	26
2.1.3.2. <i>Mal</i>	27
2.1.3.3. <i>Hizmet</i>	28
2.1.3.4. <i>Deneyim</i>	29

2.1.4. Deneyim Alanları	32
2.1.4.1. Eğlence	34
2.1.4.2. Eğitimsel	35
2.1.4.3. Kaçış	36
2.1.4.4. Estetik	37
2.1.5. Deneyimsel Pazarlama.....	39
2.1.6. Stratejik Deneyimsel Modüller	44
2.1.6.1. Duyusal Deneyimler.....	45
2.1.6.2. Duygusal Deneyimler.....	46
2.1.6.3. Bilişsel Deneyimler	48
2.1.6.4. Davranışsal Deneyimler.....	49
2.1.6.5. İlişkisel Deneyimler.....	50
2.1.7. Tüketici Deneyiminde Fiziksel Çevre ve Sosyal Etkileşim Unsurları	51
2.1.7.1. Fiziksel Çevre Unsurları.....	52
2.1.7.2. Sosyal Etkileşim Unsurları	54
2.1.8. Turistik Tüketici Deneyimi ile İlgili Araştırmalar	56
2.1.8.1. İlgili Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı.....	85
2.1.8.2. İlgili Araştırmalarda İncelenen Deneyim Türleri	86
2.1.8.3. İlgili Araştırmaların Uygulandığı Yerler	87
2.1.8.4. İlgili Araştırmaların Türü	88
2.1.8.5. İlgili Araştırmalarda Kullanılan Yöntem	89
2.1.8.6. İlgili Araştırmalarda Kullanılan Deneyim Ölçme Araçları	89
2.1.8.7. İlgili Araştırmalarda Tespit Edilen Deneyim Boyutları	90
2.1.8.8. İlgili Araştırmalarda Ulaşılan Temel Sonuçlar	92
2.1.9. Turistik Tüketici Deneyiminin Ölçülmesi	93
2.1.9.1. Pine ve Gilmore Tarafından Ortaya Koyulan Deneyim Alanlarını Esas Alan Ölçekler	93
2.1.9.2. Schmitt Tarafından Önerilen Deneyim Modüllerini Esas Alan Ölçekler	95
2.1.9.3. Fiziksel Çevre ve Sosyal Etkileşim Unsurlarını Esas Alan Ölçekler	97
2.1.9.4. Çalışma Bazlı Olarak Geliştirilen Ölçekler.....	99
2.2. Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti, Tüketici Sadakati ve Kültür Arasındaki İlişkiler.....	105
2.2.1. Tüketici Memnuniyeti	105
2.2.2. Tüketici Sadakati	108
2.2.3. Kültür.....	111

2.2.4. Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti, Tüketici Sadakati ve Kültür Arasındaki İlişkilere Yönelik İlgili Araştırmalar	115
2.2.4.1. <i>Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti Arasındaki İlişki</i>	131
2.2.4.2. <i>Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki</i>	132
2.2.4.3. <i>Turistik Tüketici Deneyimi Araştırmalarında Tüketici Memnuniyeti ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki</i>	135
2.2.4.3. <i>Turistik Tüketici Deneyimi Araştırmalarında Kültürün Rolü</i>	137
BÖLÜM III	141
YÖNTEM	141
3.1. Araştırmanın Modeli	141
3.2. Evren ve Örneklem	142
3.3. Ölçme Araçları	145
3.4. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliliği	149
3.5. Pilot Çalışma.....	151
3.5.1. Güvenirlik.....	151
3.5.2. Geçerlik	155
3.5.3. Biçim ve Anlaşılabilirlik.....	159
3.6. Verilerin Toplanması.....	160
3.6. Verilerin Analizi.....	161
BÖLÜM IV	165
BULGULAR	165
4.1. Demografik Özellikler	165
4.2. Seyahat Karakteristikleri.....	168
4.3. Resort Otel Tüketici Deneyimi Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	170
4.3.1. Fiziksel Çevre Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	170
4.3.2. Sosyal Etkileşim Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	172
4.3.3. Genel Resort Otel Tüketici Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	173
4.4. Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Sadakati Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	174
4.5. Resort Otel Tüketici Deneyimi Doğrulamalı Faktör Analizi	175
4.6. Resort Otel Tüketici Deneyimi Uyum Geçerliliği	181
4.7. Ölçme Modeli	183
4.8. Yapısal Model.....	188

4.9. Tüketici Memnuniyetinin Aracılık Etkisi	192
4.10. Kültürün Moderatör Etkisi.....	196
4.10.1. Güç Mesafesi Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi	200
4.10.2. Bireycilik-Kolektivizm Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi.....	204
4.10.3. Erkeksilik-Kadınsılık Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi.....	206
4.10.4. Belirsizlikten Kaçınma Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi	208
4.10.5. Kısa-Uzun Vadeli Yönelim Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi.....	210
4.11. Resort Otel Tüketici Deneyimine Yönelik Nitel Algulamalar	212
BÖLÜM V	217
SONUÇ VE ÖNERİLER	217
5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları.....	218
5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları.....	227
5.3. Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler	231
KAYNAKLAR.....	233
EKLER	269
Ek 1. Literatür Taramasında Kullanılan Dergi Listesi.....	270
Ek 2. Anket Formu Örneği (Türkçe)	271
Ek 3. Anket Formu Örneği (İngilizce)	274
Ek 4. Anket Formu Örneği (Almanca)	277
Ek 5. Anket Formu Örneği (Fransızca)	280
Ek 6. Anket Formu Örneği (Rusça)	283
Ek 7. Antalya Havalimanı – Anket Uygulama İzin Belgesi	286
Ek 8. İzmir Adnan Menderes Havalimanı – Anket Uygulama İzin Belgesi.....	287
Ek 9. Milas-Bodrum Havalimanı – Anket Uygulama İzin Belgesi.....	288

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. <i>Deneyim Kavramına İlişkin Çeşitli Tanımlar</i>	22
Tablo 2. <i>Ekonomik Ayrımlar</i>	26
Tablo 3. <i>Schmitt Tarafından Ortaya Koyulan Stratejik Deneyimsel Modüller</i>	51
Tablo 4. <i>Tüketici Deneyimi İle İlgili Turizm Alanında Yapılan Başlıca Ampirik Araştırmalar</i>	59
Tablo 5. <i>İlgili Araştırmalarda İncelenen Deneyim Türleri</i>	86
Tablo 6. <i>İlgili Araştırmaların Uygulama Yerlerinin Bölgelere Dağılımı</i>	88
Tablo 7. <i>Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti, Tüketici Sadakati ve Kültür Arasındaki İlişkileri İnceleyen Başlıca Ampirik Araştırmalar</i>	117
Tablo 8. <i>Araştırma Evrenindeki İllere Göre 5 Yıldızlı Otellere Geliş Sayısı (2015 Yılı)</i>	144
Tablo 9. <i>Fiziksel Çevre Unsurları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)</i>	152
Tablo 10. <i>Sosyal Etkileşim Unsurları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)</i>	153
Tablo 11. <i>Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)</i>	154
Tablo 12. <i>Tüketici Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)</i>	154
Tablo 13. <i>Fiziksel Çevre Unsurları Açıklayıcı Faktör Analizi (Pilot Çalışma)</i>	157
Tablo 14. <i>Sosyal Etkileşim Unsurları Açıklayıcı Faktör Analizi (Pilot Çalışma)</i>	157
Tablo 15. <i>Tüketici Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi</i>	158
Tablo 16. <i>Tüketici Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi</i>	158
Tablo 17. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>	166
Tablo 18. <i>Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları</i>	167
Tablo 19. <i>Katılımcıların Seyahat Karakteristikleri</i>	168

Tablo 20. <i>Resort Otel Seçimine İlişkin Bilgi Kaynakları</i>	169
Tablo 21. <i>Seyahate İlişkin Diğer Bilgiler</i>	170
Tablo 22. <i>Fiziksel Olanaklar Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	170
Tablo 23. <i>Konfor Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	171
Tablo 24. <i>Tasarım ve Çevre Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i> ...	172
Tablo 25. <i>Profesyonellik Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	172
Tablo 26. <i>İlgi Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	173
Tablo 27. <i>Misafirler Arası Etkileşim Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	173
Tablo 28. <i>Resort Otel Tüketici Deneyimine (Holistik) İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler</i>	174
Tablo 29. <i>Tüketici Memnuniyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	174
Tablo 30. <i>Tüketici Sadakatine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	175
Tablo 31. <i>Model Uyum İndeksleri</i>	177
Tablo 32. <i>Resort Otel Tüketici Deneyimi Model Uyum İyiliği Sonuçları</i>	178
Tablo 33. <i>Faktör Yükleri ve t Değerleri</i>	179
Tablo 34. <i>Güvenirlilik ve Geçerlik Analizine İlişkin Kriterler</i>	180
Tablo 35. <i>Resort Otel Tüketici Deneyimi Güvenirlilik ve Birleşme Geçerliği Analizi</i>	181
Tablo 36. <i>Ayrt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları</i>	181
Tablo 37. <i>Resort Otel Tüketici Deneyimi Ölçeği Uyum Geçerliği Analizi</i>	182
Tablo 38. <i>Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri</i>	184
Tablo 39. <i>Ölçme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları</i>	185
Tablo 40. <i>Ölçme Modeli Güvenirlilik ve Birleşme Geçerliği Analizi</i>	185
Tablo 41. <i>Ölçme Modeli Ayrt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları</i> ...	186
Tablo 42. <i>Yapısal Modele İlişkin Bulgular</i>	190
Tablo 43. <i>Resort Otel Tüketici Memnuniyetinin Aracılık Etkisi</i>	195

Tablo 44. <i>Ülkelerin Hofstede Tarafından Geliştirilen Kültür Gruplarına Göre Sınıflandırılması</i>	199
Tablo 45. <i>Güç Mesafesi Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma</i>	201
Tablo 46. <i>Güç Mesafesinin Moderatör Etkisi</i>	202
Tablo 47. <i>Bireycilik-Kolektivizm Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma</i>	204
Tablo 48. <i>Bireycilik-Kolektivizm Moderatör Etkisi</i>	205
Tablo 49. <i>Erkeksilik-Kadınsılık Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma</i>	206
Tablo 50. <i>Erkeksilik-Kadınsılık Moderatör Etkisi</i>	207
Tablo 51. <i>Belirsizlikten Kaçınma Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma</i>	209
Tablo 52. <i>Belirsizlikten Kaçınma Moderatör Etkisi</i>	210
Tablo 53. <i>Kısa-Uzun Vadeli Yönelim Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma</i>	211
Tablo 54. <i>En Akılda Kalıcı Resort Otel Tüketici Deneyimlerinin Kategorilendirilmesi</i> ...	214
Tablo 55. <i>En Akılda Kalıcı Resort Otel Tüketici Deneyimlerinin Betimlenmesi</i>	214
Tablo 56. <i>Hipotez Testi Sonuçları</i>	220
Tablo 57. <i>Kültürün Moderatör Etkisi</i>	224

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hipotetik araştırma modeli.....	12
Şekil 2. Ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru tırmanma	31
Şekil 3. Deneyim alanları	34
Şekil 4. Geleneksel pazarlamanın özellikleri	41
Şekil 5. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri	42
Şekil 6. Geleneksel ve deneyimsel pazarlama paradigmasının özü	44
Şekil 7. İlgili araştırmaların yıllara göre dağılımı	86
Şekil 8. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları	189
Şekil 9. Aracılık etkisinin temsili gösterimi	193
Şekil 10. Moderatör etkisinin temsili gösterimi	197

BÖLÜM I

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketleri son yıllarda giderek büyüyerek, 2015 yılında 1 milyar 184 milyon turist ve 1 trilyon 232 milyar dolar gelir ile oldukça önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2016a). 2015 yılında yaşanan artış ile dünya turizmi, 2009 yılı global ekonomik krizinden bu yana, üst üste altı yıldır dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme hızı göstermiştir. Dünya Turizm Örgütü, uluslararası turizm hareketlerindeki bu büyümenin, 2016 yılında da (yaklaşık % 4'lük bir artış) devam edeceğini (World Tourism Organization, 2016b) ve 2010-2030 arasında yıllık ortalama büyümenin % 3,3 olacağını tahmin etmektedir (World Tourism Organization, 2013). Söz konusu bu istatistiklerde yer almayan ancak turizmin önemli bir büyüklüğünü oluşturan ulusal turizm hareketleri de göz önüne alındığında, turizmin küresel çapta ne denli büyük bir sektör haline geldiği daha iyi anlaşılacaktır.

Turizmin ekonomik etkileri, sektörün dünya genelinde ulaştığı büyüklüğü gösteren bir diğer önemli göstergedir. Örneğin, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, seyahat ve turizm endüstrisinin, 2015 yılı dünya gayrisafi hasılasına doğrudan katkısının yaklaşık 2,3 trilyon dolar olduğunu belirtmektedir. Dolaylı ve uyarılmış etkileri de dahil edildiğinde, seyahat ve turizm endüstrisinin 2015 yılında dünya gayrisafi hasılasına toplam katkısı 7,2 trilyon dolara (dünya gayrisafi hasılasının yaklaşık % 9,8'i) ulaşmaktadır (World Travel and Tourism Council, 2016).

Dünya genelindeki birçok turizm destinasyonu böylesine büyük bir endüstriden pay almaya çalışmaktadır. Ancak günümüzde turizm destinasyonları, geçmişte olduğundan daha yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır (Usaklı ve Baloglu, 2011a; Hassan ve Uşaklı, 2012). Özellikle 20. yüzyıldan itibaren toplumsal hayatta meydana gelen ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. gelişmeler, küresel piyasalardaki rekabeti giderek

keskinleştirmektedir. Diğer tüm sektörler gibi turizm sektörü de bu keskin rekabetten etkilenmektedir.

Kozak ve Baloğlu (2011) günümüz turistlerinin daha eğitilmiş, daha bilgili, daha talepkar ve daha tecrübeli olduğunu ve dolayısıyla daha kaliteli ve daha yüksek standartlarda hizmet almak istediklerini belirtmektedir. Yazarlara göre, talep tarafındaki bu gelişmelerin yanı sıra, arz tarafında da önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Örneğin, yeni destinasyonlar ortaya çıkmakta, mevcut destinasyonların bazıları önemli ölçüde gelişmekte, ulaşım ve iletişim giderek gelişmekte, tur operatörleri ve medya gibi dış faktörler, turistlerin destinasyon seçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bütün bu gelişmeler, turizm destinasyonları arasındaki rekabeti giderek artırmaktadır (Kozak ve Baloğlu, 2011). Söz konusu keskin rekabet, sadece destinasyonlar arasında yaşanmamakta; bireysel olarak turizm işletmeleri de bu rekabetten payını almaktadır. Dolayısıyla, destinasyon bazında bir turizm destinasyonunun ya da işletme bazında bir turizm işletmesinin uzun dönemde başarılı olabilmesi ya da hayatta kalabilmesi, uluslararası turizm pazarında rekabetçi üstünlükler oluşturmaya bağlıdır.

Geleneksel pazarlama uygulamalarının, turistleri ürünlere yönlendirme konusunda giderek yetersiz kalmasıyla birlikte, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları yeni arayışlar içine girmektedir. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri yerine, tüketici deneyimlerini anlamaya odaklanan deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketici memnuniyeti (Otto ve Ritchie, 1996; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Wu, Li ve Li, 2014; Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015) ve tüketici sadakati (Zomerdijs ve Voss, 2010; Hosany ve Gilbert, 2010; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Kim ve Ritchie, 2014) oluşturma ve böylece rekabetçi üstünlükler sağlama yolunda güncel bir pazarlama yöntemi olarak günümüz iş dünyasında yerini almaktadır.

1.1. Problem Durumu

Geleneksel olarak destinasyon pazarlamasında, başta çekicilikler olmak üzere ulaşılabilirlik, tesisler, etkinlikler vb. destinasyon özellikleri kullanılarak potansiyel turistler hedef alınmaktadır (Öztürk, 2013). Ancak sadece turistik ürünün fonksiyonel özelliklerinin iyileştirilmesi ile rekabetçi üstünlük oluşturmak, günümüz koşullarında mümkün görünmemektedir. Destinasyon pazarlamasında bu tür fonksiyonel özelliklerin kullanılması, destinasyonları artık rakiplerinden ayırt etmeye yardımcı olamamakta, aksine

destinasyonları kolayca ikame edilebilir hale getirmektedir (Usakli ve Baloglu, 2011b). Kolay ikame edilebilirlik, turizm işletmeleri için de geçerlidir. Zira turistik ürünün fonksiyonel özelliklerinin iyileştirilmesi, rakipler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, günümüzde rekabetçi üstünlükler oluşturmanın yolu; tüketiciye (turiste) daha fazla odaklanmayı (anlamayı), satın alma karar sürecini daha iyi anlamayı ve turistik tüketici davranışını etkileyen duygusal süreçlerin de incelenmesini gerektirmektedir. Zira insan, sadece bilişsel uyarılar ile hareket eden rasyonel bir varlık değildir. Duyguların da tüketici davranışı üzerinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Örneğin, Barsky ve Nash (2002) bir misafirin otelde kaldığı süre boyunca hissettiği duyguların, misafirin memnuniyet ve sadakatinin önemli bir parçası olduğunu ifade etmektedir.

Son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar (Ramanathan ve Shiv, 2001; Lerner, 2007; Kidwell, Hardesty ve Childers, 2008; Khan, 2010; Di Muro ve Murray, 2012; Mogilner, Aaker ve Kamvar, 2012; Lee, Andrade ve Palmer, 2013; Han, Duhachek ve Agrawal, 2014; Hung ve Mukhopadhyay, 2014; Salerno, Laran ve Janiszewski, 2014; Ding ve Tseng, 2015), satın alma karar sürecinin sadece rasyonel süreçler ile açıklanamayacağını, duygusal süreçlerin de tüketici davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turistik ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate alan ve tüketiciyi sadece bilişsel bir varlık olarak ele alan geleneksel pazarlama yaklaşımlarından, deneyimsel pazarlama gibi tüketici duygularını da dikkate alan modern pazarlama yaklaşımlarına doğru bir geçiş görülmektedir.

Pine ve Gilmore (1998) *Harvard Business Review* dergisinde yayınlanan makalelerinde, artık hizmet ekonomisinden, deneyim ekonomisine doğru bir geçişin olduğunu öne sürmektedir. Yazarlar, ekonomik gelişimi, (1) tarımsal ekonomi (meta), (2) endüstriyel ekonomi (mal), (3) hizmet ekonomisi (hizmet) ve (4) deneyim ekonomisi (deneyim) olarak dört kısımda incelemektedir. Diğer bir ifadeyle, metalden, mallara, mallardan hizmetlere, hizmetlerden ise deneyimlere doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Pine ve Gilmore (1998) değişen tüketici istek ve ihtiyaçları karşısında hizmet ekonomisinin tıkanıp ve tüketicilere yeterince cevap veremediğini savunmaktadır. Günümüz tüketicileri artık ürün veya markaların kendileri için çekici deneyimler sağlayabilmeleri ile ilgilenmekte, kendilerini heyecanlandıracak ve duygusal olarak bağlayacak ekonomik sunular aramaktadır (Schmit, 2009; Arıkan Saltık, 2011). Pine ve Gilmore (1998) metalden başlayıp, deneyim ekonomisine doğru devam eden ekonomik geçişi bir örnekle aşağıdaki şekilde kısaca açıklamaktadır.

Tarımsal ekonomi sürecinde anneler; un, şeker, yağ, yumurta gibi metaları kullanarak çocuklarının doğum günü partisi için bir pasta hazırlardı ve bunun maliyeti yaklaşık bir dolardan daha azdı. Mallara dayalı endüstriyel ekonomi geliştikçe, anneler 1-2 dolar ödeyerek çeşitli markalardaki hazır kek malzemelerini satın alıp pasta yapmaya başladılar. Bu maliyet artışının nedeni ise lezzet ve şekil uyumundan, karıştırma kolaylığından ve zaman tasarrufundan kaynaklanmaktaydı. Hizmet ekonomisine geçiş ile birlikte, meşgul ebeveynler, pastaneyi ya da süpermarketi arayıp, yaklaşık 10-15 dolara pasta siparişi vermeye başladılar. Günümüzde ise ebeveynler, doğum günü partisi düzenleme işinin tamamını çeşitli işletmelere veriyorlar. Bu işletmeler ise aile ve çocuklar için kalıcı bir doğum günü deneyimi sahneliyorlar ve bunun karşılığında 100 dolar veya daha fazla ücret talep ediyorlar (Pine ve Gilmore, 1998). Hızla gelişen söz konusu bu deneyim ekonomisinin temelinde duygular, anılar ve semboller yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2010).

Benzer şekilde, bir kahveyi de meta, mal, hizmet veya deneyim olarak ele almak mümkündür. Geçmişte insanlar kahve çekirdeği satın alıp, evde öğütürerek kahve hazırlamaktaydı ve fincan başına ortaya çıkan maliyet oldukça düşüktü. Daha sonraları öğütülmüş kahveler paketlenip, bir mal olarak süpermarketlerde satılmaya başladı. Günümüzde söz konusu hazır kahvelerin fincan başına maliyeti yaklaşık 30-35 kuruş civarındadır. Söz konusu kahve, sıradan bir kafede içilmek istenirse, ortalama 5-6 lira hesap ödenmesi gerekmektedir. Ancak aynı kahvenin değeri, değişik bir ambiyansa sahip, beş yıldızlı bir otel barında 10-15 liradan fazla olabilmektedir. Çünkü artık sadece bir fincan kahve değil, bir deneyim satın alınmaktadır. Örneğin, dünyaca ünlü Starbucks deneyimi incelendiğinde, insanların Starbucks'a sadece kahve içmek için gitmediği görülmektedir. Tüketiciler, kahve içmenin yanı sıra; farklı bir ortamda bulunmak, günlük rutin işlerden uzaklaşıp rahatlamak, eğlenmek, farklı insanlarla tanışmak gibi değişik deneyimleri yaşamak için de Starbucks firmasını tercih etmektedir (Michelli, 2006). Erbaş (2010) yaptığı çalışmada farklı ülkelerde görülen Starbucks deneyiminin Türkiye'de de görüldüğünü ve insanları Starbucks'a yönelten kahve dışında farklı deneysel pazarlama uygulamalarının varlığından bahsetmektedir.

Pine ve Gilmore (1998) tüketicilerin sadece bir ürünü tüketmenin ötesinde farklı deneyimler aradıklarını öne sürmektedir. Çünkü işletmeler ve markalar arasındaki tutarlı ve yüksek düzeydeki hizmet kalitesi, tüketici tercihleri açısından farklılaşmaya neden olamamaktadır. Bu nedenle, ürünün özelliklerine ve kalitesine odaklanan geleneksel

pazarlama yaklaşımları günümüzde yetersiz kalmaktadır (Schmitt, 1999a; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Volo, 2009; Tussyadiah, 2014; Adhikari ve Bhattacharya, 2016). Aksine günümüz tüketicileri duyularını hayran bırakan, kalplerine dokunan ve zihinlerini uyaran deneyimler aramaktadır (Schmitt, 1999a). Diğer bir ifadeyle, insanlar eşsiz, akılda kalıcı ve olağandışı deneyimler aramaktadır (Hosany ve Witham, 2010). İşletmelerin, tüketicilerin bu tür deneyim arayışlarını dikkate alarak faaliyet göstermeleri, kalıcı rekabet avantajı oluşturmak adına son derece önem arz etmektedir.

Geleneksel pazarlama yaklaşımlarını kullanan destinasyonların ya da işletmelerin, turizm pazarında başarılı olabilmesi ya da varlıklarını sürdürebilmesi oldukça zor görünmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin tüketicilerin duygularını hedef alan deneyimsel pazarlama yaklaşımlarına odaklanması gerekmektedir. Gilmore ve Pine (2002) özellikle konaklama işletmelerinin sundukları olağan hizmetleri, olağan dışı deneyimlere dönüştürebileceklerini ifade etmekte ve bu konuda hangi yolların izleneceğine dair çeşitli örnekler sunmaktadır.

Turizm, yapısı gereği yüksek düzeyde deneyimsel içeriğe sahip bir sektör olmasına rağmen, tüketici deneyimi konusuna yeterince odaklanılmamıştır. Son yıllarda, turizm alanında tüketici deneyimi konusunu inceleyen çeşitli araştırmalar görülmeye başlanmıştır (Andersson, 2007; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Yuan ve Wu, 2008; Hosany ve Witham, 2010; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011a, 2011b; Kim, 2012a, 2012b; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Robinson ve Clifford, 2012; Dong ve Siu, 2013; Matteucci, 2013; Miao ve Mattila, 2013; Walls, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Loureiro, 2014; Ali, 2015; Chen, 2015; Chang ve Lin, 2015; Griggio, 2015; Hosany vd., 2015; Hung, 2015; Jin, Lee ve Lee, 2015; Mikulić, Krešić ve Kožić, 2015; Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015; Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016; Cetin ve Bilgihan, 2016; Cetin ve Walls, 2016; Hwang ve Hyun, 2016; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016; Poria ve Beal, 2016; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2016). Ancak turizmde tüketici deneyiminin kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik çalışmalar hala sayıca azdır (Hosany ve Witham, 2010). Bu durum, Türkiye’de yapılan ulusal araştırmalar için de geçerlidir. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yapılan bir inceleme sonucunda, Türkiye’de yapılan ve turizmde tüketici deneyimi konusuna odaklanan en eski çalışmanın, Çeltek’e (2010) ait olduğu tespit edilmiştir. İlgili çalışmanın 2010 yılında yayınlanmış olduğu göz önüne

alınırsa, turistik tüketici deneyimi konusunun ülkemiz açısından da oldukça güncel bir konu olduğu sonucuna varılabilir.

Turizmde tüketici deneyimi konusunu inceleyen çalışmaların azlığı, genellikle deneyim olgusunu ölçmek için kullanılabilecek somut bir ölçek eksikliğine bağlanmaktadır (Carú ve Cova, 2003). Ancak bu eksikliği gidermek için Cetin ve Istanbulu Dincer (2014), Oh, Fiore ve Jeong (2007) ve Kim, Ritchie ve McCormick (2012) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilen bazı ölçekler yer almaktadır.

Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tüketici deneyiminin fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alarak ve konu ile ilgili önceki çalışmalar doğrultusunda misafirlerin konaklama deneyimlerini incelemek amacıyla bir ölçek geliştirmiştir. Oh, Fiore ve Jeong (2007) ise turistik tüketici deneyimini ölçen somut bir ölçek eksikliğinden yola çıkarak, başta turistlerin konaklama deneyimleri olmak üzere farklı turistik deneyimleri de ölçebilen bir ölçek geliştirmiştir. Yazarlar, söz konusu ölçeği geliştirirken, Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanlarını esas almıştır. Oh, Fiore ve Jeong (2007) tarafından geliştirilen ölçek; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört temel boyuttan oluşmakta ve turistlerin deneyimlerini ilgili alanlara (boyutlara) göre gruplandırmaktadır. Söz konusu ölçek, Hosany ve Witham (2010) tarafından turistlerin kruvaziyer deneyimlerini incelemek amacıyla kullanılmış ve ölçeğin farklı bir turistik deneyim olan kruvaziyer deneyimleri alanında da uygulanabilir olduğu tespit edilmiştir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012) de literatürdeki söz konusu ölçek eksikliğini gidermek amacıyla yedi boyutlu (hedonizm, canlanma, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik) bir turistik deneyim ölçeği geliştirmiştir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012) yapılan istatistiki analizler sonucunda geliştirdikleri ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu belirtmektedir. Bu tür ölçeklerin geliştirilmesi, turistik tüketici deneyimi olgusunun ampirik olarak incelenbilmesini kolaylaştırmaktadır.

Ancak yapısı gereği yüksek düzeyde deneyimsel içerik barındıran turizm alanında, tüketici deneyimi konusunun yeterince çalışılmamış olması ve özellikle resort otel deneyimleri üzerine sadece bir çalışmanın (Yang, 2008) bulunması, önemli bir problemin varlığını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında resort otel misafirlerinin dinlence deneyimlerinin incelenmesinin üç sebebi bulunmaktadır. Birincisi, turistik ürünler ağırlıklı olarak hedonik anlamlar içermektedir. Deneyim kavramının öncü yazarlarından Hirschman ve Holbrook (1982) mal

ve hizmetlerin faydacı ve hedonik fonksiyonlarından yola çıkarak, tüketicileri, problem çözücüler (faydacı) ve eğlence, zevk, fantezi arayanlar (hedonik) olmak üzere iki gruba ayırmaktadır. Özellikle tatil seyahatleri deneyimsel özellikler açısından zengin olup, genellikle hedonik ihtiyaçların tatmini için tüketilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996). İkincisi, turizm alanındaki önceki çalışmalarda, temalı park deneyimleri (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012), rafting deneyimleri (Arnould ve Price, 1993), oda-kahvaltı hizmeti sunan otel misafirlerinin deneyimleri (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007), lüks otel misafirlerinin konaklama deneyimleri (Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010), turistlerin alışveriş deneyimleri (Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall, 2007), yiyecek içecek deneyimleri (Jin, Lee ve Huffman, 2012), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012b), etkinlik deneyimleri (Mehmetoglu ve Engen, 2011), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010b) ve genel tatil/destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) gibi farklı turistik tüketici deneyimlerini inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ancak literatürde resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini inceleyen sadece bir çalışmaya (Yang, 2008) rastlanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, resort otel misafirlerinin tatil deneyimlerinin yeterince incelenmediği sonucuna varılmaktadır. Üçüncüsü, turizm sektörü içinde faaliyet gösteren işletmelerin türlerine ve sunulan ürüne göre deneyimsel içerik barındırma imkanı değişmektedir. Örneğin, ulaştırma hizmeti sunan bir havayolu işletmesi ile konaklama hizmeti sunan bir otel işletmesinin sunabileceği deneyimsel içerik miktarı şüphesiz farklı olacaktır. Gilmore ve Pine (2002) özellikle konaklama işletmelerinin sundukları olağan hizmetleri, olağan dışı deneyimlere daha kolay dönüştürebileceklerini ifade etmektedir. Ancak konaklama işletmelerinin türlerine göre de deneyimsel içerik barındırma imkanı değişmektedir. Örneğin, Oh, Fiore ve Jeoung (2007) oda-kahvaltı hizmeti sunan otel işletmelerinin konaklama deneyimleri üzerine yaptıkları çalışmada, gelecek araştırmacılar tarafından yüksek düzeyde deneyim içeren diğer turistik tüketim türlerinin incelenmesini tavsiye etmektedir. Oda-kahvaltı hizmeti sunan otel işletmeleri ile resort otel işletmeleri karşılaştırıldığında, resort otel işletmelerinin yüksek düzeyde deneyimsel içerik sunabilme ihtimali daha fazladır. Çünkü resort otellerde sunulan hizmetlerin şekli (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.) diğer otel işletmelerine göre farklılık arz etmektedir. Özellikle Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanları (eğitimsel, eğlence, estetik ve kaçış) göz önüne alındığında, resort otellerin daha yüksek düzeyde deneyimsel içeriğe sahip olacağı düşünülmektedir.

Sekaran (2003) araştırma probleminin, bir konuyla ilgili olarak problem çözme ve araştırmaya ihtiyaç duyulması üzerine ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir araştırma problemi, herhangi bir konuyla ilgili olarak yapılan açıklamalardan duyulan tatminsizlik üzerine ortaya çıkmakta (Öngel, 1983) ve ilgili konu alanındaki mevcut durumu iyileştirme amacını taşımaktadır. Bu durum, esasen bilimsel bir araştırmaya ihtiyaç duyulmasının temel nedenidir. Bu araştırmanın temel konusunu oluşturan turistik tüketici deneyimi ile ilgili olarak yukarıda belirtilen açıklamalar göz önüne alındığında, genel olarak turistik tüketici deneyimleri özel olarak ise resort otel misafirlerinin tatilleri süresince yaşadıkları dinlence deneyimlerinin yeterince araştırılmadığı ve bu nedenle ilgili konunun incelenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, resort otel misafirlerinin dinlence deneyimlerini incelemek, söz konusu resort otel deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve turistik tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Ayrıca kültürün; turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisi de incelenmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotetik araştırma modeli, Şekil 1’de yer almaktadır.

Memnuniyet, pazarlama ve tüketici davranışının odağında yer alan ve araştırmacılar tarafından sıklıkla test edilen önemli bir konudur. Oliver (1997, s. 13) memnuniyet kavramını, “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere memnuniyet, tüketimle ilgili bir sonuç değişken niteliğindedir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bir ürünü satın alırken o ürünle ilgili olarak tatmin olmayı beklemektedir. Konuya turizm açısından bakıldığında, Tung ve Ritchie (2011a) memnuniyeti, genellikle turistik deneyimlerin bir sonucu olarak ele almaktadır. Konaklama deneyimleri (Lin, 2006; Yang, 2008; Ardiç Yetiş, 2013; Serin Karacaer, 2013; Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015; Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016), yiyecek içecek deneyimleri (Jin, Lee ve Huffman, 2012, Tsai, 2016), temalı park deneyimleri (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Kao, Huang ve Wu, 2008; Wu, Li ve Li, 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014, Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2016),

etkinlik deneyimleri (Arnould ve Price, 1993; Pettersson ve Getz, 2009; Mehmetoglu ve Engen, 2011), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012b), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010b; Çelik, 2013) ve alışveriş deneyimleri (Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall, 2007) gibi çok çeşitli turistik deneyimlerin incelendiği turizm literatüründeki araştırmalarda, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, olumlu resort otel dinlence deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak memnun olacakları ileri sürülebilir. Dolayısıyla, H1 nolu hipotez aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Resort otel tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

Son yıllarda küresel turizm pazarında görülen yoğun rekabet, sadakat kavramını turizm pazarlaması ve araştırmaları açısından son derece önemli bir hale getirmiştir. Sadakat, “bir ürünün gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına ilişkin güçlü bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999, s. 34). Sadakat kavramı, tutumsal ve davranışsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Davranışsal sadakat ile aynı ürünün/markanın tüketici tarafından tekrar satın alınması kastedilirken, tutumsal sadakat ile tüketicinin tekrar satın almaya yönelik güçlü tutumları ifade edilmektedir (Baloglu, 2002). Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen yaklaşma-kaçınma modeline göre, bireyler hoşuna giden ve zevk veren deneyimlere karşı yaklaşma davranışı sergilerken, kendilerine acı, üzüntü veya sıkıntı veren deneyimlerden ise uzaklaşmaktadır (Zhong, Busser ve Baloglu, 2013). Buradan hareketle, olumlu resort otel dinlence deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürünle ilgili gelecekte tekrar satın almaya yönelik davranışsal eğilimlere sahip olacakları ileri sürülebilir. Literatürde de söz konusu savı (turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi) destekleyecek nitelikte araştırmalar (Hosany ve Witham, 2010; Robinson ve Clifford, 2012; Dong ve Siu, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Ali, 2015; Altınel ve Erkut, 2015; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016; Tsai, 2016) bulunmaktadır. Bu doğrultuda, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Resort otel tüketici deneyiminin, tüketici sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tüketici davranışı literatüründe, memnuniyet kavramı ile tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışları veya davranışsal eğilimleri arasında yakın ilişki olduğu öngörülmektedir (Cronin,

Brady ve Hult, 2000; Bowen ve Chen, 2001; Mittal ve Kamakura, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Alegre ve Cladera, 2009). Daha açık bir ifadeyle, tatmin olmuş tüketicilerin, sadakat düzeylerinin de yüksek olacağı beklenmektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tüketiciler, satın almış oldukları hizmetten memnun kaldıkları takdirde; tekrar satın alma, daha yüksek ücret ödeme, ürün veya işletmeden şikâyetçi olma eğilimindeki azalma gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağını öne sürmektedir. Turizmin de dahil olduğu farklı alanlardan pek çok çalışmada bu öngörü yoğun bir şekilde test edilmiştir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000; Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Lin, 2006; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008; Kao, Huang ve Wu, 2008; Yang, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Gonçalves ve Sampaio, 2012; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Wu, Li ve Li, 2014; Altunel ve Erkut, 2015; Başar, 2015; Jin, Lee ve Lee, 2015; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2016). Literatürdeki bu genel öngörü doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Turistik tüketici deneyiminin; tüketici sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin (H2 nolu hipotez) yanı sıra; tüketici memnuniyeti aracılığıyla tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkisi de araştırma kapsamında test edilecektir. Ekinci, Dawes ve Massey (2008) memnuniyet değişkeninin, öncülleri ile sonuçları arasında aracılık rolünün (mediatör değişken) de olduğunu ifade etmektedir. Turistik tüketici deneyiminin, memnuniyetin bir öncülü; sadakatin ise memnuniyetin bir sonucu olduğu göz önüne alındığında, “*tüketici deneyimi → memnuniyet → sadakat*” şeklinde bir nedensellik dizilişi önermek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, turistik tüketici deneyiminin, tüketici sadakati üzerinde, tüketici memnuniyeti aracılığıyla dolaylı bir etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer deneyimi ile tutumsal sadakat (tavsiye etme niyeti) arasındaki ilişki üzerinde memnuniyetin kısmi aracı etkisinin olduğunu belirtmektedir. Öne sürülen dolaylı ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Tüketici memnuniyeti, resort otel tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olan kültür, gerek pazarlama gerekse tüketici araştırmalarına sıklıkla konu olmaktadır. Zira farklı sektörlerde yapılan birçok çalışmada, kültürler arası farklılıkların tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Mattila, 1999; Steenkamp, 2001; Liu, Furrer ve Sudharshan, 2001; Kacen ve

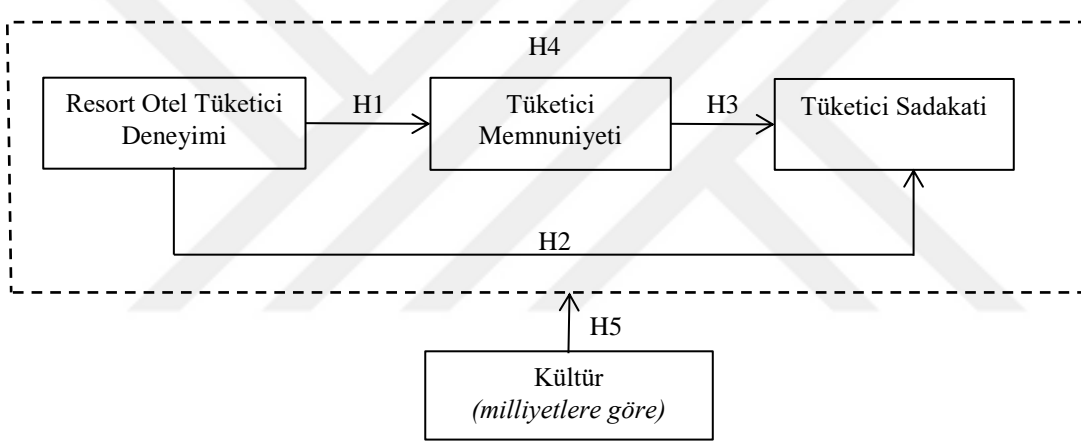
Lee, 2002; Cunningham, Young, Lee ve Ulaga, 2006; Chui ve Kwok, 2008; de Mooij ve Hofstede; 2011; Forgas-Coll vd., 2012; Huggings, Holloway ve White, 2013; Wan, 2013; Gentina vd., 2014). Benzer şekilde turizm literatüründe, ülkeler ya da milliyetler arası kültürel farklılıkların, turistik tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar da (Ritter 1987; Mok ve Armstrong, 1998; Richardson ve Crompton 1988; Pizam ve Sussmann 1995; Gursoy ve Chen, 2000; Kim ve Lee, 2000; Kozak, 2001, 2002; Kim ve Prideaux, 2003; Gursoy ve Umbreit, 2004; Yuksel; 2004; Yuksel, Kilinc ve Yuksel, 2006; Maoz, 2007; Lee ve Lee, 2009; Reisinger ve Crotts, 2010; Yu ve Ko, 2012; Jahandideh vd., 2014; Oh ve Hsu, 2014; Torres, Fu ve Lehto, 2014; Fan, Mattila ve Zhao, 2015; Mazanec vd., 2015) bulunmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, turistik tüketici deneyiminin, turistlerin milliyetlerine göre fark gösterip göstermediğini inceleyen çok az sayıda çalışmaya (Kim, 2012a; Kim, 2013; Serin Karacaer, 2013) ulaşılmıştır. Ancak söz konusu bu çalışmaların sonuçları ise birbirleriyle çelişmektedir. Örneğin, Kim (2012a) ve Kim (2013) turistik tüketici deneyiminin, milliyetlere göre değiştiğini öne sürerken, Serin Karacer (2013) butik otel konaklama deneyimlerini incelediği çalışmasında turistik tüketici deneyimlerinin milliyetlere göre fark göstermediğini tespit etmiştir.

Ayrıca literatürde, ülkeler ya da milliyetler arası kültürel farklılıkların; turistik tüketici deneyimleri, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisini bütüncül bir şekilde inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Her ne kadar bir ulus içinde farklı alt kültürler veya bireysel farklılıklar bulunsa da, ulusal kültürel kimliğin bu tür alt kültürlerin veya bireysel kimliklerin üstünde bir yapısı bulunmaktadır (Tipton, 2009). Gerek turizm gerekse diğer alanlarda yapılan önceki çalışmalardan hareketle, ülkeler ya da milliyetler arası kültürün; turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisinin (moderatör değişken) olacağı ileri sürülebilir. Kültürün söz konusu turistik tüketici davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H5: Kültürün; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler (a = resort otel tüketici deneyimi ve tüketici memnuniyeti, b = resort otel tüketici deneyimi ve tüketici sadakati, c = tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati) üzerinde düzenleyici etkisi vardır.

Bu araştırmada Hofstede (1980) tarafından geliştirilen beş boyutlu kültür modeli esas alındığı için her bir kültür boyutu için oluşturulan alt hipotezler ise şu şekildedir:

- H5a: *Güç mesafesi kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır.*
- H5b: *Bireycilik-kolektivizm kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır.*
- H5c: *Erkeksilik-kadınsılık kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır.*
- H5d: *Belirsizlikten kaçınma kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır.*
- H5e: *Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır.*



Şekil 1. Hipotetik araştırma modeli

Kısaca, deneysel pazarlama ile akılda kalıcı tüketici deneyimleri oluşturmak ve bunun sonucunda ise tüketici memnuniyeti ve sadakati meydana getirmek amaçlanmaktadır. Buraya kadar tartışılan beş araştırma hipotezi doğrultusunda, Şekil 1’de yer alan araştırma modeli geliştirilmiş ve böylece deneysel pazarlama faaliyetleri ile gerçekleştirilmeye çalışılan söz konusu etkilerin test edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca kültürün, ilgili değişkenler üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere, araştırma modelinde toplam beş nedensel ilişki (etki) bulunmaktadır. Birinci (H1) ilişki (*deneyim → memnuniyet*), resort otel tüketici deneyimlerinin, tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini test ederken; ikinci (H2) ilişki ise (*deneyim → sadakat*), resort otel tüketici deneyimlerinin, tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Üçüncü (H3) ilişki (*memnuniyet → sadakat*), tüketici

memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Dördüncü (H4) ilişkide (*deneyim* → *memnuniyet* → *sadakat*), resort otel tüketici deneyimlerinin, tüketici sadakati üzerindeki etkisine, tüketici memnuniyetinin aracılık edip etmediği incelenmektedir. Beşinci ve son (H5) ilişkide ise kültürün; (1)*deneyim* → *memnuniyet*, (2)*deneyim* → *sadakat*, (3)*memnuniyet* → *sadakat* ilişkileri üzerinde moderatör rolü üstlenip üstlenmediği test edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu ilişkilere yönelik etki düzeylerinin, misafirlerin milliyetlerine göre değişip değişmediği incelenmektedir.

Ayrıca, ilgili araştırma hipotezleri doğrultusunda, bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır: Beş yıldızlı resort otel misafirlerinin:

1. Turistik tüketici deneyimlerine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
2. Tüketici memnuniyetine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
3. Tüketici sadakatine ilişkin algılamaları hangi düzeydedir?
4. Turistik tüketici deneyimine ilişkin algılamalarının, tüketici memnuniyetini etkileme düzeyi nedir?
5. Turistik tüketici deneyimine ilişkin algılamalarının, tüketici sadakatini etkileme düzeyi nedir?
6. Tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakatini etkileme düzeyi nedir?
7. Turistik tüketici deneyimi algılamaları ile tüketici sadakati algılamaları arasında tüketici memnuniyetinin aracılık etki düzeyi nedir?
8. Turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati algılamaları arasında kültürün (milliyetlerin) düzenleyici (moderatör) etki düzeyi nedir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Deneyimsel pazarlama konusuna odaklanan bu çalışma ile resort otel misafirlerinin algılanan dinlence deneyimlerinin incelenmesi ve turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Genel olarak deneyimsel pazarlama, spesifik olarak ise tüketici deneyimi konusu, turizm literatüründe nispeten yeni bir konudur. Her ne kadar turizm yüksek düzeyde deneyimsel içeriğe sahip bir sektör olsa da; turizmde tüketici deneyiminin kavramsallaştırılması ve ölçülmesine yönelik çalışmalar sayıca azdır (Hosany ve Witham, 2010). Bu durum, yalnızca uluslararası araştırmalar için değil, Türkiye’de yapılan ulusal araştırmalar için de geçerlidir.

Yapılan çalışmaların içeriği incelendiğinde, resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerine odaklanan sadece bir çalışmaya (Yang, 2008) rastlanılmıştır. Ancak Yang (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ölçek geliştirilirken, tüketici değeri yaklaşımı esas alınmıştır. Halbuki “tüketici değeri” ile “tüketici deneyimi” birbirinden farklı kavramlardır. Tüketici değer algısı ile “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” ifade edilmektedir (Oliver, 1997, s. 28). Oliver (1997) ürün kullanımı sonucunda elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Zeithaml (1988, s. 14) ise tüketici değerini, “bir ürünün tüketimi sonucunda alınanların verilenlere oranı sonucunda elde edilen değerlendirme” olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketici değeri ile tüketici deneyimi farklı kavramlardır. Zira literatürde söz konusu kavramları birbirinden ayrı kavramlar olarak ele alıp, inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, konaklama deneyimi (Walls, 2013; Chang ve Lin, 2015; Chen, 2015; Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2015), temalı park deneyimleri (Wu, Li ve Li, 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), yiyecek içecek deneyimi (Yuan ve Wu, 2008; Chang ve Lin, 2015) gibi turistik deneyimlerin incelendiği ilgili araştırmalarda, turistik tüketici deneyiminin, tüketici değerini etkilediği belirlenmiştir.

Gerek Yang (2008) tarafından yürütülen çalışmada farklı bir yaklaşımın esas alınması gerekse resort otel konaklama deneyimlerine yönelik başka herhangi bir çalışmanın bulunmaması nedeniyle, resort otellerde hangi deneyim alanlarının, memnuniyet ve sadakati etkilediği konusunda literatürde yeterli düzeyde bilgi bulunmamaktadır. Bu durum, destinasyon yönetim örgütleri, turizm ile ilgili kamu kurumları, tanıtım ve pazarlama şirketleri ve resort otel işletmeleri gibi birçok paydaş için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Dolayısıyla, genel olarak turistik tüketici deneyimi konusunun, spesifik olarak ise resort otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin incelenmesi ve söz konusu deneyimlerin, tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Turizmde tüketici deneyimini inceleyen çalışmalar, özellikle Pine ve Gilmore’un (1998) deneyim ekonomisi konulu kavramsal çalışmasından sonra artış göstermeye başlamıştır. Zira söz konusu çalışma ile deneyim olgusunun, teorik temelleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca konu ile ilgili çalışmaların azlığı, deneyim olgusunu ölçmek için kullanılacak somut bir ölçek eksikliğine dayandırılmaktadır (Carú ve Cova, 2003). Ancak bu eksikliği gidermek için geliştirilen bazı ölçekler (Oh, Fiore ve Jeong, 2007; Kim,

Ritchie ve McCormick, 2012; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014) yer almaktadır. Özellikle Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçek, tüketici deneyiminde fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alması, doğrudan konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olması, benzer ölçeklerin geliştirilerek önceki araştırmaların bir devamı niteliğinde olması, yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olması gibi nedenlerden dolayı önem arz etmektedir.

Ayrıca önceki çalışmalar incelendiğinde, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkilere, kültürler arası bakış açısı getiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Hoyer ve MacInnis'e (2004) göre kültür, bir toplumu karakterize eden tipik veya beklenen davranışlar, normlar veya fikirler olup; tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Küreselleşmenin de etkisiyle, kültürler arası çalışmalar ve çok kültürlü pazarlama faaliyetleri günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004). Benzer bir etki, turizm literatüründe de görülmekte olup; kültürün, turistik tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli araştırmalar (Ritter 1987; Richardson ve Crompton 1988; Pizam ve Sussmann 1995; Mok ve Armstrong, 1998; Gursoy ve Chen, 2000; Kim ve Lee, 2000; Kozak, 2001, 2002; Kim ve Prideaux, 2003; Gursoy ve Umbreit, 2004; Yuksel; 2004; Yuksel, Kilinc ve Yuksel, 2006; Maoz, 2007; Lee ve Lee, 2009; Reisinger ve Crofts, 2010; Jordan, Norman ve Vogt, 2013; Correia ve Kozak, 2016) bulunmaktadır. Önceki çalışmalar incelendiğinde, kültürün pazar bölümlendirmede kullanılabilecek önemli bir kriter olduğu anlaşılmaktadır. Pizam ve Sussmann (1995, s. 905) "ulusal kültürün, turistik tüketici davranışı üzerinde düzenleyici bir etkisinin (moderatör etkisi) bulunduğunu ve uygun bir şekilde kontrol edildiğinde veya diğer değişkenlerle birlikte kullanıldığında, turist davranışının anlaşılmasında oldukça büyük bir katkısının olacağını" ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kültür; turistik tüketici davranışını etkileyen bağımsız bir değişkenin, bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini arttırabilir veya azaltabilir. Bu nedenle, turistik tüketici davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için çalışmalarda kültürler arası bir bakış açısının kullanılması oldukça önem arz etmektedir. Buradan hareketle, turistik tüketici deneyiminin farklı kültürden gelen tüketiciler üzerinde de benzer etkilere sahip olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu eksikliği gidermek için araştırmada farklı kültürlerden (milliyetlerden) oluşan geniş bir örneklem oluşturulması ve kültürün, turistik tüketici deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Söz konusu bu araştırma ile yukarıda kısaca özetlenen eksiklikler (*ilgili çalışmaların azlığı, resort otel deneyimlerinin yeterince incelenmemiş olması, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin kültürler arası bir bakış açısı ile incelenmemiş olması*) giderilerek, hem teorik olarak turizm literatürüne hem de pratik olarak turizm ile ilgili kamu ve özel sektör temsilcilerine çeşitli katkılar sağlanacaktır. Bu açıdan bakıldığında, ilgili araştırma önem arz etmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın dayandığı temel varsayımlar, aşağıda yer almaktadır:

- Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerin, resort otel misafirlerinin dinlenme deneyimleri ile memnuniyet ve sadakat düzeylerini yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
- Araştırmaya katılan bireylerin, anket formunda yer alan sorulara objektif ve samimi bir biçimde yanıt verdikleri varsayılmaktadır.
- Beş yıldızlı resort otellerin, daha düşük seviyedeki diğer resort otellere göre daha kaliteli hizmet ve daha yüksek düzeyde deneyimsel içerik sağladıkları ve bu nedenle elde edilen verilerin tatmin edici nitelikte olduğu varsayılmaktadır.
- Seçilen örneklemin, araştırma evrenini temsil gücünün yüksek olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Tüm araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmada da dikkate alınması gereken bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın birinci sınırlılığı, olasılıklı örnekleme yöntemi kullanılmamış olmasıdır. Türkiye’de yapılan araştırmalarda genellikle “katılımcıların tesadüfi olarak seçildiği” ve böylece olasılıklı örnekleme yönteminin kullanıldığı şeklinde yanlış bir ifade şekli yer almaktadır. Yalnızca katılımcıların rasgele seçilmesi, olasılıklı örnekleme yönteminin kullanıldığı anlamına gelmemektedir. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılabilmesi için öncelikle araştırma evreninin tam listesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca olasılıklı örnekleme yönteminde, araştırma evreni içerisinde yer alan her bireyin araştırmaya katılım olasılığı eşittir. Araştırma evrenine ilişkin bu tür bir liste yer almadığı

için bu araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Bu araştırma ile ülkesel bazda tek bir destinasyondaki (Türkiye) resort otel deneyimleri incelenmiştir. Bu nedenle, araştırma bulguları sadece Türkiye'deki resort otel deneyimlerine yönelik olup, diğer turizm destinasyonları üzerindeki genellenebilirliği sınırlıdır.

Son olarak, resort otel denildiğinde, akla öncelikle deniz kenarında bulunan ve yaz turizmi kapsamında hizmet veren sayfiye otelleri gelmektedir. Halbuki kış turizmine yönelik hizmet veren dağ otelleri veya kayak merkezlerindeki oteller de resort otel kapsamına girmektedir.

Ancak yaz ve kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerin sundukları temel turistik ürünün farklı olması, söz konusu otellerde kalan misafirlerin yaşadıkları deneyimleri de farklılaştırmaktadır. Örneğin, yaz turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde temel turistik ürün deniz-güneş-kum iken; kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde ise temel turistik ürün genellikle dağ, kar ve soğuk havadır. Dolayısıyla yaz ve kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde sunulan etkinlikler, mevsime göre şekillenmektedir. Söz konusu farklılığı, Pine ve Gilmore (1998) tarafından öne sürülen deneyim alanları (eğitimsel, estetik, kaçış ve eğlence) açısından da ele almak mümkündür. Örneğin, yaz turizmine yönelik hizmet veren bir resort oteldeki dalış veya yüzme eğitimi alma (eğitimsel deneyim), sahilde oturup denizi izleme (estetik deneyim), havuz başındaki bir yarışmayı izleme (eğlence deneyimi), plaj voleybolu oynama (kaçış deneyimi) gibi etkinlikler ve sonucunda elde edilen deneyimler ile kış turizmine yönelik hizmet veren bir resort oteldeki kayak eğitimi alma (eğitimsel deneyim), teleferik ile dağın zirvesine çıkıp dağı veya ormanı izleme (estetik deneyim), karlı havada şömine karşısında canlı müzik dinleme (eğlence deneyimi), avcılık faaliyetlerine katılma (kaçış deneyimi) gibi etkinlikler ve sonucunda elde edilen deneyimler farklı olacaktır. Bu nedenle, yaz ve kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerin sundukları temel turistik ürünün ve misafirlerin yaşadıkları deneyimlerin farklı olmasının, araştırma sonuçlarını etkileyeceğinden hareketle, bu araştırma sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlıdır.



BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın dayandığı kuramsal ve kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi, gerek kavramsal gerekse ampirik çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış olup, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, turistik tüketici deneyimi konusu ele alınmıştır. İkinci kısımda ise turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve kültür arasındaki ilişkiler tartışılmıştır.

2.1. Turistik Tüketici Deneyimi

Son yıllarda küresel pazarlarda görülen keskin rekabet, işletmeler açısından yeni müşteriler kazanmayı, mevcut müşterileri elde tutmayı ve tüketici zihninde olumlu bir yer edinmeyi giderek zorlaştırmaktadır. Zira günümüz tüketicileri artık bir ürünü sadece fonksiyonel özellikleri için tercih etmemekte, satın almış olduğu ürünün hedonik, sembolik ve estetik ihtiyaçlarını da tatmin etmesini istemektedir. Bu durum, yoğun rekabet içerisindeki işletmelerin, tüketici deneyimlerine odaklanmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bu kısmında, öncelikle deneyim ve turistik tüketici deneyimi kavramları açıklanmıştır. Ardından Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim ekonomisi ve deneyim alanları, deneyimsel pazarlama, Schmitt (1999a) tarafından ortaya koyulan stratejik deneyimsel modüller ile tüketici deneyiminde fiziksel çevre ve sosyal etkileşim konuları tartışılmıştır. Daha sonra turistik tüketici deneyimi ile ilgili ampirik araştırmalar sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Son olarak, turistik tüketici deneyiminin ölçülmesi konusu tartışılmıştır.

2.1.1. Deneyim Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük'te, deneyim, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015a). Deneyim denildiğinde, genellikle ilk akla gelen anlam bu olmaktadır. Ancak TDK'nın Yöntembilim Terimleri Sözlüğü'nde, İngilizce “experience” kavramının karşılığı olarak “bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı” anlamı da bulunmaktadır (TDK, 1981). Oxford İngilizce Sözlük'te ise deneyim kavramına yönelik bu çalışmada kullanılan anlamına daha yakın bir tanımlama bulunmaktadır: “kişi üzerinde izlenim (etki) bırakan bir etkinlik veya olay” (Oxford English Dictionary, 2015). Deneyim, iş arayan bir kişinin, işe giriş mülakatında önceki çalışma deneyimlerinden bahsetmesinden tutun da turistlerin yakın akraba ve arkadaşlarına tatil deneyimlerini anlatmasına kadar, birçok dilde günlük konuşmalarda sıklıkla kullanılan ve oldukça kapsamlı bir kavramdır (Hosany ve Witham, 2010). Bu nedenle, kavramın oldukça muğlak olduğu konusunda literatürde çeşitli eleştiriler bulunmaktadır (Carù ve Cova, 2003; Hosany ve Witham, 2010).

Deneyim, günlük konuşmalardaki anlamının yanı sıra bilimsel bir kavram olarak; işletme biliminin dışında, fen bilimleri, felsefe, sosyoloji ve psikoloji, antropoloji gibi bilim dallarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak deneyim kavramı, söz konusu bu farklı bilim dallarında değişik bakış açıları ve anlamları yansıtmaktadır. Örneğin, fen bilimleri, genel (kişisel) deneyimler ile bilimsel deneyimleri birbirinden ayrı tutmaktadır. Genel deneyimler, kişilere has özellikler yansıtırken, bilimsel deneyimler ise objektif gerçekleri yansıtan ve evrensel olarak genellenebilen özellikler taşımaktadır. Felsefe bilimi açısından ise deneyimler evrensel olmayıp, kişisel bir özelliği yansıtan ve kişiyi dönüştüren bir durumu ifade etmektedir. Sosyoloji ve psikoloji bilimi için deneyim, kişinin gelişimini sağlayan sübjektif ve bilişsel bir aktivitedir. Antropolojik anlamda deneyim ise bireylerin kendi kültürlerini yaşama biçimlerini ifade etmektedir (Carù ve Cova, 2003).

Bu çalışmada, deneyim kavramı ile genel olarak işletme bilim dalı, spesifik olarak ise tüketici davranışı ve pazarlama disiplinleri tarafından kullanılan ve tüketicinin ürünler ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkan kişisel olaylar ifade edilmektedir. Sosyolojik bakış açısından yola çıkarak, tüketici davranışı araştırmaları, deneyimi, günümüz tüketicisinin yaşamının merkezi bir ögesi olarak görmektedir (Miller, 1998; Ritzer, 1999; Carù ve Cova, 2003).

Tüketici davranışı literatüründe deneyim kavramının geçmişi, tüketicilerin rasyonel birer karar verici olarak kabul edilemeyeceklerinin tartışılmaya başlandığı 1950’li yıllara kadar uzanmaktadır. 1950’li yıllarda, tüketici literatüründe ürünlerin sembolik yönlerine ilişkin önemli tartışmalar görülmeye başlanmıştır (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959). Örneğin, bu dönemde Levy (1959, s. 118), “insanlar, ürünleri sadece *ne işe yaradıkları* için değil, aynı zamanda *ne anlama geldikleri* için de satın almaktadır” ifadesi ile tüketimin sembolik yönüne vurgu yapmıştır. Diğer bir ifadeyle, ekonomik-adam (homoeconomics) varsayımının artık geçerliliğini yitirmeye başladığı, ürünlerin sadece fonksiyonel özellikleri için değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle de satın alındıkları görüşü tartışılmaya başlanmıştır. Bu anlayış, 1960’lı yıllarda devam etmiş ve beraberinde tüketicilerin yaşam tarzları ile satın aldıkları ürünlerin sembolik anlamları arasında bir uyum aradıkları düşüncesini de beraberinde getirmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982). İlerleyen yıllarda öz-benlik uyumu (self-congruity) olarak adlandırılan bu teoriye göre, tüketiciler satın aldıkları ürünler ile kendi imajları arasında bir uyum aramaktadır (Usakli ve Baloglu, 2011b). 1970’li yıllara gelindiğinde ise tüketimin hedonik (hazsal/hazcı) yönü de sistematik bir şekilde araştırmacılar tarafından incelenmeye başlanmıştır (Levy ve Czepiel, 1974; Holbrook ve Huber, 1979). Hedonik tüketim ile ürünleri kullanırken ortaya çıkan tüketicilerin çoklu-duyumsal imajları, fantezileri ve duygusal uyarılmaları kastedilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Her ne kadar tüketimin sembolik ve hedonik yönleri deneyimin alt yapısını oluştursa da, deneyimin başlı başına bir kavram olarak tüketici literatüründe tartışılmaya başlanması ise 1980’lerin ilk yıllarına dayanmaktadır. Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında *Journal of Consumer Research* dergisinde yayınlanan “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun*” isimli makale, deneyim kavramını pazarlama ve tüketici literatürüne taşıyan öncü bir eser olarak kabul edilmektedir (Carù ve Cova, 2003).

Konu ile ilgili öncü yazarlardan Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicilerin sadece rasyonel karar veren bireyler olmadıkları savından hareketle, tüketici davranışına yeni bir bakış açısı (tüketimin deneyimsel yönleri) sunmuştur. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimleri, tüketimin hedonik, sembolik ve estetik doğasını yansıtan bir bakış açısı olarak ele almaktadır. Bu bakış açısına göre, tüketim deneyimi; fantezilerin, duyguların ve eğlencenin arandığı bir olgu olarak görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Söz

konusu bu öncü çalışmaya rağmen, tüketici deneyimi ile ilgili çalışmalar, daha çok Pine ve Gilmore'un (1998) çalışmasından sonra artış göstermeye başlamıştır (Oh, 2008).

Tablo 1

Deneyim Kavramına İlişkin Çeşitli Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Cetin ve Walls	2016	Tüketiciyi etkileyen, akılda kalıcı ve çok boyutlu olgulardır.
Kim, Ritchie ve McCormick	2012	Tüketim sonrasında hatırlanabilen, olumlu öznel değerlendirmelerdir.
Ray	2008	Kişileri günlük hayattan ve beklentilerden koparan, dikkat çekici ve kişileri içine çeken olaylardır.
Lashley	2008	Hatıra yaratacak nitelikte duygular içeren olgulardır.
Mossberg	2007	Tüketiciyi duygusal, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak etkileyen ögeler bütünüdür.
Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Tüketim esnasında oluşan, eğlenceli, kişiyi bağlayan ve akılda kalıcı yaşantılardır.
Berry, Carbone ve Haeckel	2002	Tüketicinin satın alma sürecinde algıladığı mekanik ve sosyal ipuçlarının koordinasyonu ile oluşan bir olgudur.
Lewis ve Chambers	2000	Tüketicinin satın almış mal ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan toplam çıktıdır.
Schmitt	1999b	Kendiliğinden oluşmayan, aksine bazı sahnelenen etkinlikler sonucunda ortaya çıkan ve kişinin tüm benliğini etkileyen özel olaylardır.
Gupta ve Vajic	1999	Bir hizmet sağlayıcısının sunmuş olduğu farklı ögeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan duygu ve bilgi bütünüdür.
Pine ve Gilmore	1999, 1998	Malların, hizmetlerden farklı olduğu gibi deneyimler de hizmetlerden farklı birer ekonomik sunudur (çıktı). Başarılı deneyimler; müşteri için özgün, akılda kalıcı, zaman içinde sürdürülebilir, müşteride tekrarlama isteği uyandıran ve müşterinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresi ile paylaştığı değerlerdir.
O'Sullivan ve Spangler	1998	Kişinin tüketime fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak bağlanmasıdır.
Carlson	1997	Bilinç anlarında ortaya çıkan duyguların ve düşüncelerin sürekli bir akışıdır.
Arnold ve Price	1993	Yüksek düzeyde duygusal yoğunluk içeren algılardır.
Holbrook ve Hirschman	1982	Tüketim deneyimi, fantezilerin, duyguların ve eğlencenin arandığı bir olgudur.

Not: "Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels", Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J-W, 2011, Journal of Hospitality Marketing & Management, 20(2), p. 11 kaynağı temel alınarak oluşturulmuştur.

Deneyim kavramına yönelik farklı bakış açılarını göstermek amacıyla bazı önde gelen araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar, Tablo 1’de sunulmuştur. Deneyim kavramına yönelik pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanım henüz bulunmamaktadır (Carù ve Cova, 2003; Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Pazarlama ya da işletmecilik bakış açısından hareketle deneyim, tüketicilerin hedonik ihtiyaçlarını tatmin eden ekonomik bir sunu (çıktı) olarak kavramsallaştırılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Bir başka tanıma göre ise “deneyimler, bireylerin kişisel bir şekilde ilgisini çeken etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s. 12). Hizmeti esas alan tüketici davranışı araştırmaları açısından bakıldığında ise deneyim, ekonomik bir sunudan ziyade hizmetin bir sonucu olarak da ele alınmaktadır (Zhong, Busser ve Baloglu, 2013). Bu bakış açısına göre, deneyim, “bir hizmetin fonksiyonel ve duygusal boyutlarının toplam sonucu” olarak tanımlanmaktadır (Sandstorm vd., 2008, s. 118).

Deneyim kavramına yönelik yukarıda belirtilen açıklamalar ve Tablo 1’de yer alan tanımlar birlikte ele alındığında, deneyim ile kısaca “tüetime yönelik, tüketicinin zihninde yer eden, akılda kalıcı ve olumlu öznel değerlendirmelerin” ifade edildiği anlaşılmaktadır. “Tüetime yönelik” ifadesi ile deneyimlerin sadece tüketim sonucunda ortaya çıktığı kastedilmemektedir. Aksine tüketim sürecine bütünsel bir yaklaşımla (türetim öncesi, tüketim ve tüketim sonrası) bakılmaktadır.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) deneyimlerin, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde ortaya çıktıklarını belirtmektedir. Deneyimler, çoğunlukla tüketicilerin ilgili ürünü kullanması sonucunda doğrudan ortaya çıkabilecekleri gibi, tüketicilerin reklam ve diğer pazarlama iletişimlerine maruz kalmaları sonucunda bazen dolaylı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Turistin bir otelde tatil yapması sonucunda yaşadığı konaklama deneyimi, doğrudan ortaya çıkan bir deneyim iken; turistin seyahati öncesinde söz konusu otelin web sitesini incelemesi, reklamlarını takip etmesi sonucunda ortaya çıkan deneyim ise dolaylı konaklama deneyimine bir örnek olarak verilebilir.

Arnould ve Price (1993) ise tüketim deneyiminin geniş bir zaman içerisine yayıldığını, satın alma işleminin öncesinde başlayıp, tüketim sonrasında da devam ettiğini belirtmektedir. Bu bakış açısına göre, tüketim deneyimini dört aşamaya ayrılmaktadır (Arnould ve Price, 1993):

- *Tüketim öncesi deneyim*: İlgili ürünü satın almadan önce yaşanan deneyimler (araştırma, planlama, hayal kurma vb. deneyimler)

- *Satın alma deneyimi*: İlgili ürünü satın alırken yaşanan deneyimler (ürünü seçme, ürünün sunumu, ödeme, paketleme, fiziksel çevre vb. deneyimler)
- *Çekirdek tüketim deneyimi*: Tüketimin hemen akabinde gerçekleşen deneyimler (duygular, memnuniyet, memnuniyetsizlik vb.)
- *Hatırlanan tüketim deneyimi (Nostalji deneyimi)*: Tüketimin üzerinden uzunca bir süre geçtikten sonra hatırlanan deneyimler.

2.1.2. Turistik Tüketici Deneyimi Kavramı

“Turistik tüketici deneyimi” kavramı için turizm literatüründe “*turist deneyimi* (Larsen, 2007; Mossberg, 2007; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Matteucci, 2013), *turizm deneyimi* (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Kim, 2013; Kim ve Ritchie, 2014), *turistik hizmet deneyimi* (Otto ve Ritchie, 1996; Dong ve Siu, 2013), *tüketici deneyimi* (Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011; Walls, 2013; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016), *müşteri deneyimi* (Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Chen, 2015; Cetin ve Walls, 2016)” gibi farklı şekillerde isimlendirilen, ancak aynı manaya gelen çeşitli genel kavramlar kullanılmaktadır.

Bazı çalışmalarda ise bu tür genel kavramlar yerine, çalışmada incelenen deneyim türüne göre “*konaklama deneyimi* (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009; Hung, 2015), *yiyecek içecek deneyimi* (Jin, Lee ve Huffman, 2012; Robinson ve Clifford, 2012), *destinasyon deneyimi* (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013; Zhong, Busser ve Baloglu, 2013), *temalı park deneyimi* (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005, Milman, 2009), *kruvaziyer deneyimi* (Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010)” gibi spesifik kavramlar da kullanılmaktadır. Bu çalışmada, daha kapsayıcı olması nedeniyle, “*turistik tüketici deneyimi*” kavramının kullanılması daha uygun bulunmuştur. Turistik tüketici deneyimi, esasen tüketici davranışındaki manasıyla deneyim kavramının turizme uyarlanmış halini ifade etmektedir.

Otto ve Ritchie (1996, s. 166) turistik hizmet deneyimini, “turistik bir hizmet alımı esnasında hissedilen öznel zihinsel durum” olarak tanımlamaktadır. Ancak Kim, Ritchie ve McCormick (2012) turistin hissettiği her öznel zihinsel durumun, akılda kalıcı olmadığını belirtmekte ve turizm deneyiminin ilgili etkinlik ya da olaydan sonra hatırlanabilir ve zihinde geri çağrılabilir özellikte olması gerektiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Larsen (2007, s. 15) turist deneyimini “seyahate ilişkin kişinin uzun süreli belleğine

girecek kadar güçlü etkinlikler” olarak tanımlamakta ve turistik tüketici deneyiminin hatırlanabilirliğine vurgu yapmaktadır. Tung ve Ritchie (2011a, s. 1369) ise turizm deneyimini “seyahat öncesi, seyahat esnasında ve seyahat sonrasındaki turistik aktivitelere ve etkinliklere ilişkin bireyin öznel değerlendirmeleri” olarak tanımlamaktadır. Böylece turistik tüketici deneyiminin sadece satın alma ve tüketim işlemleri ile sınırlı olmadığı, tüketim öncesini ve sonrasını da içeren daha geniş bir süreci kapsadığı belirtilmektedir.

Deneyim kavramına yönelik daha önceki tanımlamalar ve açıklamalar dikkate alınarak, bu çalışmada turistik tüketici deneyimi kavramı, “*turistik bir ürünün tüketimi ile ilgili turistin zihninde yer eden, akılda kalıcı ve aradan geçen zaman içerisinde zihinsel olarak geri çağrılabilen öznel değerlendirmeler*” olarak tanımlanmaktadır.

Söz konusu turistik tüketici deneyimleri, olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir (Pettersson ve Getz, 2009; Harrington, Ottenbacher, Staggs ve Powell, 2012; Otoo ve Amuquandoh, 2014). Ancak deneyimsel pazarlama uygulamaları ve turistin ilgili ürünü veya işletmeyi tekrar tercih etmesini sağlamak açısından, turistik tüketici deneyimlerinin şüphesiz olumlu olması arzu edilmektedir.

2.1.3. Deneyim Ekonomisi

Deneyimin başlı başına bir kavram olarak ele alınması 1980’lerin ilk yıllarına kadar uzanmasına rağmen, “deneyim ekonomisi” kavramı ilk kez Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında *Harvard Business Review* dergisinde yayınlanan “*Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz (Welcome to the Experience Economy)*” başlıklı makalede kullanılmıştır. Pine ve Gilmore (1999) ekonomik büyümeyi artırarak devam ettirmek, istihdam yaratmak ve ekonomik refah sağlamak için *mal ve hizmetlerin artık yeterli olmadığı* savından hareketle deneyim ekonomisi kavramını geliştirmiştir. Yazarlar, bir yıl sonra (1999 yılında) “*Deneyim Ekonomisi*” başlıklı bir kitap yayınlamış, deneyim ekonomisi ile neyi kastettiklerini daha ayrıntılı bir şekilde tartışmış ve deneyim ekonomisine geçişte işletmelerin neler yapması gerektiğini incelemiştir.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimin daha önce var olan ancak dile getirilmeyen bir ekonomik çıktı (sunu) olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar, artık hizmet ekonomisinden, deneyim ekonomisine doğru bir geçişin yaşandığını öne sürmekte ve bu nedenle deneyimin ekonomik bir sunu olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Deneyimin farklı bir ekonomik sunu olarak görülmesinin, gelecekte işletmeler için büyüme ve karlılık gibi konularda anahtar bir rol

oynacağını ifade etmektedirler (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Pine ve Gilmore (1998), ekonomik gelişimi, (1) tarımsal ekonomi (metalar), (2) endüstriyel ekonomi (mallar), (3) hizmet ekonomisi (hizmetler) ve (4) deneyim ekonomisi (deneyimler) olarak dört kısımda incelemektedir. Diğer bir ifadeyle, metalden, mallara; mallardan hizmetlere; hizmetlerden ise deneyimlere doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Her geçiş, ekonomik bir gelişimi ve fayda artışını ifade etmektedir (Yuan ve Wu, 2008).

Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyim; metalden, mallardan ve özellikle hizmetlerden farklı ve yeni bir ekonomik sunudur. Ancak günümüze kadar var olan deneyimler genellikle hizmet sektörüne dahil edilmiş ve bir hizmet olarak algılanmıştır. Aşağıda metalar, mallar, hizmetler ve deneyimler kısaca açıklanmıştır. Ayrıca Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan ekonomik sunular arasındaki temel farklar, Tablo 2'de özet bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 2

Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	elde İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Uyarlanabilir	Kişisel
Arz Yöntemi	Büyük miktarlar halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belirli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Not: "Welcome to the Experience Economy", Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1998, Harvard Business Review, 76(4), p. 98 kaynağından alınmıştır.

2.1.3.1. Meta

Tarımsal ekonomiyi temsil eden ve tarihteki ilk ekonomik sunu olan metalar (emtia), doğadan elde edilirler. Diğer bir ifadeyle, insanlar doğayı kullanarak hayvanları yetiştirir, toprağı kazarak altındaki değerli madenleri çıkarır veya toprağın üzerinde çeşitli bitkiler

yetiştirir. Tüm bunlar (hayvanlar, bitkiler ve mineraller) birer metadır. Belirli nitelikler kazanması için metalar birtakım işlemlerden geçirildikten (kesim, hasat veya topraktan çıkarım şeklinde) sonra, pazara sunulana kadar büyük miktarlar halinde depolanırlar. Metalar, misliyle ölçülebilen materyaller olup; müşteriye göre farklılaştırılmamakta ve bu nedenle fiyatlarında da bir farklılaşma olmamaktadır. Metalar müşteriye göre farklılaştırılmadığı için meta tüccarları bunları sadece arz ve talebin belirlediği bir fiyattan satın alındıkları isimsiz pazarlarda (emtia pazarları) piyasaya sunarlar. Elbette metalar kendi içinde kategorilere ayrılabilir. Örneğin, çeşitli kahve cinsleri bulunabilir ancak her kahve kategorisinde metalar, tamamen misliyle ölçülebilir niteliktedir. Sanayi devrimi ve beraberinde getirmiş olduğu makineleşme sayesinde metalar kullanılarak, çeşitli ürünler üretilmeye başlanmıştır. Böylece metaldan mallara doğru (tarımsal ekonomiden endüstriyel ekonomiye) bir ekonomik gelişim gerçekleşmiştir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Metaların yukarıda bahsedilen özellikleri dikkate alındığında, turizm sektöründe meta niteliğinde herhangi bir ekonomik sunu bulunmadığı anlaşılmaktadır.

2.1.3.2. Mal

Ekonomik gelişimin ikinci aşaması olan mallar, işletmelerin metaları hammadde olarak kullanarak üretmeleri (işlemeleri) sonucunda ortaya çıkmıştır. Endüstriyel ekonomiyi temsil eden mallar, tüketicilerin seçerek satın alabilecekleri somut, diğer bir ifadeyle elle tutulabilir ve gözle görülebilir ürünlerdir. Üretim süreci içinde hammadde, çeşitli mallara dönüştürülebildiği için fiyatların üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırması sayesinde de belirlenmesine imkan sağlamıştır. Metalara göre hemen kullanılabilir olmaları nedeniyle tüketicilerin mallara verdikleri değer daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, mallar, tüketici ihtiyaçlarını metalara oranla daha çabuk karşıladığı için, tüketiciler mallara daha yüksek ücret ödemeyi kabul etmektedir. Örneğin, çeşitli metalar kullanılarak üretilen bir içecek, susuzluğu giderme ihtiyacını karşılaması açısından üretiminde kullanılan metaldan daha değerlidir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999).

İnsanlar tarih boyunca metaları, kullanım değeri olan mallara dönüştürmüş olsa da, meta elde etmenin yoğun bir zaman gerektirmesi ve elle üretimin yüksek maliyetlere neden olması, uzunca bir süre imalatın ekonomide ağırlıklı bir yer edinmesini engellemiştir. Ancak bu durum, işletmelerin ölçek ekonomisi yoluyla malları nasıl standartlaştırabileceğini öğrenmesi sayesinde değişmiştir. Böylece insanlar kitleler halinde

çiftliklerinden ayrılmış ve çalışmak üzere fabrikalara yönelmişlerdir. Ancak üretim sürecinde ortaya çıkan yeniliklerle birlikte, belli bir malı üretmek için gerekli işçi sayısı giderek azalmaya başlamıştır. Diğer taraftan, üretim sektörünün yarattığı zenginlik ve çok sayıda malın birikmiş olması, hizmet sektörüne ve buna bağlı olarak hizmet verecek işgörelere olan talebi arttırmıştır. Böylece, mallardan hizmetlere doğru (endüstriyel ekonomiden hizmet ekonomisine) bir ekonomik gelişim gerçekleşmiştir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Turizm sektöründe ziyaretçilerin tüketimine sunulan çok sayıda mallar bulunmaktadır. Örneğin, bir konaklama işletmesinin konuk odalarında misafirlerin kullanımına sunmuş olduğu eşyalar, restoranda kullanılan yiyecek içecek malzemeleri veya hediyelik eşya dükkanlarında satışı sunulan ürünler; ekonomik sunu olarak malları temsil etmektedir.

2.1.3.3. Hizmet

Hizmet ekonomisini temsil eden hizmetler, belirli müşterilerin bireysel isteğine göre düzenlenen gayri maddi (soyut) faaliyetlerdir. Hizmet verenler malları kullanarak, müşterilerin somut olmayan istek ve ihtiyaçlarını karşılarlar. Diğer bir ifadeyle, tüketici bir hizmet satın aldığıında, esasen kendisi için sağlanan ve mallarda bulunmayan soyut bazı faaliyetleri satın almaktadır. Mallar, hizmetlerin sağlanmasında sadece birer araç niteliğindedir. Tüketiciler aldıkları hizmet sonucunda elde etmiş oldukları yararlar, bunları sağlamak için gerekli olan mallara göre daha yüksek değer verirler. Bu nedenle, tüketiciler satın almış oldukları bu hizmetler için daha yüksek ücret ödemeye razı olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Örneğin, otel işletmesindeki konaklama hizmeti, restorandaki yiyecek-içecek servisi, turist rehberinin tur süresince sunmuş olduğu rehberlik hizmeti veya seyahat acentasının bir tur için gerekli bütün hizmetleri bir araya getirerek sunmuş olduğu paket tur hizmeti bu gruba girmektedir.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arttıkça, hizmet ekonomisinin o ülke ekonomisi içindeki payı da artmaktadır. Soubbotina ve Sheram (2001) yüksek gelir grubunda yer alan ülkelerde, hizmetler sektörünün payının % 66, sanayi sektörünün payının % 32, tarım sektörünün payının ise % 2 olduğunu belirtmektedir. Hizmet sektörünün oranı, orta gelir grubundaki ülkelerde % 52'ye, düşük gelir grubundaki ülkelerde ise % 35'e düşmektedir. İlgili istatistiklerde görüldüğü üzere, gelişmiş (yüksek gelir grubu) ve gelişmekte olan (orta gelir grubu) ülkelerde, hizmetler sektörü en büyük sektör iken, gelişmemiş (düşük gelir

grubu) ülkelerde ise ikinci büyük sektör konumundadır. Pine ve Gilmore (1999) hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığı giderek artmasına rağmen, metaların ve malların toplam çıktılarının azalmadığını belirtmektedir. Ancak gelişen teknoloji sayesinde, daha az sayıda çalışan ve işletme ile eskiye oranla çok daha fazla miktarda emtia ve mal sunulabilmektedir. Örneğin, günümüzde çok daha az sayıda çiftçi ile çok fazla miktarda hasat elde edilebilmekte veya makineleşme sayesinde az sayıda işçi ile çok fazla miktarda mal üretilebilmektedir. Ancak tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve hizmetlerin sağlamış olduğu faydalar nedeniyle hizmet sunularının ekonomi içindeki payı, emtia ve mal sunularını geride bırakmaktadır. Pine ve Gilmore (1999) günümüzde zaman kıtlığı çeken tüketicilerin hayatına internetin girmesi, işletmelerin artık aracı kullanmadan doğrudan nihai tüketicilere ulaşmaya çalışmaları ve gelişen teknoloji ile birlikte otomasyonun giderek insanın yerini alması gibi faktörler nedeniyle hizmet sektörünün de olumsuz yönde etkilendiğini belirtmektedir. Bu nedenle mallarda olduğu gibi hizmetlerin de özelliklerini yitirerek giderek metalaştığı öne sürülmekte ve hizmetlerden deneyimlere doğru (hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine) bir ekonomik gelişim yaşandığını belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Gilmore ve Pine, 2002; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Hwang ve Hyun, 2016).

2.1.3.4. Deneyim

Hizmet pazarlamasının tıkandığı ekonominin doğal gelişim sürecinde, sahneye “deneyim” çıkmaktadır (Arıkan Saltık, 2011). Son ekonomik sunu olan deneyimler; hizmetlerin sahne, malların ise dekor olarak kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Pine ve Gilmore’a (1998) göre her ne kadar bazı ekonomistler, hizmetleri ve deneyimleri aynı grupta görseler de; nasıl ki hizmetler ile mallar birbirinden farklı ise deneyimler de hizmetlerden farklı bir ekonomik sunudur. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar maddi, hizmetler maddi olmayan sunular iken; deneyimler ise akılda kalıcıdır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; 2000).

Deneyimler, pazara sunulmak yerine “sahnelenmekte”, tüketicilerle birlikte oluşturulmakta ve tüketicilerde kalıcı ve hoş hatıralar bırakmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Zira günümüz tüketicileri, ürün ve hizmetleri satın almayı sürdürmekle beraber, çoğunlukla anılarında yer edecek ve keyif alacakları deneyimler de arzulamaktadır (Kinney, 2003). Diğer bir ifadeyle, günümüz tüketicileri, ürünlerin ve markaların artık kendileri için çekici deneyimler sunabilmeleri ile ilgilenmekte, kalplerine dokunacak, kendilerini

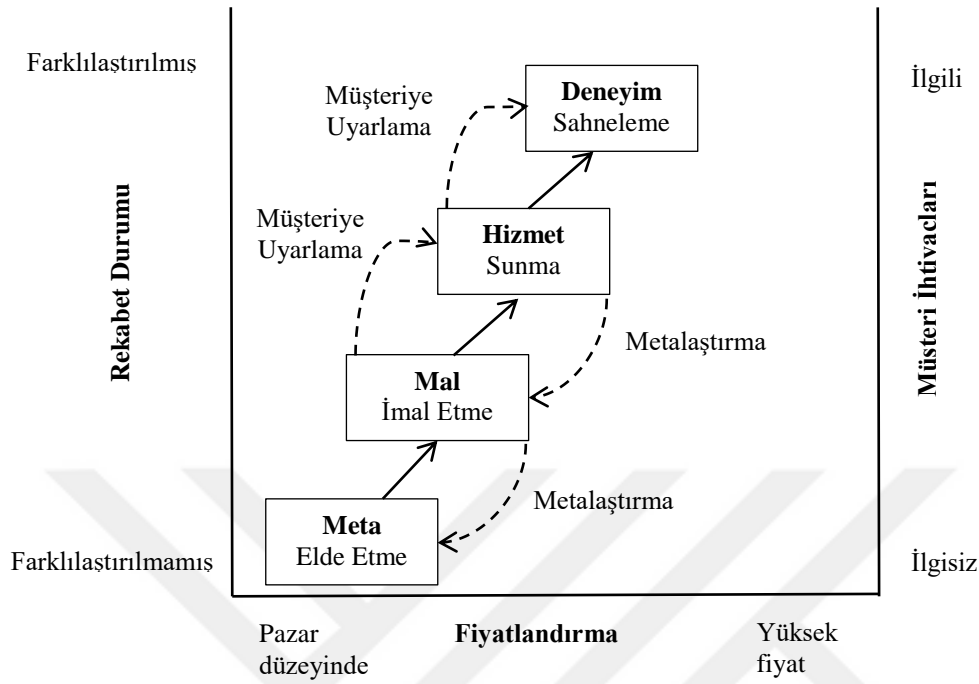
heyecanlandırarak ve duygusal olarak kendilerini bağlayacak şeyler beklemektedir (Schmitt, 2009). Bu nedenle, işletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, aynı zamanda müşterilerde oluşturulan duygularla zenginleştirilmiş deneyimler sunmak zorundadır.

Pine ve Gilmore (1999) deneyim sunmayı, tüketici memnuniyetini ve bağlılığını arttırmak için bir işletmenin tüketicisine tiyatral bir oyun sağlama yolu olarak görmektedir. Deneyimi diğer ekonomik sunulardan (metalar, mallar ve hizmetler) ayıran en önemli özelliği ise kişisel olmasıdır. Deneyim, kişinin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve ruhsal olarak gerçekleşmektedir. Her ne kadar sahnelenen olay aynı dahi olsa; deneyimler, sahnelenen olay (tiyatral bir oyunda olduğu gibi) ile bireyin kişisel özellikleri ve o anki bedensel ve ruhsal durumunun etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999). Dolayısıyla, aynı anda iki insanın aynı deneyimi yaşayamayacağı öne sürülmektedir. Deneyimi eşsiz hale getiren bu özelliği, deneyimin diğer ekonomik sunulara göre daha yüksek düzeyde ekonomik değer yaratmasına imkan tanımaktadır.

Petkus (2002) bazı özelliklerinden yola çıkarak deneyim ekonomisini kısaca şu şekilde özetlemektedir:

- Çağdaş ekonomiler geçmişte metalden mallara, mallardan hizmetlere doğru bir evrim geçirmiştir. Günümüzde ise hizmetlerden deneyimlere doğru bir geçiş yaşanmaktadır.
- Hizmetlerin giderek metalaşması nedeniyle, işletmeler için rekabetçi üstünlükler sağlayan olumlu müşteri algılamaları ve müşteri memnuniyeti giderek azalmaktadır.
- Deneyimlerin sunulması, müşterilerin tüketim sürecine akılda kalıcı bir şekilde dahil edilmesini gerektirmektedir.
- İşletmenin bütün uygulamaları, deneysel pazarlama uygulamalarının performansını etkilemektedir.

Deneyim ekonomisinde amaç, tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırarak, daha yüksek düzeyde ekonomik değer yaratmaktır. Pine ve Gilmore (1998, 1999) deneyimlerin, nasıl daha yüksek düzeyde ekonomik değer yarattığını ise ekonomik değer dizisi ile açıklamaktadır. Pine ve Gilmore (2000) tarafından ileri sürülen ekonomik değer dizisi (ekonomik gelişim süreci) Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru tırmanma. “*Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy*”, Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 2000, *Strategy and Leadership*, 28(1), p. 19 kaynağından alınmıştır.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, bir malı müşteriye göre özelleştirmek, malın hizmete dönüşmesini sağlamakta iken; bir hizmeti müşteriye göre özelleştirmek ise hizmetin olumlu bir müşteri deneyimine dönüşmesini sağlamaktadır. Metalarda ise müşteriye göre özelleştirme mümkün olmadığı için böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. Özetle, Pine ve Gilmore (1999) gerek malların gerekse hizmetlerin müşteriye göre özelleştirildiklerinde (uyarlandıklarında) ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru bir aşama kaydettiklerini ve böylece daha yüksek düzeyde ekonomik değer yarattıklarını belirtmektedir. Ekonomik değer dizisinde, hizmetlerden deneyimlere doğru bir aşama kaydetmek için müşterilerin tam olarak ne istediklerini anlamak büyük önem taşımaktadır.

Pine ve Gilmore (1999) ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru tırmanışı, doğum günü pastası örneği ile kısaca şu şekilde açıklamaktadır. Tarımsal ekonomik düzeninin hakim olduğu dönemlerde aileler, çocuklarının doğum günlerini kutlamak için pasta hazırlardı. Bu dönemde anneler; yağ, şeker, un, yumurta, süt ve kakao gibi metaları kullanarak çocukları için bir doğum günü pastası yaparlardı. Bu dönemde, pastanın maliyeti yaklaşık

10-30 cent arasında değişmekteydi. İlerleyen dönemlerde ise mallara dayalı endüstriyel ekonomi geliştikçe, pasta hazırlamak için gerekli olan malzemeler bir mal olarak paket halinde sunulmaya başlandı. Böylece pasta hazırlamak için kullanılan metaların tüketici ihtiyaçlarıyla bağlantısı giderek kopmaya başladı. Endüstriyel ekonominin hüküm sürdüğü 1960'lı ve 1970'li yıllarda anneler, yaklaşık 1-2 dolar ödeyerek, çeşitli markalardaki hazır pasta malzemelerini (malları) satın alıp, pasta yapmaya başladılar. Metalara oranla, pasta yapmak için kullanılan malların fiyatı biraz daha yüksek olmasına rağmen; lezzet ve şekil uyumu, karıştırma kolaylığı ve zaman tasarrufu gibi faydaları nedeniyle tüketiciler bu dönemde malları tercih etmeye başladılar. 1980'lerden itibaren ise aileler, pasta yapmayı bırakmaya başladılar. Zira hizmet ekonomisine geçişin yaşandığı bu dönemde, çok fazla vakti olmayan meşgul ebeveynler, pasta yapmak yerine pastaneyi ya da süpermarketi arayıp, yaklaşık 10-20 dolara pasta siparişi veriyorlardı. Söz konusu hizmetin bedeli, pastayı evde yapmak için kullanılan malların maliyetinden yaklaşık 10-20 kat daha fazlaydı. Ancak bu dönemde aileler, vakitlerini ve enerjilerini pasta yapmak yerine, doğum günü partisini planlamakla geçirdikleri için daha fazla ücret ödemeye razıydılar. Deneyim ekonomisinin yaşandığı günümüzde ise tüketiciler, mükemmel mal ya da hizmete değil, kendilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatan işletmelere yönelmektedir. Artık ebeveynler, doğum günü partisi düzenleme işinin tamamen bu alanda uzmanlaşmış işletmelere vermektedir. Bu işletmeler ise aile ve çocuklar için kalıcı bir doğum günü deneyimi sahnelemekte ve bunun karşılığında yaklaşık 100 ile 250 dolar arasında bir ücret talep etmektedirler (Pine ve Gilmore, 2011). Doğum günü pastası örneğinde görüldüğü üzere, birbirini takip eden her ekonomik sunu (pasta malzemeleri – meta, paketlenmiş hazır pasta ürünleri – mal, hazır pastalar – hizmet ve doğum günü partisi organizasyonu – deneyim) büyük bir değer artışı ifade etmektedir.

2.1.4. Deneyim Alanları

Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyim; *müşteri katılımı* ve *bağlantı* (çevresel ilişki) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Yatay ekseninde yer alan *müşteri katılımı* boyutunun bir ucunda, müşterilerin performansla herhangi bir etkisinin bulunmadığı *pasif katılım* yer almaktadır. Pasif katılımında, müşteriler, olayı ya da etkinliği sadece izleyici olarak yaşamaktadır (Song vd., 2015). Örneğin, bir senfoni orkestrasını dinleyen kişi, pasif katılım faaliyetinde bulunmaktadır (Yuan ve Wu, 2008). Müşteri katılımı boyutunun diğer ucunda ise deneyimi sağlayan etkinliği veya performansı yaratmada müşterilerin kilit bir

role sahip oldukları *aktif katılım* yer almaktadır (Hosany ve Witham, 2010). Aktif katılımı, müşteriler, deneyimi oluşturan performansa ya da etkinliğe kişisel olarak katkıde bulunmaktadır. Örneğin, kayak yapmak, aktif katılım grubuna girmektedir. Zira kayak yapan kişi, ilgili etkinliğe aktif bir şekilde katılarak deneyimin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 1999; Gilmore ve Pine, 2002; Williams, 2006). Turistik tüketici deneyimleri açısından örnek verilecek olursa, bir resort otelde animasyon gösterisi izlemek, müzik dinlemek gibi etkinlikler pasif katılım iken; su sporlarına katılmak, animasyon gösterisinde rol almak gibi etkinlikler ise aktif katılım olarak nitelendirilebilir.

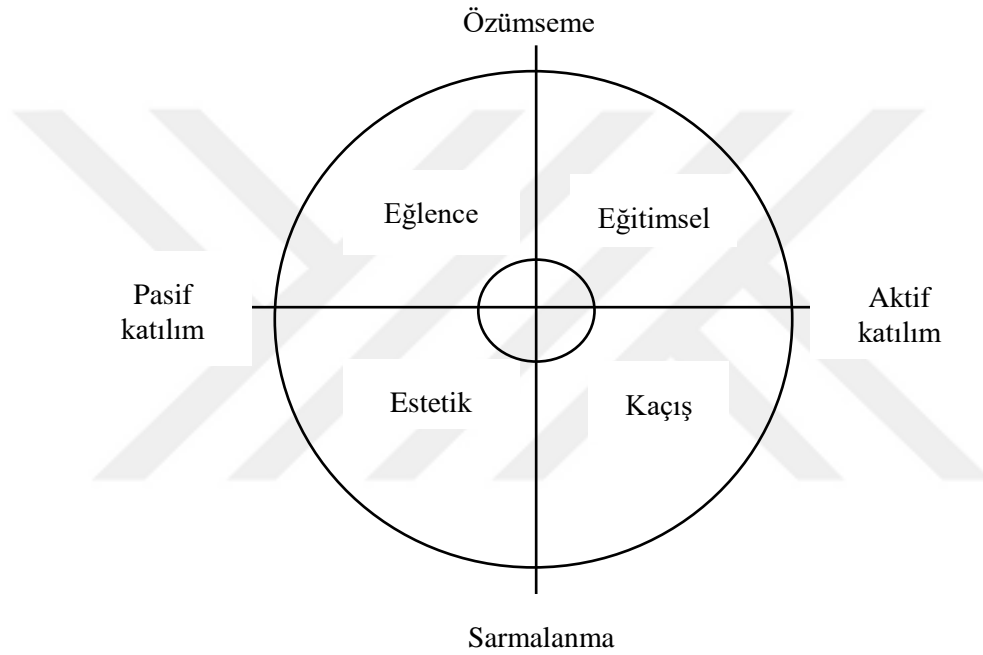
Ancak aktif ve pasif katılım boyutlarının her zaman bu kadar net olmadığı durumlar da olabilmektedir. Pine ve Gilmore (1999) bazen bir kayak yarışını izleyen kişilerin bile tam olarak pasif olmadığını ve sırf kayak yarışını izlemek için orada bulunmakla bile diğer kişilerin deneyimlerine görsel ve duyuşal açıdan katkı sağladıklarını ifade etmektedir.

Bağlantı veya *çevresel ilişki* olarak adlandırılan ikinci boyut ise dikey ekseninde yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, Yuan ve Wu, 2008; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011). Bağlantı boyutu ile müşterinin, deneyimi sağlayan etkinlik veya performansla olan birleşimi ifade edilmektedir. Bağlantı boyutunun bir ucunda deneyimin müşterinin içine girdiği *özümseme*; diğer ucunda ise fiziksel veya sanal olarak müşterinin deneyimin içine girdiği *sarmalanma* yer almaktadır (Williams, 2006; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, Song vd., 2015). Örneğin, televizyon seyrederken olduğu gibi deneyim kişinin “içine girerse”, kişi deneyimi özümşüyor demektir. Ancak sanal gerçekliği yansıtan bilgisayar oyunlarında olduğu gibi kişi deneyimin “içine girerse”, kişi deneyimin içinde sarmalanmış anlamına gelmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Williams, 2006; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Benzer şekilde, bir resort otelde havuz başındaki yarışmayı izleyen misafir, söz konusu deneyimi kendi içine aldığı için deneyimi özümsemektedir. Havuz başındaki yarışmaya katılan bir başka misafir ise deneyimin içine girerek, deneyimin bir parçası haline gelmekte ve misafir deneyimin içinde sarmalanmaktadır.

Müşteri katılımı (aktif ve pasif katılım) ve bağlantı (özümseme ve sarmalanma) boyutlarının kesişimi ile dört temel deneyim alanı ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu deneyim alanları şunlardır: *eğlence*, *eğitimsel*, *kaçış* ve *estetik* (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Pine ve Gilmore (1999) her bir deneyim alanının belirli özelliklere sahip olduğunu belirtmekle birlikte, çoğu kez bu deneyim alanlarının içiçe geçtiğini ve birbirleriyle bağdaşabildiğini de ifade etmektedir. Söz konusu bu deneyim alanları

(eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetik), bazı yazarlar tarafından literatürde deneyim türleri veya deneyimin boyutları olarak da kabul edilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Çeltek, 2010; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Loureiro, 2014; Chang ve Lin, 2015; Song vd., 2015).

Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanları, Şekil 3'te görülmektedir. Ayrıca her bir deneyim alanı aşağıda kısaca açıklanmıştır.



Şekil 3. Deneyim alanları. “Welcome to the Experience Economy”, Pine, B. J., & Gilmore, J. H., 1998, *Harvard Business Review*, 76(4), p. 102 kaynağından alınmıştır.

2.1.4.1. Eğlence

Müşterilerin aktif katılımdan ziyade pasif olarak katıldıkları ve etkinlik ile bağlantılarının sarmalanmadan çok özümseme olduğu etkinlikler, deneyim alanlarından “eğlence” alanına girmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Song vd., 2015). Televizyon izlemek, konsere gitmek, bir şovu izlemek gibi etkinlikler, eğlence deneyimleri grubuna girmektedir. Çünkü bu tür etkinliklerde bireyler, izleyici konumunda olup, deneyimi kendi içine almakta, özümsemektedir (Yuan ve Wu, 2008).

Eğlence, deneyimin en eski biçimidir. Aynı zamanda günümüz iş dünyasının en gelişmiş ve en yaygın çeşididir (Pine ve Gilmore, 1999). Williams (2006) turizm sektörünün, eğlence deneyimlerini uygulamada en avantajlı sektörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Zira yapısı gereği turizm sektörü, yüksek düzeyde eğlence içeriği barındırmaktadır. Ancak başarılı eğlence deneyimlerinin, bireylerin ilgisini ve hazır bulunuşluklarını çekecek ve zihinlerini meşgul edecek nitelikte olması gerekmektedir.

Turistin tatile gittiği otelde müzik dinlemesi, plajda veya havuz başında kitap okuması, destinasyondaki yerel bir müzik festivalinde sahne alan bir müzik grubunu izlemesi ve dinlemesi, temalı parklarda animasyon ekibi tarafından düzenlenen bir şovu izlemesi gibi etkinlikler, turistik eğlence deneyimlerine birer örnektir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) inanç turizmi gibi bazı turizm türlerinde eğlence deneyimlerinin seyahatin amacı gereği bulunmadığını belirtmektedir. Ancak bir destinasyonda bulunan bu tür turizm türlerinin de toplam turistik deneyimi zenginleştirdiğini savunmaktadır. Turizm araştırmalarında eğlence deneyiminin, seyahatin sonucunu ölçmek için kullanılan temel değişkenlerden (örneğin, seyahatin veya destinasyonun genel olarak eğlenceli olması vb. ifadelerle) biri olması (Crick-Furman ve Prentice, 2000), eğlence deneyimlerinin önemini göstermesi açısından son derece önemlidir.

2.1.4.2. Eğitimsel

Müşterilerin aktif katılımında buldukları ancak sadece özümstedikleri etkinlikler, “*eğitimsel*” deneyim alanına girmektedir. Eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitimsel deneyim alanında birey, sahnelenen etkinliği özümser. Ancak eğlence deneyiminden farklı olarak, eğitimsel deneyim, bireyin aktif katılımını içermektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Kişiyi bilgi ya da beceri kazandırmayı veya mevcut bilgi ya da becerisini arttırmayı amaçlayan eğitimsel deneyimler (Williams, 2006) için aktif zihinsel ve bedensel katılım gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 1999).

Williams (2006) birçok turistik ürünün eğitimsel deneyimler içerdiğini ifade etmektedir. Tatil süresince dalış, kayak veya yüzme dersleri almak gibi etkinlikler, bir turistik ürünün içerdiği eğitimsel deneyim alanlarına örnek olarak verilebilir (Pine ve Gilmore, 1998; Yuan ve Wu, 2008; Arıkan Saltık, 2011). Turizm işletmelerinde genellikle eğlence deneyimlerinin ağırlıklı olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak akılda kalıcı ve olumlu turistik deneyimler oluşturmak için genel olarak destinasyonların, bireysel olarak ise turizm

işletmelerinin eğitimsel deneyim alanına giren etkinlikler ile sunmuş oldukları toplam turistik ürünü daha da zenginleştirmeleri gerekmektedir. Örneğin, destinasyonda bulunan tarihi bir köye düzenlenen ziyaretlerde turistler, yöre halkının geçmişi ve yaşam tarzları hakkında bilgi alabilir veya o köyde uygulanan çeşitli el sanatlarını da deneyebilir. Bu sayede, turistin bilgi ve becerisi artacağı gibi tatil deneyimi de olumlu yönde etkilenecektir.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007) bazı destinasyonların sadece eğitimsel deneyimler oluşturmak için bile dizayn edilebileceğini savunmakta ve buna örnek olarak ABD'nin Iowa eyaletinde bulunan “Yaşayan Tarihi Çiftliği” göstermektedir. Söz konusu çiftliği ziyaret edenler, çiftçiliğin 300 yıllık geçmişi hakkında bilgi sahibi olmakta; aynı zamanda halat yapma, dokumacılık, ahşap oymacılığı gibi çiftlik becerileri de kazanmaktadır. Ancak eğitimsel etkinlikler her zaman keyifli olmayabilir. Bu nedenle, Kotler (1978) eğitim ve eğlence etkinliklerinin bir araya getirilerek keyifli hale getirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Kotler (1978) eğitimsel ve eğlence deneyimlerini birbirine bağlayan deneyimleri anlatmak için “*eğlendirerek eğitime (edutainment)*” terimini ortaya atmıştır (Pine ve Gilmore, 1999).

Eğlence deneyiminde olduğu gibi, turizm araştırmalarında toplam turistik deneyimi ölçmek için seyahate ilişkin eğitimsel deneyimler de çeşitli ifadeler (örneğin, bu seyahatimde önemli şeyler öğrendim, bu seyahat bilgimi arttırdı vb. ifadelerle) geliştirilerek kullanılmaktadır (Prentice, Witt ve 1998; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012).

2.1.4.3. Kaçış

Eğitimsel alanda yer alan etkinlikler kadar öğretici, eğlence alanında yer alan etkinlikler kadar zevk veren; ancak eğitimsel ve eğlence deneyimlerinden daha yüksek düzeyde sarmalanma gerektiren etkinlikler “*kaçış*” deneyim alanının kapsamına girmektedir (Tung ve Ritchie, 2011a). Bir tiyatro oyununda rol almak veya bir orkestrada çalmak gibi etkinlikler hem aktif katılım hem de sarmalanma gerektirdiği için birer kaçış deneyimidir (Pine ve Gilmore, 1998). Kaçış deneyiminde bireyler sadece etkinliğe katılmakla kalmayıp, günlük hayatın koşuşturmasına kısa bir süre ara vererek etkinliğin içine girmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007).

Grand Canyon'a seyahat eden bir turistin, zirveden vadinin aşağısına doğru inmesi (Pine ve Gilmore, 1998), Yeni Zelanda'yı ziyaret eden bir turistin vadiler üzerinde bungee jumping yapması (Williams, 2006) veya tipik bir resort otel misafirinin oteldeki su

sporları, golf gibi sportif faaliyetlere katılması, turistik kaçış deneyimlerine birer örnek olarak gösterilebilir. Turistin günlük yaşantısından sıkılarak tatile çıkmak istemesi gibi içsel motivasyon faktörlerinin (*push factors*) yanı sıra, turisti destinasyona çeken dışsal motivasyon (*pull factors*) faktörlerinin etkisiyle de kaçış deneyimi ortaya çıkabilmektedir.

Cohen (1979) turistleri seyahate çıkmaya teşvik eden temel motivasyonlardan birinin günlük hayatın stresinden ve rutinliğinden kaçmak olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, Gross (1961) turistlerin günlük hayattan kaçışlarını, sağlıklı bir yaşam ve toplum için verilen kısa bir ara olarak görmektedir. Boorstin (1964) ve MacCannell (1973) ise insanların sıradan ve yabancılaşmış hayatlar sürdüğünü; farklı ülkeleri ve kültürleri ziyaret ederek yaşamlarını daha zevkli hale getirmeye çalıştıklarını belirtmektedir (*aktaran* Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Kısacası, kaçış deneyimleri, turizm sektörünün temelinde yer alan en önemli öğelerdendir (Williams, 2006). Kaçış deneyiminin, turizm araştırmalarında en çok üzerinde durulan temel motivasyon faktörlerinden biri olması, bu görüşü destekler niteliktedir (Uysal ve Jurowski, 1994; Baloglu ve Uysal, 1996; Prentice, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Loureiro, 2014; Chang ve Lin, 2015; Lee ve Jan, 2015; Lee, Chen, Song ve Lee, 2016; Hwang ve Hyun, 2016).

2.1.4.4 Estetik

Estetik, dördüncü ve son deneyim alanını oluşturmaktadır. Bireyin, etkinliğin ya da ortamın içine girdiği (sarmalanma), ancak etkinlik ya da ortam üzerinde etkisinin hiç olmadığı veya çok az olduğu etkinlikler, “*estetik*” deneyim alanına girmektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010). Diğer bir ifadeyle, estetik deneyimlerde birey, ortamın estetik unsurlarının pasif olarak keyfini çıkarmaktadır. Örneğin, bir sanat galerisini gezmek (Yuan ve Wu, 2008), bir müzeyi gezmek, bir turistin oturup sadece Grand Canyon manzarasını izlemesi (Pine ve Gilmore, 1998), Rainforest Cafe gibi yağmur ormanları temalı bir restoranda yemek yerken içinde bulunulan ortam (Pine ve Gilmore, 2011) veya destinasyonlarda düzenlenen çeşitli çevre gezileri, şehir turları (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007) estetik birer deneyimdir. Bu açıdan bakıldığında, Kuşadası’ndan Efes Antik Kenti’ne düzenlenen yat turları, turistler için estetik deneyim sunmaktadır. Zira söz konusu tur esnasında, turistler Ege kıyılarının doğal güzelliklerini yakından izleyebilmektedir.

Eğlence deneyiminde *eğlenmek*, eğitsel deneyimde *öğrenmek*, kaçış deneyiminde *gitmek ve yapmak* gibi bir amaç söz konusuysen; estetik deneyimde amaç sadece *orada olmaktır* (Petkus, 2002, Pine ve Gilmore, 1999).

Özellikle hizmet pazarlaması alanında, fiziksel ortam (*servicescape*) (Bitner, 1990, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1996; Lin, 2004; Reimer ve Kuehn, 2005; Ryu ve Jang, 2007; Harris ve Ezech, 2008; Dong ve Siu, 2013) ve atmosfer (*atmospherics*) (Eroglu ve Machleit, 1990; Mattila ve Wirtz, 2001; Heide ve Grønhaug, 2009; Liu ve Jang, 2009; Slåtten, Mehmetoglu, Svensson ve Sværi, 2009; Ha ve Jang, 2012) üzerine yapılan araştırmalar, estetik deneyimlerin turistik deneyimler ve tüketici davranışı üzerindeki önemini ortaya koymaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Daha açık bir ifadeyle, hizmet pazarlaması literatüründe, fiziksel ortam ve içinde bulunulan atmosferin, tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerini etkilediği kabul edilmektedir. Bu nedenle, estetik deneyimlerin gerek turistik ürünlere yönelik spesifik deneyimler, gerekse destinasyona yönelik genel deneyimler açısından son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanlarının her biri özgün deneyimleri nitelendirmekte olup, aynı zamanda toplam tüketici deneyiminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetik deneyimlerin tamamını içeren deneyimlerin, en zengin deneyimler olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir deneyimin zenginliği, dört deneyim alanından ne kadarını içerdiğine göre değişmektedir (Williams, 2006; Hwang ve Hyun, 2016).

Literatürde deneyim alanlarının dördünü de içeren ürünlerin, tüketici deneyimi oluşturmada daha başarılı olacağı savunulmaktadır (Williams, 2006; Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Song vd., 2015). Bu nedenle, rekabetçi üstünlükler oluşturmak isteyen turizm işletmelerinin mümkün olduğunca dört deneyim alanının özelliklerini kapsayacak nitelikte ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Zira dört deneyim alanının her birini içeren turistik deneyimler, *optimum turistik tüketici deneyimi* olarak adlandırılmaktadır (Oh vd., 2007). Optimum tüketici deneyimi, Şekil 3'te görülen her bir deneyim alanının kesişiminden oluştuğu için, Pine ve Gilmore (1998) bu bölgeye "*hoş nokta (sweet spot)*" adını vermektedir. Söz konusu dört deneyim alanının hepsini içeren turistik ürünlerin geliştirilmesi, optimum tüketici deneyimi sağlayacağı için, tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerininin de artması beklenmektedir.

2.1.5. Deneyimsel Pazarlama

Tüketici davranışlarına yönelik geleneksel bakış açısının temel varsayımı; tüketimin, ihtiyaçları karşılamaya yönelik faaliyetler olduğu ve bu nedenle tüketicilerin kararlarını fayda-maliyet analizine göre verdiği yönündedir. Tüketim amacının sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaya yönelik fayda bazında olması ve tüketicilerin fayda-maliyet analizi yapan birer bilgi işleme aracı olarak görülmesi, tüketim olgusunun yüzeysel olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Halbuki değişen tüketici özellikleri, tüketici davranışlarına farklı bakış açıları getirmeyi gerektirmiştir (Altunışık, 2007).

Postmodern pazarlama anlayışı doğrultusunda tüketici odaklı işletmeler, tüketici memnuniyeti ve sadakati sağlamak ve rekabetçi üstünlükler oluşturmak için bazı güncel pazarlama yaklaşımlarından yararlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışı, tüketim olgusuna hedonik yönleriyle bakan söz konusu bu güncel pazarlama anlayışlarından biridir (Schmitt, 1999a; 1999b; Uriely, 2005; Lin, 2006; Walls vd., 2011a; Çelik, 2013). Bu anlayışa göre, akılda kalıcı ve olumlu tüketici deneyimleri yaratmak, pazarlamanın temel amacı olan mevcut müşterileri elde tutmayı ve yeni müşteriler kazanmayı sağlaması açısından önemli bir işleve sahiptir (Yelkur, 2000). Zira yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında, deneyimsel pazarlama, özellikle turizm ve ağırlama endüstrisi gibi yüksek düzeyde deneyimsel içerik barındıran endüstriler için kritik bir role sahiptir (Yuan ve Wu, 2008).

Williams (2006) turizm ve ağırlama endüstrisinde sadece mal ve hizmetler sunulmadığını, aynı zamanda misafirlerin bir otelde konaklarken, bir restoranda yemek yerken veya bir destinasyonu ziyaret ederken, çok sayıda deneyimler de elde ettiğini belirtmektedir. Bu nedenle, işletmelerin bu tür deneyimler konusunda bilgi sahibi olmaları ve deneyimleri temel alan pazarlama uygulamalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlama alanında temel referanslardan biri olarak kabul edilen Bernd Schmitt, 1999 yılında *Journal of Marketing Management* dergisinde yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama (*Experiential Marketing*)” adlı makalesinde ve aynı isimli kitabında, geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama anlayışlarını detaylı bir şekilde tartışmaktadır. Schmitt (1999a) ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ve faydalarını esas alan geleneksel pazarlama anlayışından, tüketiminin hedonik, sembolik ve deneyimsel yönünü esas alan deneyimsel pazarlama anlayışına doğru bir geçişin yaşandığı savunmaktadır.

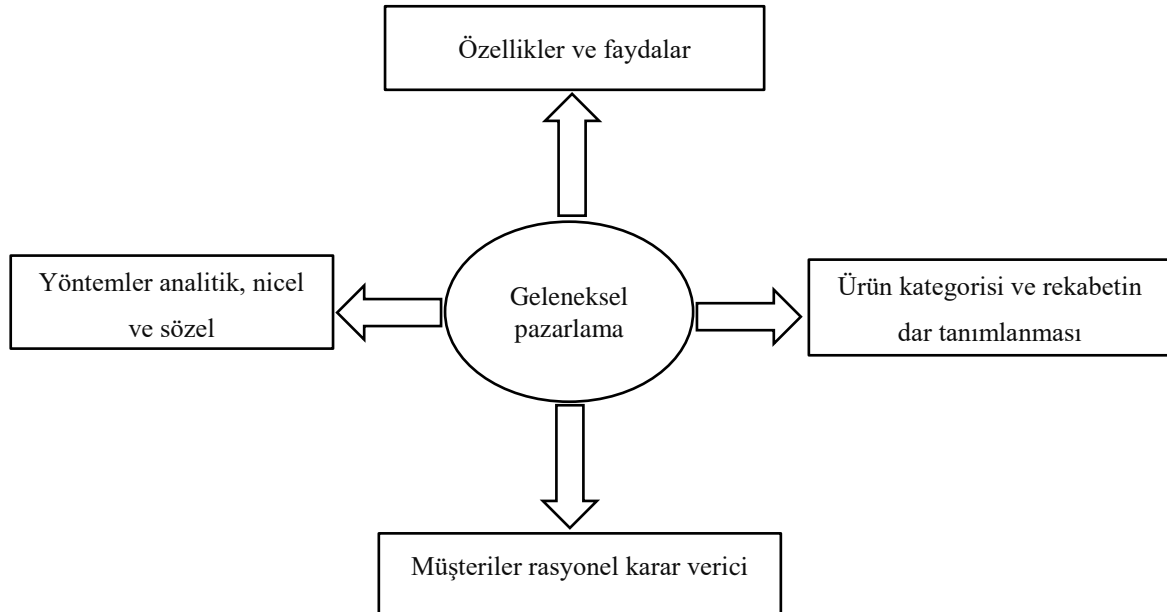
Schmitt'e (1999a, 1999b) göre geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya doğru yaşanan bu geçiş, iş dünyasında meydana gelen üç temel gelişmeden kaynaklanmaktadır:

1. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması: Günümüz iş dünyası giderek artan bir ölçüde bilgi teknolojileri tarafından yönetilmektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişimi, sadece hız veya teknolojik aletlerin ebatlarının küçülmesi şeklinde gerçekleşmemekte, aynı zamanda iş dünyasında bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler ve işletmeler, istedikleri yerde ve zamanda birbirleriyle iletişime ve deneyimsel etkileşime geçebilmektedir.
2. Markanın egemenliği: Bilgi teknolojileri sayesinde, markalarla ilgili tüm bilgiler, dünyanın her yerine anında iletilebilmektedir. Ayrıca geçmişte geleneksel olarak marka kapsamında düşünülmeyen şeyler (okullar, tv programları, sağlık uygulamaları vb.) dahi günümüzde bir marka haline gelmiş ve bu doğrultuda pazarlanmaktadır. Kısaca, günümüz tüketicisi markalarla çevrili bir dünyada yaşamaktadır. Markaların yönettiği bir dünyada, artık ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sağladıkları deneyimler ön plana çıkmaktadır.
3. İletişim ve eğlencenin yaygınlaşması: Ürünler, işletmeler ve hatta kişiler markalaştıkça, bir tür iletişim biçimi haline gelmektedir. İletişim artık mekandan bağımsız bir şekilde, aynı anda birçok yerde gerçekleşebilmektedir. İletişimin yaygınlığı, işletmenin paydaşlarını da bazen olumlu bazen ise olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca iletişim artık sadece tek yönlü olmayıp, tüketiciler ve diğer paydaşlar da işletmelerle kolaylıkla iletişime geçebilmektedir. Böylesine global bir dünyada, iletişimin şekli de giderek değişmektedir. İletişim artık sadece bilgi verme amaçlı kullanılmamakta, eğlence içerikli iletişim büyük ölçüde yaygınlaşmaktadır.

Yukarıda kısaca açıklanan ve iş dünyasında yaşanan gelişmelerin yanı sıra, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri tarafında da çeşitli değişiklikler meydana gelmektedir (Kotler, Boewns ve Makens, 2010; Kozak ve Baloğlu; 2011). Örneğin, günümüz tüketicileri, sahip olmadıkları ürünleri satın almak yerine, daha önce hiç yaşamadıkları deneyimlere doğru yönelmektedir (Yuan ve Wu, 2008). Deneyimsel pazarlamanın temel bileşenini oluşturan deneyimler, tüketici davranışını anlamada ve açıklamada önemli bir yapı haline gelmiştir (Williams, 2006; Mossberg, 2007; Walls vd., 2011a; Tung ve Ritchie, 2011a; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Cetin ve Bilgihan, 2016; Cetin ve Walls, 2016; Ali, Amin ve Cobanoğlu, 2016; Khan ve Rahman, 2016). Daha açık bir ifadeyle, tüketici davranışını etkileme açısından geleneksel pazarlama anlayışı, günümüz koşullarında yetersiz

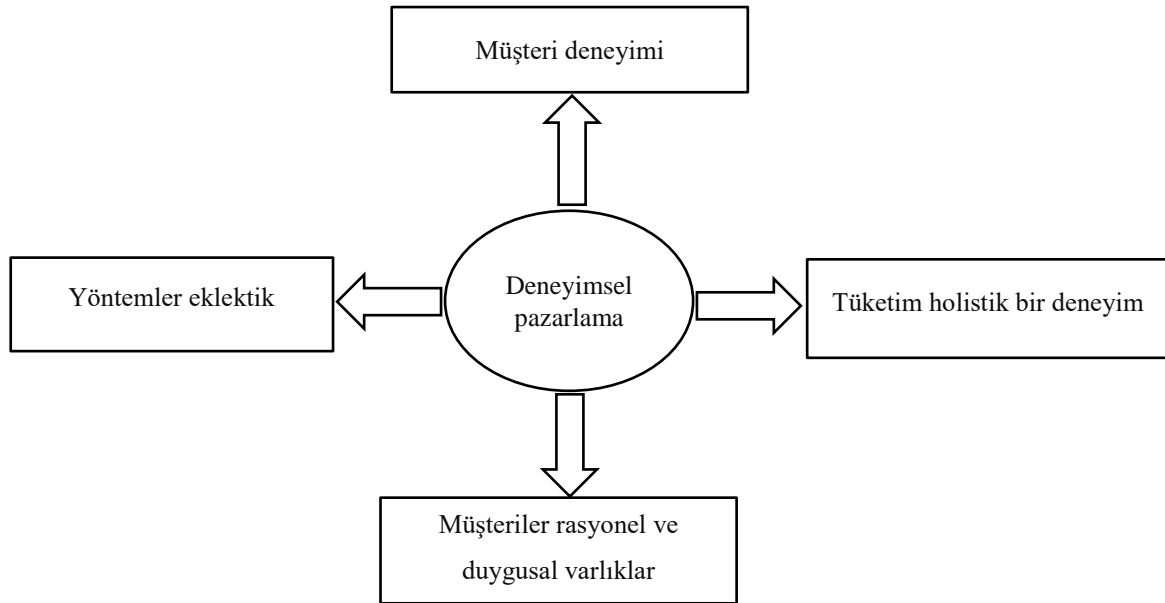
kalmaktadır. Bu nedenle, gerek geleneksel gerekse deneyimsel pazarlama anlayışının esas aldığı temel özelliklerin açıklanmasında fayda görülmektedir. Her iki pazarlama anlayışının temel özellikleri, sırasıyla Şekil 4 ve Şekil 5’te; aralarındaki temel fark ise özetle Şekil 6’da görülmektedir.

Geleneksel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanmaktadır (Williams, 2006). Bu anlayışa göre, tüketiciler, öncelikle ürünün özelliklerini incelemektedir. Özellikler ile ürünün temel işlevini destekleyen karakteristikler kastedilmektedir (Kotler, 1994). Tüketiciler ürünün özelliklerini inceledikten sonra kendilerine maksimum faydayı sağlayacak ürünleri satın almaktadır. Deneyimsel pazarlama ise ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydalarından ziyade müşteri deneyimlerine odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlamada, fonksiyonel değerlerin yerini duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler almaktadır (Schmitt, 1999a). Ancak deneyimsel pazarlamada, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydalarının hiç önemli olmadığı gibi bir sonuca varılmamalıdır (Yuan ve Wu, 2008). Geleneksel pazarlamanın temel odak noktası fonksiyonel özellikler ve faydalar iken; deneyimsel pazarlamanın temel odak noktası deneyimlerdir.



Şekil 4. Geleneksel pazarlamanın özellikleri. “*Experiential Marketing*”, Schmitt, B. H., 1999, *Journal of Marketing Management*, 15, p. 55 kaynağından alınmıştır.

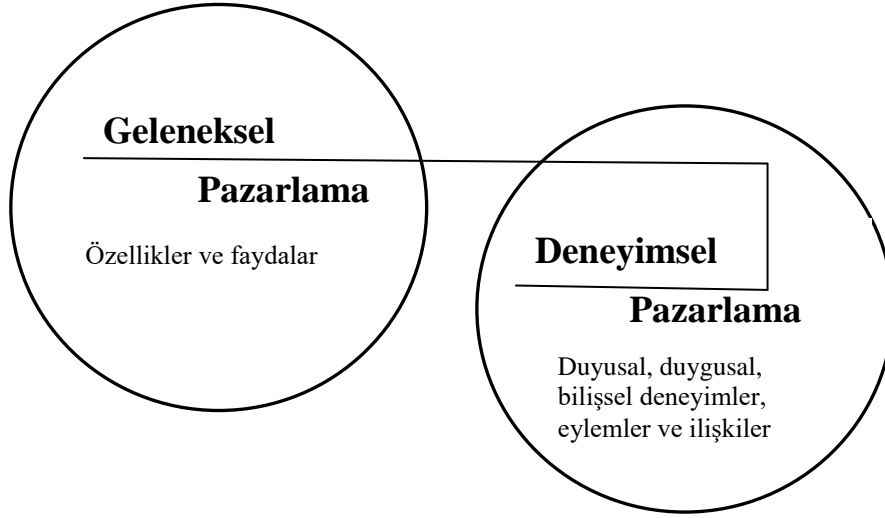
Geleneksel pazarlamada, ürün kategorileri ve rekabet sınırlı bir şekilde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, rekabet genellikle aynı ürün kategorileri veya markalar arasında gerçekleşmektedir (Grundey, 2008). Örneğin, McDonald's firmasının rakibi Burger King veya Wendy's Burger olarak; Chanel parfümlerinin rakibi ise Dior parfümleri olarak ele alınmaktadır (Schmitt, 1999b). Geleneksel pazarlamanın bu sınırlı bakış açısı nedeniyle, rekabetin sadece aynı ürünü üreten işletmeler veya markalar arasında gerçekleşeceği varsayılmaktadır. Halbuki McDonald's artık sadece hamburger satışı yapan fast food yiyecek içecek işletmeleri ile değil, aynı zamanda fast food yiyecek pazarında yer alan ancak temel ürünün hamburger olmadığı veya fast food yiyecek pazarında yer almayan diğer yiyecek içecek işletmeleri ile de rekabet etmektedir. Tümer Kabadayı ve Koçak Alan (2014) deneyimsel pazarlama anlayışında, tüketimin holistik (bütünsel) bir deneyim olarak ele alındığını ve rekabetin marka ya da ürün temelli olmaktan çıktığını ifade etmektedir. Kısaca, deneyimsel pazarlamada amaç büyük resmi görmektir. Bu nedenle, rekabet makro düzeyde ele alınmaktadır. Örneğin, deneyimsel pazarlama uygulayıcıları; şampuan, parfüm, traş kremi veya saç kurutma makinesi gibi ürünlerin özelliklerine tek tek odaklanmak yerine; bu ürünlere "kişisel bakım" deneyiminin bir parçası olarak bakmakta ve bu ürünlerin paketlenmesinden reklamlarına kadar olan tüm pazarlama süreçlerini, bütünsel tüketim deneyimini dikkate alarak yürütmektedirler (Grundey, 2008).



Şekil 5. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri. "Experiential Marketing", Schmitt, B. H., 1999, *Journal of Marketing Management*, 15, p. 58 kaynağından alınmıştır.

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler, rasyonel karar veren bireyler olarak görülür. Tüketici, problem çözme yaklaşımını kullanarak satın alma işlemine karar vermektedir (Schmitt, 1999a). Problem çözme yaklaşımı, ihtiyacın giderilmesi için gerçekleştirilen mantıklı eylemleri ifade etmektedir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2005). Bu yaklaşıma göre tüketici karar verme süreci; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, tüketim ve tüketim sonrasındaki değerlendirmeler olmak üzere birkaç adımdan oluşmaktadır (Koç, 2013). Schmitt (1999b) tüketicilerin basit bir diş macununu veya daha yüksek değer atfedilen araba veya ev gibi ürünleri satın alırken dahi ne derece rasyonel kararlar verdiğinin sorgulanması gerektiğini ifade etmektedir. Deneysel pazarlama anlayışında ise tüketiciler rasyonel oldukları kadar, duygusal birer varlık olarak da görülürler (Grundey, 2008). Tüketiciler genellikle rasyonel satın alma kararları vermelerine rağmen, bazı durumlarda ise duygularına göre karar vermektedir. Çünkü tüketim deneyimi, çoğunlukla “fantezilerin, duyguların ve eğlencenin arandığı bir olgu” olarak görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 132).

Geleneksel pazarlama anlayışında kullanılan yöntemler ve araçlar; analitik, nicel ve sözeldir. Daha açık bir ifadeyle, pazarlama araştırmalarında, sözel yollarla elde edilen (mülakatlar ve anketler) veriler; analitik ve nicel yöntemler (regresyon analizleri, konumlandırma haritaları, konjoint analizleri) kullanılarak analiz edilmektedir (Grundey, 2008). Elbette bu yöntemler, pazarlama araştırmaları için faydalı bilgiler üretmektedir. Ancak deneysel pazarlama anlayışında kullanılan yöntemler ve araçlar, çeşitlilik ve çok yönlülük arz etmektedir. Kısaca, deneysel pazarlamanın yöntemleri eklektiktir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014). Bazı yöntemler ve araçlar büyük ölçüde analitik ve nicel olabilirken; bazen ise nitel veya sezgisel olabilir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi anketler, odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilen sözel veriler kullanılabilir gibi, görsel veriler de kullanılabilir. Ayrıca Schmitt (1999a) deneysel pazarlamanın, nomotetik (genel veya evrensel yasaların, ilkelerin incelenmesiyle ya da formüle edilmesiyle ilişkili) olmaktan ziyade idiyografik (genel ilke ve yasalarla değil, belli bir bireysel duruma özgü olarak ve önceden tahmin edilemeyen koşullarla açıklanabilen) olduğunu belirtmektedir.



Şekil 6. Geleneksel ve deneyimsel pazarlama paradigmalarının özü. “*Experiential Marketing*”, Schmitt, B. H., 1999, New York: The Free Press, p. 32 kaynağından alınmıştır.

2.1.6. Stratejik Deneyimsel Modüller

Tüketici deneyiminin, tek bir unsurdan değil, birden fazla unsurun içiçe geçmesi ile oluştuğu görüşü, tüketici literatüründe genel kabul görmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketici deneyimi, çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999; Gentile, Spiller ve Noci 2007; Mossberg, 2007; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Hosany ve Witham, 2010; Arıkan Saltık, 2011; Kim, 2013; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Chang ve Lin, 2015; Chen, 2015; Cetin ve Walls, 2016; Kang vd., 2016; Mantihou vd., 2016).

Ancak literatürde tüketici deneyimini oluşturan boyutların neler olduğu konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Örneğin, Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanlarını (eğitimsel, eğlence, estetik ve kaçış) tüketici deneyiminin boyutları olarak kabul eden turizm alanında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Çeltek, 2010; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Loureiro, 2014; Chang ve Lin, 2015; Song vd., 2015).

Pine ve Gilmore’un (1998) deneyim alanları dışında, tüketici deneyiminin boyutlarına yönelik sıklıkla kullanılan bir diğer sınıflandırma ise Schmitt (1999a) tarafından yapılmıştır. Schmitt (1999a) deneyimleri; (1) duyuşsal, (2) duygusal, (3) bilişsel, (4) davranışsal ve (5) ilişkisel deneyimler olmak üzere beş farklı kategoride sınıflandırmakta ve bu sınıflandırmasına “stratejik deneyimsel modüller” adını vermektedir. Schmitt

(1999a) bilişsel bilimler alanındaki çalışmalardan esinlenerek, sınıflandırmasında “modül” terimini kullanmıştır. Modül terimi ile “bilişsel bilimler tarafından belirlenen zihnin çeşitli işlevsel alanları” kastedilmektedir. Schmitt (1999a, 1999b) söz konusu bu deneyim modüllerinin aynı zamanda birer “deneyim türü” olduğunu belirtmekte ve işletme yöneticilerinin, deneyimsel modülleri kullanarak müşterileri için farklı türlerde deneyimler oluşturabileceklerini öne sürmektedir.

Literatürde Schmitt (1999) tarafından ortaya koyulan deneyimsel modülleri (deneyim türlerini) esas alan çalışmalar (Lin, 2006; Tsaur vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008; Arıkan Saltık, 2011; Wang vd., 2012; Beckman vd., 2013; Nadiri ve Gunay, 2013; Song, Ahn ve Lee, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Chen, 2015; Mantihou vd., 2015) bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmalarda, ilgili deneyim modülleri, tüketici deneyiminin boyutları olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, Schmitt (1999a) tarafından ortaya koyulan bu deneyimsel modüllerin açıklanmasında fayda görülmektedir.

Schmitt (1999a) tarafından ortaya koyulan deneyimsel modüller aşağıda açıklanmıştır. Ayrıca söz konusu deneyimsel modüllere yönelik özet bir sunum ise Tablo 3’te yer almaktadır.

2.1.6.1. Duyusal Deneyimler

Deneyimsel modüllerin ilki, beş duyu aracılığıyla duysal deneyimlerin yaratılmasıdır. *Algılamak (sense)*, duysal deneyimlerin anahtar kelimesidir (Öztürkcan Aykaç ve de Kervenoael, 2008). Görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyarlarından yararlanarak, olumlu tüketici algılamalarının sağlanması, duysal deneyim olarak nitelendirilmektedir (Yuan ve Wu, 2008). Duyusal deneyimler ile mal veya hizmetin tüketiciler tarafından çekici ve güzel bulunması amaçlanmaktadır.

Schmitt (1999a) duysal deneyimlerin, işletmeler tarafından mal ve hizmetlerde farklılaştırma sağlamak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak amacıyla kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Duyusal deneyim yaratan bir ürün ile tüketicilerin estetik zevklerini, coşkusunu, memnuniyetini ve güzellik duygusunu harekete geçirmek mümkündür (Gentile, Spiller ve Noci, 2007). Örneğin, Nagasawa (2008) otomobil sektöründe, Jaguar markasının estetik duylara hitap ederek duysal bir deneyim yaşatırken, Porsche markasının ise heyecan uyandırarak duysal deneyim yaşatmayı amaçladığını belirtmektedir. Bu örnekte Jaguar markası tüketicilerin görme duygusunu,

Porsche markası ise dokunma duygusunu hedef almaktadır. Tüketicilerin diğer duygularını hedef alarak da duygusal deneyimler yaratılabilir. Örneğin, koklama duyuları açısından geleneksel olarak akla ilk, kozmetik şirketleri ve bu şirketlerin ürünleri gelmektedir. Halbuki günümüzde farklı sektörlerdeki birçok işletme, tüketicilerin koklama duygularına hitap etmeye çalışmaktadır. Örneğin, Starbucks firması, kahve dükkanlarında çevreye yaydığı kahve kokusu ile tüketicilerine eşsiz duygusal deneyimler yaratmakta ve böylece tüketicilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerini arttırmaktadır (Erbaş, 2010). Benzer şekilde, alışveriş merkezleri de genel alanlarda kullandıkları hoş kokular ile akılda kalıcı tüketici deneyimleri yaratmaya çalışmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri ise genel olarak tat alma duygusuna, tekstil ve giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ise dokunma duygusuna odaklanmaktadır (Konuk, 2013). Temalı bir resort otelin dış görünüşü, İtalyan mutfağına ait yemek sunan bir restoranda çalan İtalyanca şarkılar, otelin spa merkezindeki egzotik koku, turistler üzerinde olumlu algılamalar meydana getirerek duygusal deneyimler oluşturabilmektedir (Arıkan Saltık, 2011).

Ancak etkili duygusal deneyimler için görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duygularından mümkün olduğu kadar çoğuna hitap eden ürünler veya markalar oluşturmak gerekmektedir (Schmitt, 1999b; Yuan ve Wu, 2008; Nadiri ve Gunay, 2013). Tüketicilerin ne kadar çok duygusuna hitap edilebilirse, akılda kalıcı ve olumlu tüketici deneyimleri yaratmak o kadar kolay hale gelmektedir. Örneğin, bir resort otelin gerek dış gerekse iç tasarımı ile misafirlerin görme duygularını; lobi, restoranlar, havuz çevresi gibi genel alanlarda çalan müzik ile işitme duygularını; odalarda sunulan malzemeler ile dokunma duygularını; restoranlar veya barlarda sunulan yiyecek ve içecekler ile tat alma duygularını; odalarda, genel alanlarda veya spa merkezlerinde kullanılan hoş kokular ile koklama duygularını hedef alarak olumlu duygusal deneyimler oluşturmak mümkündür.

2.1.6.2. Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyimlerde amaç, tüketicilerde ürün veya markayla ilgili pozitif duygusal deneyimlerin yaratılmasıdır (Nadiri ve Gunay, 2013). *Hissetmek (feel)*, duygusal deneyimleri özetleyen temel anahtar kelimedir (Hosany ve Witham, 2010). Söz konusu duygusal deneyimler, ürün veya marka ile ilgili hafif pozitif ruh hallerinden, sevinç ve gurur gibi güçlü duygulara kadar farklılık gösterebilir (Tsaur vd., 2007). Balayı için resort otelde kalan bir çiftin odasına ikram olarak gönderilen bir şişe şampanya ile misafirlerde

memnuniyet hissi yaratılması veya geçmiş yıllarda otelde kalan bir misafirin sonraki gelişinde ismiyle ve tercihleriyle hatırlanılarak sevildiği ve değer verildiği hissi yaratılması duygusal deneyimlere birer örnek teşkil etmektedir (Arıkan Saltık, 2011).

Nagasawa (2008) duyguların büyük bir çoğunluğunun tüketim esnasında oluştuğunu ve standart duygusal reklamların, tüketim esnasındaki duyguları tam olarak yansıtamadığı için esasen yeterli olmadıklarını belirtmektedir. Bu nedenle, duygusal deneyimlerde işletmelerin başarılı olabilmeleri için tüketiciler ile empati kurarak, tüketim deneyimi esnasında tüketicilerin duygularına nasıl hitap edeceklerini, hangi uyarıcıların ne tür duygular yaratmak için kullanılacağını bilmeleri gerekmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014). Ancak Schmitt (1999a) duygusal uyarıcıların kültürden kültüre değişiklik gösterdiği için uluslararası ölçekte duygusal deneyimler oluşturmanın zor olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Bu nedenle, etkili duygusal deneyimler açısından kültürel farklılıkların bilinmesi son derece önem arz etmektedir.

Tüketici deneyimleri, olumlu olabileceği gibi bazen olumsuz da olabilmektedir. Barda içecek içmek, restoranda yemek yemek, alışveriş merkezine gitmek, sinemaya gitmek, tiyatro gösterisi izlemek, plaja gitmek veya araba kullanmak gibi tüketim durumları genellikle olumlu duyguları çağrıştırmaktadır. Şüphesiz bu tür ürünlerin tüketimi esnasında olumsuz duygular da ortaya çıkabilir. Örneğin, restoranda alınan hizmetin düşük kalitede olması nedeniyle tüketici hayal kırıklığına uğrayabilir. Diğer taraftan, dışıya gitmek, 31 Aralık günü yılbaşı alışverişi yapmak, otel odasındaki arızalı duşun sürekli su damlatması nedeniyle misafirin uyuyaması gibi durumlar ise tüketicilerde genellikle korku, stres veya kızgınlık gibi olumsuz duygular oluşturmaktadır (Schmitt, 1999b). Richins (1997) tüketime ilişkin duygular üzerine yapmış olduğu altı ampirik araştırma sonucunda tüketim esnasında yaşanan 16 adet temel duygu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu duygular; (1) kızgınlık, (2) hoşnutsuzluk, (3) endişe, (4) üzüntü, (5) korku, (6) utanç, (7) kıskançlık, (8) yalnızlık, (9) romantiklik, (10) sevgi, (11) huzur, (12) hoşnutluk, (13) iyimserlik, (14) sevinç, (15) heyecan ve (16) şaşkınlık olarak belirtilmektedir. Görüldüğü gibi olumlu duyguların yanı sıra olumsuz duygular da tüketim esnasında meydana gelebilmektedir. Schmitt (1999b) tüketicinin olumsuz duygular hissetmesini, çoğunlukla deneysel pazarlamanın uygulanmayışına veya zayıf uygulanmasına dayandırmaktadır. Kısaca, olumlu tüketici duygularının yaratılmasının yolu, etkili duygusal deneyimlerden geçmektedir.

2.1.6.3. Bilişsel Deneyimler

Bilişsel deneyimler, tüketicileri ürün veya marka hakkında düşünmeye ve problem çözmeye yönlendiren deneyimlerdir (Wang vd., 2012). *Düşünmek (think)*, bilişsel deneyimleri özetleyen temel anahtar kelimedir (Yuan ve Wu, 2008). Bilişsel deneyimlerde amaç, tüketicilere iletilen mesajlarla, tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında pozitif düşüncelerini sağlamaktır. Böylece ürünlerin veya markaların rakiplerinden farklılıkları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır (Günay, 2008). Örneğin, Antalya bölgesindeki Adam & Eve gibi temalı resort otellerin sunduğu hizmet konsepti, misafirleri oteli keşfetmek için düşünmeye yönlendirmesi (Arıkan Saltık, 2011) veya bir müzeyi ziyaret eden turistin müzedeki eserlerin ait olduğu antik dönemi merak etmesi ve o dönemdeki yaşam tarzları hakkında fikir yürütmeye başlaması (Tsaur vd., 2007), bilişsel deneyimler kapsamına girmektedir.

Bilişsel deneyimler, teknolojik ürün sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Microsoft'un "*Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?*" kampanyası, tüketicileri ürünü nasıl kullanacakları hakkında düşündürmeye yönelmekte ve bilişsel deneyim yaratmayı amaçlamaktadır (Schmitt, 1999b). Her ne kadar teknolojik ürün sektöründe yaygın bir şekilde kullanılsa da; bilişsel deneyimler, sadece teknolojik ürünler ile sınırlı değildir. Birçok sektörde ürünlerin tasarlanmasında, perakendecilikte ve iletişimde bilişsel deneyimler kullanılmaktadır (Nadiri ve Gunay, 2013).

Schmitt (1999b) etkili bilişsel deneyimlerin üç şekilde oluşturulabileceğini savunmaktadır: (1) görsel, sözel veya zihinsel olarak tüketicilerde şaşkınlık yaratılması, (2) şaşkınlığın ötesine geçerek tüketicilerin ilgisinin çekilmesi ve (3) tüketicinin kışkırtılması. Şaşkınlık, tüketicilerin yaratıcı düşünmeye yönlendirilmesinde temel öğelerden biridir. Şaşkınlığın pozitif yönde olması gerekmektedir. Tüketicilere istediklerinden daha fazla, umut ettiklerinden daha hoş ve beklediklerinden tamamen farklı şeyler sunularak tüketicilerde şaşkınlık yaratılabilir. Şaşkınlığın ötesine geçmek ise tüketicinin ilgisini çekmek anlamına gelmektedir. Bir tüketicinin ilgisini çeken şeyler, bir başka tüketicinin ilgisini çekmeyebilir. Zira ilgi çekmek; tüketicinin bilgisine, ilgi alanına ve geçmiş deneyimlerine göre farklılık göstermektedir. Kışkırtmak ile işletmenin amacına ve hedef kitleye göre, tüketicileri düşünmeye sevk edecek tartışmaların tetiklenmesi kastedilmektedir. Tüketicinin kışkırtılması; aşırıya kaçıldığında, saygısızlık veya agresiflik içerebileceği için işletmeler açısından bazen riskli olabilmektedir (Schmitt, 1999b). Schmitt (1999b) klasik kışkırtıcı reklam kampanyalarına örnek olarak United Colors of Benetton firmasının 1982

yılında yapmış olduğu bir reklamı göstermektedir. Söz konusu reklamda, birbirine sarılmış biri beyaz, diğeri siyah, iki küçük kız çocuğu ile “birlik” olma düşüncesi yansıtılmaya çalışılmıştır. Ancak reklamda iki küçük kızdan, siyahi olanının saçlarının kıvrılarak boynuz şekli verilmesi, beyaz kız çocuğunun ise al yanakları ve bukleli sarı saçları ile gösterilmesi; tüketicilerde siyah insanların şeytana, beyaz insanların ise meleğe benzetildiği yönünde kışkırtıcı bir algı yaratmıştır. Bu nedenle, bu tür kışkırtıcı bilişsel deneyimlere yönelik pazarlama kampanyalarında, işletmelerin toplumsal hassasiyetlere ve yasal düzenlemelere uygun hareket etmesi gerekmektedir.

2.1.6.4. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyimler, tüketicilerin ürün veya marka ile ilgili fiziksel deneyimleridir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014). Anahtar kelimesi *harekete geçmek (act)* olan (Hosany ve Witham, 2010) davranışsal deneyimlerin amacı; tüketicilerin fiziksel varlıklarını, uzun dönemli tüketim davranışlarını, yaşam tarzlarını ve diğer insanlarla olan etkileşimlerini etkilemektir (Schmitt, 1999b). Tüketicilerin yaşam tarzlarını etkileyerek, davranışsal deneyim yaratan ürünlere, Apple firması tarafından üretilen iPhone cep telefonları veya BMW firması tarafından üretilen Mini Cooper otomobilleri örnek olarak verilebilir. Söz konusu bu ürünler, tüketicilerin özbenliklerini tatmin etmesi ve yaşam tarzı olarak tüketiciler tarafından kabul görmesi açısından, davranışsal deneyim pazarlamasının başarılı örneklerindedir (Nagasawa, 2008).

Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki ve davranışlarındaki değişiklikler, genellikle güdüsel, ilham verici ve doğal bir şekilde gerçekleşmektedir. Ancak rol modeller (film yıldızları, ünlü sporcular vb.) aracılığıyla söz konusu davranışsal değişikliklerin motive edilerek ortaya çıkarılması da mümkündür (Nadiri ve Gunay, 2013). Örneğin, 1980’li yıllarda ABD’de süt tüketiminin azalması ve bunun sonucunda Amerikan toplumunda 1990’lı yıllarda çeşitli sağlık risklerinin ortaya çıkması ile birlikte; süt üreticileri, ABD Kongresi ve Tarım Bakanlığı ortaklaşa olarak “Süt Bıyığı” adlı bir kampanya başlatmıştır. Kampanya ile sadece sütün sağlık açısından faydaları üzerine odaklanılmamış, aynı zamanda mankenler, film yıldızları, atletler gibi ünlü birçok kişi kullanılarak süt içmenin bir yaşam tarzı olduğu vurgusu yapılmıştır. Davranışsal deneyimlerin oluşmasında insanların diğer insanlarla olan etkileşimleri de önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Martha Stewart gibi Amerikan toplumunda sevilen, televizyon programları sıklıkla takip edilen ve

insanları etkileyen ünlüler kullanılarak davranışsal deneyimler oluşturulmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999b).

2.1.6.5. İlişkisel Deneyimler

Deneyimsel modüllerin sonuncusu olan ilişkisel deneyimler; duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içermektedir. İlişkisel deneyimler, ürün veya markanın, temsil ettiği sosyal sınıf, statü veya tüketicinin ait olduğu ya da ait olmak istediği sosyal gruplar ile ilişkisine yönelik olarak elde ettiği deneyimlerdir (Schmitt, 1999a, 1999b). *İlişkilendirmek (relate)* bu deneyimleri özetleyen temel anahtar kelimedir (Yuan ve Wu, 2008). İlişkisel deneyimlerin amacı, tüketicinin diğer insanlar ve kültürler arasındaki ilişkisine yönelik ait olma duygusu geliştirmek (Konuk, 2013) ve böylece tüketiciyi, ürünü diğer insanlarla birlikte tüketmeye yönlendirmektir (Arıkan Saltık, 2011).

İlişkisel deneyimlerde, tüketicilerin kişisel duygularından çok, ulaşmak istedikleri ideal benliklerine odaklanılmakta ve bir gruba ya da markaya ait olma duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır. Gentile, Spiller ve Noci (2007) bazen ürünün kendisinin bir sosyal kimlik halini alarak, bir gruba ait olma veya diğerlerinden ayrı olma hissi sağladığını ifade etmektedir. Bu duruma, dünyaca ünlü Amerikan motorsiklet markası olan Harley-Davidson örnek verilebilir. Harley-Davidson motorsiklet kullanan tüketiciler, markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir. Söz konusu bu tüketiciler, Harley-Davidson ile ilgili ürünleri tercih etmekte, markanın dövmelelerini vücutlarına yaptırmakta ve bu marka topluluğundaki diğer kullanıcılar ile aralarında güçlü bağlar kurmaktadır (Schmitt, 1999b; Nagasawa, 2008).

Schmitt (1999a) stratejik deneyimsel modüllerin her birinin kendine özgü yapısı ve ilkeleri olmakla birlikte, birbirlerinden bağımsız olmadıklarını, aksine birbirleriyle bağlantılı ve etkileşim halinde olduklarını belirtmektedir. Bu nedenle, başarılı tüketici deneyimleri oluşturmak için işletmelerin, iki veya daha fazla deneyimsel modülü içeren hibrid deneyimler sağlayan ürünler sunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Tablo 3

Schmitt (1999a) Tarafından Ortaya Koyulan Stratejik Deneyimsel Modüller

Deneysel Modüller	Anahtar Kelime	Deneysimin İçeriği
Duyusal deneyim	Algılamak	Beş duyuya yönelik deneyimler
Duygusal deneyim	Hissetmek	Hislere ve ruh haline yönelik deneyimler
Bilişsel deneyim	Düşünmek	Yaratıcılığa ve bilişsel fonksiyonlara yönelik entelektüel deneyimler
Davranışsal deneyim	Harekete geçmek	Davranışlara ve yaşam tarzına yönelik deneyimler
İlişkisel deneyim	İlişkilendirmek	Sosyal ve kültürel gruplara yönelik deneyimler

Not: "Customer Experience Management", Nagasawa, S., 2008, The TQM Journal, 20(4), p. 314 esas alınarak geliştirilmiştir.

Schmitt (1999a) tarafından ortaya koyulan deneyimsel modüllere benzer bir sınıflandırma ise Gentile, Spiller ve Noci (2007) tarafından yapılmıştır. Gentile, Spiller ve Noci (2007), tüketici deneyiminin (1) duysal bileşen, (2) duygusal bileşen, (3) bilişsel bileşen, (4) pragmatik bileşen, (5) yaşam tarzı bileşeni ve (6) ilişkisel bileşen olmak üzere toplam altı boyuttan oluştuğunu öne sürmektedir. Söz konusu bileşenlerin içeriği incelendiğinde, Schmitt (1999a) tarafından ortaya koyulan deneyimsel modüllerle aynı olduğu anlaşılmaktadır. Duyusal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel bileşenler; Schmitt (1999a) tarafından ortaya koyulan aynı adlı deneyimsel modüllere denk düşerken; yaşam tarzı bileşeni ve pragmatik bileşen (ürünün pratik olarak kullanılabilirliğine yönelik deneyimler) ise Schmitt'in (1999a) davranışsal ilişkilerine karşılık gelmektedir.

2.1.7. Tüketici Deneyiminde Fiziksel Çevre ve Sosyal Etkileşim Unsurları

Önceki kısımlarda, çok boyutlu bir yapı olan tüketici deneyiminin, hangi boyutlardan oluştuğu konusunda literatürde bir fikir birliği bulunmadığı ve Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim alanları (*eğlence, eğitim, kaçış ve estetik*) ile Schmitt'in (1999a) stratejik deneyimsel modüllerini (*duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler*), tüketici deneyiminin boyutları olarak kabul eden çalışmaların olduğu belirtilmiştir.

Boyutlara ilişkin söz konusu bu iki bakış açısından başka; tüketici deneyiminin, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları olmak üzere iki boyuttan oluştuğuna yönelik tüketici araştırmaları literatüründe üçüncü bir bakış açısı daha bulunmaktadır (Baker, 1987; Bitner, 1992; Carbone ve Haeckel, 1994; Pullman ve Gross, 2004). Söz konusu bu bakış açısına göre, fiziksel çevre unsurları ile tüketicilerin işletme çalışanları veya diğer tüketicilerle

olan sosyal etkileşimleri, tüketici deneyimlerini etkilemektedir. Örneğin, tüketiciler, çeşitli fiziksel çevre unsurlarına (ses, ısı, aydınlatma, renk vb.) duygusal tepkiler verebilmekte ve bu duygusal tepkiler de müşterilerin davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mehriban ve Russell, 1974). Benzer şekilde, bir restorandaki müzik temposu ve ritmi de restoran müşterilerinin davranışını etkileyebilmektedir (Milliman, 1986). Kotler (1973) işletmenin fiziksel çevre unsurları ile atmosferinin, bazı durumlarda tüketiciler için ürünlerden bile daha fazla önem taşıdığını belirtmektedir.

Carbone ve Haeckel (1994) tüketici deneyiminin fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarından oluştuğunu ortaya koyan öncü yazarlar arasındadır. Carbone ve Haeckel (1994) olumlu tüketici deneyimleri oluşturabilmek için “mekanik (mechanics)” ve “sosyal (humanics)” olmak üzere iki çeşit unsurdan bahsetmektedir. Carbone ve Haeckel (1994) mekanik unsurlar ile beş duyu organı ile algılanabilen fiziksel çevre unsurlarını; sosyal unsurlar ile tüketiciler ve çalışanlar arasındaki etkileşimden kaynaklanan sosyal etkileşim unsurlarını ifade etmektedir. Şüphesiz işletmeler başarılı olabilmek ve uzun vadede varlıklarını sürdürebilmek için fiziksel çevredeki nesnelere ve kişileri dikkate almak durumundadır (Mossberg, 2007; Yuan ve Wu, 2008).

İlgili literatür incelendiğinde, tüketici deneyiminin, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları olmak üzere iki boyutlu bir yapıdan oluştuğunu kabul eden turizm literatüründe de çalışmalar bulunmaktadır (Carmichael, 2005; Walls, 2009; Prebensen ve Foss, 2011; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011b; Cetin, 2012; Dong ve Siu, 2013; Walls, 2013; Cetin ve İstanbullu Dincer, 2014; Cetin ve Walls, 2016).

Fiziksel çevre ve sosyal etkileşimi başlı başına turistik tüketici deneyiminin boyutları olarak kabul eden bu araştırmalara ilaveten, bazı araştırmalarda (Hansen vd., 2005; Knutson vd., 2007; Zhang vd., 2008; Knutson vd., 2009; Teng, 2011; Jin, Lee ve Huuman, 2012; Robinson ve Clifford, 2012; Ziakas ve Boukas, 2013; Wu, Li ve Li, 2014; Hung, 2015) ise turistik tüketici deneyiminin diğer başka boyutlarla birlikte fiziksel çevre ya da sosyal etkileşimi de içerdiği belirtilmektedir. Söz konusu bu çalışmalar da turistik tüketici deneyiminde fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarının varlığını destekler niteliktedir.

2.1.7.1. Fiziksel Çevre Unsurları

Olumlu tüketici deneyimleri oluşturabilmek için işletmelerin, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ile tüketicinin rasyonel düşünce yapısına hitap ederken; fiziksel çevrede bulunan

öğeler ve insanlar aracılığıyla da duygusal anlamda tüketicileri etkilemeleri gerekmektedir (Çetin, 2012). Zira fiziksel çevre unsurları tüketicilerin değerlendirmelerini, fiyata yönelik tepkilerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler, 1973; Nagle, 1987; Turley ve Milliman, 2000). Ayrıca bazı araştırmalarda, tüketicilerin lüks tüketim ortamı olarak algılanan fiziksel çevrelerde, daha yüksek fiyatı, daha kolay kabul ettikleri tespit edilmiştir (Thaler, 1985; Grewal ve Baker, 1994; Walls, 2009). Bu durum, fiziksel çevrenin tüketici davranışı üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir. Wu, Li ve Li (2014) ise temalı park deneyimlerini incelemek için yürüttüğü çalışmada, ziyaretçilerin temalı park deneyimlerinin fiziksel çevre, etkileşim, çıktı ve erişim olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ve en etkili deneyim boyutunun, fiziksel çevre olduğunu belirlemiştir.

Tüketici davranışında fiziksel çevrenin etkisini ortaya koyan en önemli çalışmalardan biri, hizmet çevresi (servicescape) kavramını ortaya atan Bitner'e (1992) aittir. Bitner (1992, s. 58) hizmet çevresini; "hizmetin üretildiği, çalışanlar ile tüketicilerin etkileşime girdiği ve hem çalışanları hem de tüketicileri etkileyen fiziksel çevre" olarak tanımlamaktadır. Bitner (1992) fiziksel çevrenin kendi içerisinde ise üç alt boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Söz konusu bu alt boyutlar şunlardır (Bitner, 1992):

1. Ortam koşulları (ambiyans): Sıcaklık, hava kalitesi, ses, müzik, koku vb.
2. Mekan ve fonksiyon: Genel görünüm/düzenleme, ekipmanlar, mobilyalar vb.
3. İşaretler, semboller ve eserler: Yönlendirme ve bilgilendirme levhaları veya işaretleri, ürüne yönelik semboller, dekor tarzı vb.

Çetin (2012) ise lüks otel konaklama deneyimlerini incelediği çalışmasında, fiziksel çevre unsurlarını dört ana başlık altında gruplamış ve otelin fiziksel çevre unsurlarının misafirlerin sadakat davranışlarını etkilediğini tespit etmiştir. Çetin (2012) tarafından konaklama işletmeleri için belirtilen fiziksel çevre unsurları aşağıda yer almaktadır:

1. Konum ve dizayn (Mimari dizayn, lokasyon, materyal kalitesi, müzik, aydınlatma, lokasyon)
2. Düzen (Fonksiyonellik, dekorasyon, bilgilendirme, yönlendirme, genişlik, yiyecek ve içecek)
3. Bakım (Temizlik, bakımlı ve çalışır aletler, güven ve emniyet)
4. Ergonomi (Fizyolojik rahatlık)

Bitner'e (1992) göre fiziksel çevre unsurları, tüketicilerin davranışlarını ve deneyimlerini holistik bir şekilde etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, insanlar, fiziksel çevrede

algıladıkları uyaranları, teker teker değerlendirmek yerine bütünsel olarak yorumlamakta ve bu çıkarımlar, tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini ve davranışlarını bütünsel olarak etkilemektedir (Turley ve Milliman, 2000).

Ayrıca fiziksel çevre unsurları, turistik deneyim oluşumunda işletmelerin kontrol edebileceği faktörler olarak kabul edilmektedir (Walls, 2009; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014). Dolayısıyla işletmeler, somut ve daha kontrol edilebilir olan fiziksel çevre unsurlarını kullanarak, tüketicilerin deneyimlerini etkileyebilir. Böylece olumlu fiziksel çevre unsurları algılayan tüketiciler, olumlu deneyimler yaşarlar ve bu durumun, tüketicilerin memnuniyet ve sadakat davranışlarını etkilemesi mümkündür.

Tüketici davranışı üzerindeki bireysel etkilerinin yanı sıra, fiziksel çevre unsurları, çalışanlar ile tüketiciler arasındaki sosyal etkileşimin doğasını ve kalitesini de etkilemektedir (Bitner, 1992). Bennett ve Bennett (1970) bu durumu şu ifade ile açıklamaktadır: “bütün sosyal etkileşimler, içinde bulunduğu fiziksel çevreden etkilenir” (aktaran Bitner, 1992, s. 61). İçinde bulunulan fiziksel çevre; davranışlar, normlar, sosyal kurallar ve etkileşimler konusunda insanlara ipuçları verirler. Bu nedenle, gerek tüketiciler arasındaki gerekse tüketiciler ile çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimler, fiziksel çevrede algılanan unsurlardan etkilenmektedir (Bitner, 1992; Walls vd., 2011a; Cetin, 2012).

2.1.7.2. Sosyal Etkileşim Unsurları

Fiziksel çevre unsurlarının yanı sıra, tüketim esnasındaki sosyal etkileşimler de (örneğin, otel personelinin nezaketi, oteldeki diğer misafirlerin davranışları vb.) tüketici deneyimlerini etkilemektedir. Carbone ve Haeckel (1994) tüketici deneyiminin sosyal etkileşimler içeren kısmını, çalışanların tüketici üzerindeki etkisi olarak ifade etmektedir. Yazarlar, genellikle bu etkileşimin öneminin işletmeler tarafından yeterince dikkate alınmadığını ve çalışanlarda, tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerini öngörebilecek, onlara cevap verebilecek, eğitim düzeyinin yetersiz olduğunu belirtmektedir. Şüphesiz turizm gibi yüksek düzeyde çalışan-tüketici ilişkisi barındıran sektörler için sosyal etkileşim son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle, Carbone ve Haeckel (1994) olumlu tüketici deneyimlerinin oluşturulması konusunda çalışanların güçlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Literatürde çalışanlar ile tüketiciler arasındaki etkileşimin, tüketici deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Pulmann ve Gross (2004)

sirk ortamında çalışanlar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi inceledikleri çalışmalarında, duygusal olarak etkilenen tüketicilerin daha fazla tatmin olduklarını belirlemiştir. Ayrıca çalışanlar ile tüketiciler arasında ortak anlayış, duygusal bağ ve paylaşılan kimlik gibi sosyal içerikli öğeler, tüketici deneyimini ve sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Pullman ve Gross, 2004). Bu nedenle işletmeler, sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine değil, ürünle ilgili fiziksel çevre unsurları ve sosyal etkileşimler içeren tüm tüketici deneyimi sürecine odaklanmalıdır (Yuan ve Wu, 2008). Walls (2009) ise otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini incelediği araştırmada, çalışanlar ile misafirler arasındaki sosyal etkileşim unsurlarının, tüketicinin deneyimlerini ve ürün hakkındaki değerlendirmelerini hem rasyonel hem de duygusal anlamda etkilediğini tespit etmiştir. Bitner'e (1990) göre çalışanlar, tüketiciler ile özel olarak ilgilendiklerinde, onlarla fazla zaman geçirdiklerinde tatmin edici etkileşimler ortaya çıkmaktadır. Çeşitli turistik deneyimlerin incelendiği diğer bazı araştırmalarda da (Hansen, Jensen ve Gustafsson, 2005; Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall, 2007; Milman, 2009; Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015) çalışanlar ile tüketiciler arasındaki etkileşimin, turistik tüketici deneyimini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Carbone ve Haeckel (1994) tarafından ifade edildiği gibi sosyal etkileşim, sadece çalışanlar ile tüketiciler arasındaki etkileşim ile sınırlı değildir. Sosyal etkileşimin bir diğer yönü ise tüketiciler arasındaki ilişki veya etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketim esnasında çevrede bulunan diğer tüketiciler de bireyin deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Grove ve Fisk, 1997). Örneğin, fiziksel imkanların ve hizmetin oldukça kaliteli olduğu bir resort otelde, diğer misafirlerin plajda veya havuz başında şezlong veya yer kapmak için kavga etmesi gibi durumlar, kişinin tatil deneyimini ve hatta ilgili resort otele yönelik memnuniyet ve sadakat düzeyini olumsuz şekilde etkileyebilir.

Literatürde bu öngörüğü destekleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Miao ve Mattila (2013) diğer tüketicilerin yiyecek içecek deneyimleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada; diğer tüketicilerin, tüketici deneyimlerini ve tüketicinin genel memnuniyet düzeyini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bitner, Booms ve Tetreault (1990) ise tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen olayları belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmada, diğer müşterilerin rahatsız edici davranışlarının tüketici memnuniyetsizliğine yol açan en önemli olumsuz olaylar arasında olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Grove ve Fisk (1997) tarafından Florida'yı ziyaret eden 486

turist üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların yarısından fazlası, aynı hizmet çevresini paylaşan diğer turistlerin, kendi memnuniyet düzeylerini etkilediğini ifade etmiştir. Restoran ve havayolu işletmelerinde yürütülen bir diğer çalışmada ise diğer tüketicilerin varlıklarının ve davranışlarının, bireyin hizmet deneyimlerini (rahat hissetme, işletmeyi terk etme vb.) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Zhang, 2005).

Özetle, en etkin tüketici deneyimleri, fiziksel çevre unsurları ile sosyal etkileşim unsurları bütünleştiği zaman gerçekleşmektedir (Bitner, 1992; Carbone ve Haeckel, 1994). Diğer bir ifadeyle, fiziksel çevrenin veya sosyal etkileşimlerin tek başına olumlu olması yeterli değildir. Bu nedenle, turizm işletmeleri, fiziksel çevre ile ilgili uygun düzenlemeleri yaparak ve sosyal etkileşim boyutunda gerekli özendirmeleri sağlayarak, olumlu tüketici deneyimleri oluşturabilir. Olumlu deneyimler aracılığıyla da tüketicilerinin memnuniyet düzeylerini artırabilirler. Memnun tüketicilerin, aynı zamanda sadık birer tüketici olabileceğine yönelik tüketici davranışı literatüründeki genel beklentiden hareketle, olumlu turistik tüketici deneyimleri yaşayan ve memnun kalan turistlerin, gelecekte aynı turistik ürünü tekrar satın alma veya diğer tüketicilere tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olacağını söylemek mümkündür.

2.1.8. Turistik Tüketici Deneyimi ile İlgili Araştırmalar

Turizm literatüründe; deneyim ve turizm kavramları, çeşitli turistik deneyimler, Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim ekonomisi ve deneyim alanları, Schmitt (1999a) tarafından ortaya koyulan stratejik deneyimsel modüller, deneyimin fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları, deneyimsel pazarlama uygulamaları gibi turistik tüketici deneyimi ile ilgili teorik konuların tartışıldığı çeşitli kavramsal çalışmalar (Cho, Wang ve Fesenmaier, 2002; Gilmore ve Pine, 2002; Uriely, 2005; Williams, 2006; Andersson, 2007; Larsen, 2007; Mossberg, 2007; O'dell, 2007; Mossberg, 2008; Yuan ve Wu, 2008; Jennings vd., 2009; Ritchie ve Hudson, 2009; Scott, Laws ve Boksberger, 2009; Volo, 2009, Xu ve Chan, 2010a, Walls vd., 2011a; Tussyadiah, 2014; Campos vd., 2015; Jensen, Lindberg ve Østergaard, 2015; Adhikari ve Bhattacharya, 2016; Hwang ve Seo, 2016) bulunmaktadır. Söz konusu bu kavramsal çalışmalar, turistik tüketici deneyimi konusunun teorik temellerini açıklaması açısından faydalıdır.

Ancak tüketici deneyiminin, turizm literatüründe nispeten yeni bir konu olması nedeniyle, özellikle konu ile ilgili önceki ampirik araştırmaların incelenmesi, literatürün ulaştığı

somut bilgi birikiminin anlaşılması açısından son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle, turistik tüketici deneyimi konusuna odaklanan ampirik araştırmaları tespit etmek ve incelemek amacıyla, kapsamlı ve sistematik bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasına, ağırlama ve turizm alanında yayınlanan dergilerden başlanmasına karar verilmiştir. Bu alanda dünya genelinde yayınlanan tüm dergilerin incelenmesinin, gerek zaman kısıtı gerekse ulaşılabilirlik açısından mümkün olmayacağı için dergi kapsamı, *ISI Web of Science* indeksi ve söz konusu indeksin *Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm (Hospitality, Leisure, Sport and Tourism)* kategorisinde taranan dergiler ile sınırlandırılmıştır. Böylece konu ile ilgili nitelikli araştırmalara ulaşılması da amaçlanmıştır. 2015 yılında yayınlanan *ISI Web of Science Journal Citation Reports®* verilerine göre *Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm* kategorisinde toplam 42 dergi bulunmaktadır. Bu dergilerden 21 tanesi spor, 3 tanesi ise boş zaman alanı kapsamındadır. Söz konusu spor ve boş zaman alanındaki dergiler, literatür taraması kapsamına alınmamıştır. Geriye kalan 18 dergi ise ağırlama ve turizm alanı kapsamında olup, bu dergiler kullanılarak literatür taramasına başlanmıştır.

Yıl açısından herhangi bir sınırlandırma yapılmamış olup, ilgili dergilerin yayına başladığı tarihten Ekim 2016 ayına kadar geçen süredeki tüm zaman aralığı inceleme kapsamına alınmıştır. “*Turist deneyimi, turizm deneyimi, deneyimsel pazarlama, tüketici deneyimi, müşteri deneyimi*” anahtar kelimeleri kullanılarak, ağırlama ve turizm alanındaki söz konusu 18 derginin her birinin veri tabanı üzerinden tarama işlemi gerçekteşirilmıştir. Doğrudan turistik tüketici deneyimi konusuna odaklanmayan çalışmalar, diğer bir ifadeyle, turistik tüketici deneyimi konusunun ilgili makalede kısmen tartışıldığı çalışmalar dikkate alınmamıştır. Deneyim kavramının oldukça geniş ve bazen muğlak anlamlara sahip olması (Otoo ve Amuquandoh, 2014) nedeniyle, çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görölmüştür. Bu nedenle, deneyim ile turistik tüketici deneyimi dışındaki anlamların kastedildiği (önceki seyahat deneyimleri gibi birden fazla kez seyahat edenler ile ilk kez seyahat edenlerin incelendiği çalışmalar, bakış açısı manasındaki deneyim, bilgi birikimi manasındaki deneyim vb.) çalışmalar da inceleme kapsamına alınmamıştır. Özetle, literatür taramasında odak noktası, turistik tüketici deneyiminin temel araştırma konusu olarak ele alındığı ampirik çalışmaların incelenmesi olmuştur. Bu şekilde başlanılan literatür taraması sonucunda ulaşılan bazı makalelerde, turistik tüketici deneyimi ile ilgili önemli bazı makalelere atıfta bulunulduğu görölmüştür. Söz konusu bu makalelerden yola çıkılarak, turizm alanında yayınlanan ancak *ISI Web of Science* kapsamında yer almayan 5 adet

uluslararası dergi (*Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Journal of China Tourism Research, Journal of Hospitality Marketing & Management, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Tourism Analysis*) ile 1 adet tüketici davranışları alanında dünyada önde gelen uluslararası dergi (*Journal of Consumer Research*) daha literatür taraması kapsamına alınmıştır. Böylece literatür taramasında 24 adet uluslararası dergi kullanılmıştır. İlgili dergilerin listesi, Ek 1’de yer almaktadır.

Ayrıca Türkiye’deki konu ile ilgili lisansüstü tezlerin incelenebilmesi için *YÖK Ulusal Tez Merkezi* veritabanı (kullanımı yazar tarafından kısıtlanmamış tezler), yurt dışındaki lisansüstü tezlerin incelenebilmesi için ise *ProQuest Dissertations & Theses* veri tabanı literatür taramasına dahil edilmiştir. Bu şekilde genişletilerek yapılan literatür taraması sonucunda 107 adet ampirik çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar, standart bir tablo geliştirilerek (yazar, yıl, araştırmanın amacı, incelenen deneyim türü, uygulama yeri, araştırma türü, yöntem, deneyim ölçme aracı, tespit edilen deneyim boyutları ve temel sonuçlar) özetlenmiş ve Tablo 4’te sunulmuştur. Söz konusu ampirik çalışmaların, turistik tüketici deneyimi ile ilgili tüm literatürü oluşturmadığı unutulmamalıdır. Ancak özellikle literatür taramasında kullanılan dergilerin nitelikleri göz önüne alındığında, söz konusu ampirik çalışmaların turistik tüketici deneyimi alanında başlıca eserler olarak kabul edilmesi mümkündür. Bu nedenle, söz konusu çalışmaların, turistik tüketici deneyimi ile ilgili mevcut bilgi birikimini temsil etmesi ve belgelemesi açısından son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4

Tüketici Deneyimi İle İlgili Turizm Alanında Yapılan Başlıca Ampirik Araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
1	Ali, Amin ve Cobanoğlu (2016)	Konaklama deneyimlerinin; duygular, memnuniyet ve fiyat kabulü üzerindeki etkilerini test etmek	Konaklama deneyimi	Çin	Nicel	Çin'deki üç otelde konaklayan 170 misafir üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalar doğrultusunda konaklama deneyimlerine yönelik ifadeler oluşturma	(1) Fiziksel çevre (2) Çalışanlar ile etkileşim (3) Misafirler ile etkileşim	Konaklama deneyimlerinin, misafirlerin duygularını ve memnuniyet düzeylerini etkilediği belirlenmiştir.
2	Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016)	Turistlerin gastronomik (yeme-içme) deneyimlerini incelemek	Yiyecek içecek deneyimi	Finlandiya	Nicel	MATKA2012 seyahat fuarına katılan 158 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalar doğrultusunda yiyecek içecek deneyimlerine yönelik ifadeler oluşturma	(1) Yemek (2) Yer (restoran çevresi) (3) Davranış	Yeme-içme deneyimlerinin; servis edilenler (yemek), servis edilen yer (restoranın çevresi) ve servis esnasındaki davranışlar olmak üzere üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.
3	Cetin ve Bilgihan (2016)	Kültür turizmi deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek	Kültür turizmi deneyimleri	Türkiye	Nitel	İstanbul'u kültür turizmi amaçlı ziyaret 21 turist ile derinlemesine mülakat	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) Sosyal etkileşim (2) Yerel otantik iz (3) Hizmet (4) Kültür ve miras (5) Meydan okuma	Kültür turizmi deneyimlerinin beş temel boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.
4	Cetin ve Walls (2016)	Lüks otel konaklama deneyimlerini misafirlerin ve otel yöneticilerinin bakış açısından incelemek	Konaklama deneyimi	Türkiye	Nitel	İstanbul'da lüks otellerde konaklayan 33 misafir ve 14 lüks otel yöneticisi ile yarı yapılandırılmış mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) Fiziksel çevre (2) Sosyal etkileşim	Fiziksel çevre boyutunu oluşturan dört kategori (<i>ambiyans, ortam/işlev/konfor, tasarım, işaretler/semboller</i>) ve sosyal etkileşim boyutunu oluşturan dört kategori (<i>profesyonellik, tutum, dikkatlilik/uyarlama, diğer misafirlerle etkileşim</i>) tespit edilmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
5	De Geus, Richards ve Toepoel (2016)	Etkinlik deneyimlerine yönelik ölçek geliştirmek	Festival etkinlik deneyimi	Hollanda	Nicel	Hollanda ulusal tüketici panelinden seçilen 565 kişi üzerinde anket uygulaması	Literatür taraması sonucunda çeşitli ifadeler oluşturma	(1) Duygusal bağlılık (2) Bilişsel bağlılık (3) Fiziksel bağlılık (4) Yenilik	18 ifade ve 4 boyuttan oluşan Etkinlik Deneyimleri Ölçeği geliştirilmiş olup, ölçek yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.
6	Hwang ve Hyun (2016)	Kurvaziyer firması yenilikçilik düzeyinin, kruvaziyer deneyimleri ile algılanan değer üzerindeki etkilerini araştırmak	Kruvaziyer deneyimi	ABD	Nicel	Lüks kruvaziyer turlarına katılan 315 turist üzerinde anket uygulaması	Pine and Gilmore'un (1999) deneyim alanlarını esas alan çalışmalardaki (Oh, vd. 2007; Hosany ve Witham, 2010 vb.) ölçeklerin uyarlanması	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Kruvaziyer firmasının yenilikçilik düzeyi, turistlerin kruvaziyer deneyimlerini ise algılanan değeri etkilemektedir.
7	Kang, Manthiou, Sumarjan ve Tang (2016)	Otel marka deneyimi, marka bilgisi, marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri test etmek	Otel marka deneyimi	Malezya	Nicel	Kuala Lumpur şehrini ziyaret eden 250 otel misafiri üzerinde anket uygulaması	Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi ölçeği	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal	Otel marka deneyimleri, sonuç değişkenlerini (marka bilgisi, marka güveni ve marka bağlılığı) pozitif yönde etkilemektedir.
8	Khan ve Rahman (2016)	Otel marka deneyimini oluşturan değişkenleri belirlemek	Otel marka deneyimi	Hindistan	Nitel	5 üst düzey otel yöneticisi ve 27 otel misafiri ile derinlemesine mülakat	Literatür taraması ve mülakatlar sonucunda değişkenler oluşturma	---	Otel marka deneyimini etkileyen 17 değişken belirlenmiştir. Fiziksel çevre, yeme-içme ve sosyal etkileşim deneyimleri, en önemli üç değişkendir.
9	Komppula, Ilves ve Airey (2016)	Sosyal tatil deneyimlerini oluşturan faktörleri belirlemek	Sosyal tatil deneyimleri	Finlandiya	Nitel	Sosyal turizm konusunda uzmanlaşmış bir tatil merkezinde konaklayan 93 misafir arasında anket uygulaması ve katılımlı gözlem	Açık uçlu sorulardan oluşan anket formu ve araştırmacının gözlemleri	(1) Etkileşim (2) Fiziksel çevre (3) Aktivite içeriği (4) Yemek koşulları (5) Durumsal faktörler (6) Kişisel faktörler	Sosyal tatil arayışındaki turistler, tatil deneyimlerinin olağandışı olmasını beklememektedir. Tatil süresince yaşadıkları sosyal etkileşimler başta olmak üzere, tüm olumlu şeyler deneyimlerini etkilemektedir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
10	Lee, Chen, Song ve Lee (2016)	Sinema deneyimlerinin; fonksiyonel ve duygusal değerler ile memnuniyet üzerindeki etkilerini incelemek	Sinema deneyimi	Güney Kore	Nicel	<i>Avatar</i> sinema filmini izleyen 556 kişi üzerinde anket uygulaması	Pine and Gilmore'un (1999) deneyim alanlarını esas alan çalışmalarındaki (<i>Oh, vd. 2007; Hosany ve Witham, 2010 vb.</i>) ölçeklerin uyarlanması	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Estetik deneyimler hariç diğer üç deneyim boyutunun (eğitim, eğlence ve kaçış), fonksiyonel ve duygusal değerleri etkilediği; söz konusu değerlerin ise memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir.
11	Li ve Kwornik (2016)	Kruvaziyer müşterilerini, yaşadıkları deneyimlere göre kategorize etmek	Kruvaziyer deneyimleri	Çok sayıda ülke	Nicel	Toplam 3003 kruvaziyer müşterisi üzerinde online anket uygulaması	Global bir pazar araştırma şirketinin (J.D. Power) soruları	(1) Gemiye binme (2) Yemek (3) Eğlence (4) Maliyetler (5) Hizmet (6) Kabin	Kruvaziyer müşterileri, kruvaziyer deneyimleri esas alınarak anlamlı bir şekilde pazar bölümlendirmesine tabi tutulabilmektedir.
12	Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang (2016)	Otel misafirlerinin marka deneyimi, marka bilgisi ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemek	Otel marka deneyimi	Malezya	Nicel	Malezya'yı ziyaret eden 250 yabancı turist üzerinde anket uygulaması	Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi ölçeği	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal	Misafirlerin marka deneyimleri, marka sadakatini etkilemektedir. Ayrıca marka bilgisi; marka deneyimi ile marka sadakati arasında kısmi aracılık rolü üstlenmektedir.
13	Park ve Santos (2016)	Ardışıklık yaklaşımı kullanarak, seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası olmak üzere üç farklı aşamada turistik deneyimleri incelemek	Sırt çantalı turist deneyimleri	İngiltere ve Fransa	Nitel	Londra ve Paris'i ziyaret eden 28 Koreli sırt çantalı (backpacker) turist ile mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	---	Seyahat öncesi, seyahat esnasındaki ve sonrasındaki deneyimler değişmektedir. En eşsiz ve akılda kalıcı deneyimler, seyahat sonrasında görülmektedir.
14	Poria ve Beal (2016)	Obez yolcuların uçuş deneyimlerinde karşılaştığı güçlükleri belirlemek	Uçuş deneyimi	ABD	Nitel	24 obez uçak yolcusu ile derinlemesine mülakat	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) Uçağa biniş (2) Uçuş (3) Uçaktan iniş	Vücut yapısı ve olumsuz özbenlik algılamaları, yolcuların uçuş deneyimlerinin kalitesini farklılaştırmaktadır.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
15	Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2016)	Duygusal deneyimler, imaj, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri test etmek	Destinasyon deneyimi	Sardinya adası, İtalya	Nicel	Sardinya adasını ziyaret eden 275 turist üzerinde anket uygulaması	Hosany ve Gilbert (2010) tarafından geliştirilen Destinasyon Duygu Ölçeği	(1) Neşe (2) Sevgi (3) Pozitif sürpriz	Duygusal deneyimlerinin, destinasyon imajı ve memnuniyeti; memnuniyetin ise sadakati etkilediği belirlenmiştir.
16	Ren, Qiu, Wang ve Lin (2016)	Ekonomi sınıf otel konaklama deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve deneyim ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemek	Konaklama deneyimi	Çin	Nicel ve Nitel	Ekonomi sınıf otellerde konaklayan 28 misafir ile mülakat ve 205 misafir ile anket uygulaması	Önceki çalışmalardan yararlanarak ve Churchill (1979) tarafından önerilen ölçek geliştirme aşamaları izlenerek ifadeler oluşturma	(1) Somut-Duyusal (2) Çalışanlar ile etkileşim (3) Estetik algı (4) Lokasyon	Konaklama deneyimlerini oluşturan dört faktörün hepsi tüketici memnuniyetini etkilemektedir.
17	Tsai (2016)	Yerel yiyecek içecek deneyimleri, yer bağlılığı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test etmek	Yiyecek içecek deneyimi	Tayvan	Nicel	378 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Canlandırma (5) Anlamlılık (6) İlgilenim (7) Bilgi	Yerel mutfığa has yiyecek ve içecek deneyimleri, yer bağlılığı ve davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) etkilemektedir.
18	Unger, Uriely ve Fuchs (2016)	İş amaçlı seyahat eden turistlerin deneyimlerini incelemek	İş amaçlı seyahat deneyimi	İsrail	Nitel	İş amaçlı sık seyahat eden 24 üst düzey yönetici ile yarı yapılandırılmış mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	---	İş amaçlı seyahat deneyimlerinin, dört aşamada (<i>seyahate hazırlık, yolculuk, destinasyon, eve dönüş</i>) incelenmesi gerektiği ve aşamalara göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
19	Ali (2015)	Kültürel miras turizm deneyimleri, nostalji ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test etmek	Kültürel miras turizm deneyimi	Pakistan	Nicel	Takht-i-Bhai Dünya Kültürel Miras alanını ziyaret eden 412 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Kültürel miras deneyimlerine yönelik toplam 20 ifade	(1) Kültürel miras alanı (2) Tarihi değer ve öğrenme (3) Hedonikler ve kaçış (4) Hizmet ve olanaklar	Kültürel miras turizm deneyimlerinin, ziyaretçilerin nostaljilerini ve davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) etkilediği belirlenmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
20	Altunel ve Erkut (2015)	Deneyim kalitesi, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilere incelemek	Kültür turizmi deneyimleri	Türkiye	Nicel	Sultanahmet (İstanbul) bölgesini ziyaret eden 255 turist üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalar doğrultusunda kültür turizmine yönelik ifadeler oluşturma	(1) Öğrenme (2) Zevk (3) Kaçış	Olumlu kültür turizmi deneyimlerinin, memnuniyet ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.
21	Başar (2015)	Müze deneyimleri, memnuniyet ve tekrar ziyaret arasındaki ilişkileri test etmek	Müze deneyimi	Türkiye	Nicel	İstanbul'da bulunan Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni ziyaret eden 257 kişi üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan ölçek ifadeleri	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal (5) Sosyal	Sadece duyuşsal ve düşünsel deneyimler, memnuniyeti etkilemektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.
22	Bosangit, Hibbert ve McCabe (2015)	Akılda kalıcı turistik deneyimlere dönüşen hatıraları belirlemek	Sırt çantalı turist deneyimleri	Çok sayıda ülke	Nitel	19 İngiliz blog yazarının seyahat öyküleri üzerinde metin analizi	Blog yazarlarının sırt çantalı turizm deneyimlerine yönelik blog yazıları	(1) Risk (2) Meydan okuma (3) Yenilik ve öğrenme	Epizodik (bireyin başından geçen özel hatıralar) deneyimlerin daha akılda kalıcıdır. Sadece olumlu deneyimler değil, olumsuzlar da turistin belleğinde yer tutmaktadır.
23	Chang ve Lin (2015)	Turistik tüketici deneyimi, deneyimsel değerler ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek	Çeşitli turistik deneyimler (konaklama, yiyecek içecek, sağlık turizmi vb.)	Tayvan	Nicel	Çeşitli turistik işletmeler aracılığıyla 992 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Oh, Fiore ve Jeoung (2007) ile Hosany ve Witham (2010) tarafından geliştirilen ölçeklerin uyarlanması	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Turistik tüketici deneyimlerinin, deneyimsel değerlerin ise davranışsal niyetleri (tavsiye etme, tekrar ziyaret ve daha fazla ödeme isteği) etkilediği tespit edilmiştir.
24	Chen (2015)	Oda-kahvaltı hizmeti sunan otellerde atmosfer, müşteri deneyimi, müşteri değeri ve müşteri performansı arasındaki ilişkileri incelemek	Konaklama deneyimi	Tayvan	Nicel	Son üç ay içerisinde oda-kahvaltı hizmeti sunan otellerde konaklama yapan 216 kişi üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alarak toplam 10 adet ifade oluşturma	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal (5) İlişkisel	Otel atmosferi, müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri deneyimi ile sadakat arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
25	Griggio (2015)	Turistlerin yabancı hayat parklarına ilişkin deneyimlerini incelemek	Yabancı hayat park deneyimi	İsveç	Nitel	İsveç'te bulunan Vittangi Yaban Hayatı Parkını ziyaret eden 20 Avrupalı turist ile mülakat	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) Fiziksel (2) Görsel	Turistlerin yabancı hayat parklarına ilişkin deneyimleri, fiziksel ve görsel deneyimler olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır.
26	Güney (2015)	Butik otel konaklama deneyimleri ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek	Butik otel konaklama deneyimi	Türkiye	Nicel	Muğla ilinde butik otellerde konaklayan 276 turist üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan ölçek ifadeleri	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal (5) İlişkisel	Butik otel konaklama deneyimleri ile tüketici sadakati arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki bulunmaktadır.
27	Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević ve Odeh (2015)	Hosany ve Gilbert (2010) tarafından geliştirilen ve destinasyonlara yönelik duygusal deneyimleri inceleyen "Destinasyon Duygu Ölçeği"nin yapı geçerliğini test etmek	Destinasyon deneyimi	Ürdün ve Tayland	Nicel	Bangkok'u (Tayland) ziyaret eden 251 turist ve Petra'yı (Ürdün) ziyaret eden 297 turist üzerinde anket uygulaması	Hosany ve Gilbert (2010) tarafından geliştirilen Destinasyon Duygu Ölçeği	(1) Neşe (2) Sevgi (3) Pozitif sürpriz	İlgili ölçeğin; birleşme, ayrılma ve nomolojik geçerliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.
28	Hung (2015)	Dini amaçlarla seyahat eden turistlerin konaklama deneyimleri için ölçek geliştirmek	İnanç turizmi temelli konaklama deneyimi	Çin	Nicel	Budist temalı otellerde konaklama yapmış 800 kişi üzerinde anket uygulaması	Mülakatlar, uzman görüşleri, pilot çalışma sonucunda ölçek geliştirme	(1) Budizm kültürünün yansıtılması (2) Budist toplum ile bağlar (3) Otel tasarımında Budizme yer verilmesi (4) İbadet /meditasyon	Budizm temalı otellerdeki konaklama deneyimlerine yönelik güvenilir ve geçerli bir ölçeğin geliştirildiği belirtilmektedir.
29	Hwang ve Lyu (2015)	Golf turizmi deneyimlerinin, turistlerin psikolojik iyi oluş hali üzerindeki etkilerini incelemek	Golf turizmi deneyimi	ABD	Nicel	Golf turnuvasına katılan 230 turist üzerinde anket uygulaması	Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim alanlarını esas alan ölçeklerin (Hosany ve Witham, 2010; Oh vd., 2007) uyarlanması	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Estetik deneyimleri hariç diğer üç deneyim boyutunun (eğitim, eğlence ve kaçış), psikolojik iyi oluş halini etkilediği tespit edilmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
30	Jin, Lee ve Lee (2015)	Su parkı deneyimlerinin; algılanan değer, imaj, memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini incelemek	Temalı park deneyimi	Güney Kore	Nicel	376 su parkı ziyaretçisi üzerinde anket uygulaması	Kao vd. (2008) tarafından kullanılan 15 ifadeli temalı park deneyimleri ölçeği	(1) Sarmalanma (2) Sürpriz (3) Katılım (4) Eğlence	Su parkı deneyimleri; algılanan değeri, su parkı işletmesi imajını ve tüketici memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca su parkı deneyimleri, tüketici memnuniyeti aracılığıyla dolaylı olarak davranışsal niyetleri de etkilemektedir.
31	Kastenholz, Carneiro ve Eusébio (2015)	Kırsal turizm deneyiminde sosyal etkileşimin rolünü araştırmak	Kırsal turizm deneyimi	Portekiz	Nicel	Portekiz'deki üç köyde konaklayan 819 misafir üzerinde anket uygulaması	Pine ve Gilmore (1998) ile Schmitt (1999a) deneyim alanlarının esas alan ölçeklerin uyarlanması	(1) Kaçış (2) Eğitim (3) Estetik (4) Davranışsal (5) Duygusal (6) Zevk (7) Canlanma	Diğer turistler ve yerel halk ile olan etkileşim arttıkça, daha zengin ve olumlu turistik deneyimler yaşama olasılığı da artmaktadır.
32	Lee (2015)	Akılda kalıcı turistik deneyimler, motivasyon ve nostalji arasındaki ilişkileri incelemek	Kültürel miras alanı deneyimi	Tayvan	Nicel	Geçmişte tren istasyonu, şimdi ise restoran olarak kullanılan bir kültürel miras alanını ziyaret eden 615 misafir üzerinde anket uygulaması	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Hedonizm (2) Yerel kültür (3) Canlandırma (4) Anlamlılık (5) Bilgi	Akılda kalıcı turistik deneyimler, motivasyon ve nostalji arasında yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmaktadır.
33	Lee ve Jan (2015)	Rekreasyon deneyimleri ile çevresel tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemek	Rekreasyon deneyimi	Tayvan	Nicel	Kırsal kesimdeki 862 etnik azınlık üyesi üzerinde anket uygulaması	Hosany ve Witham (2010) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Rekreasyon deneyimleri, turistlerin çevresel tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir.
34	Lee ve Smith (2015)	Turistlerin tarihi alanlar ve müze deneyimlerine yönelik ölçek geliştirme	Müze deneyimi	Çin	Nicel	Fuzimiao (Konfüçyüs Tapınağı) tarihi alanını ziyaret eden 500 turist üzerine anket uygulaması	Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim alanlarını esas alan önceki çalışmalar doğrultusunda 30 adet ölçek ifadesi oluşturma	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Kaçış (4) İlişki geliştirme (5) Kültürel kimlik arayışı	Tarihi alanlar ve müze deneyimlerini ölçmek için 17 ifade ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
35	Mikulić, Krešić ve Kožić (2015)	Yat turizmi deneyimlerinin temel bileşenlerini belirlemek	Yat turizmi deneyimi	Hırvatistan	Nicel	11 Avrupa ülkesinden toplam 2171 turist üzerinde anket uygulaması	Yat turizmi deneyimlerine yönelik toplam 24 ifade oluşturma	(1) Temel marina hizmetleri (2) Destinasyon özellikleri (3) Tarifersiz ulaşım ürünü (4) Marina destekleyici ürün (5) Kıyı deneyimi	Yat turizmi deneyimini etkileyen en önemli boyutun, kıyı deneyimi olduğu belirlenmiştir.
36	Saayman ve van der Merwe (2015)	Ziyaretçilerin şarap tadım deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek	İçecek deneyimi	Güney Afrika	Nicel	Şarap festivaline katılan 475 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Şarap turizmi ve festivallere ilişkin önceki çalışmalar doğrultusunda ölçek ifadeleri oluşturma	(1) Şarap imalathanesinin özellikleri (2) Temalar ve aktiviteler (3) Eğitim (4) Yenilik	Akılda kalıcı şarap tadım deneyimlerini etkileyen dört faktörün (şarap imalathanesinin özellikleri, temalar ve aktiviteler, eğitim, yenilik) bulunduğu tespit edilmiştir.
37	Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger (2015)	Budist tapınaklarında yapılan konaklama deneyimlerinin; fonksiyonel ve duygusal değerler ile memnuniyet üzerindeki etkilerini tespit etmek	Konaklama deneyimi	Güney Kore	Nicel	Kore'deki Budist tapınaklarında konaklayan 320 kişi üzerinde anket uygulaması	Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim alanlarını esas alan ölçeklerin (<i>Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Oh vd., 2007</i>) uyarlanması	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Estetik ve eğlence deneyim boyutları, fonksiyonel ve duygusal değerleri etkilemektedir. Fonksiyonel ve duygusal değerler ise memnuniyeti etkilemektedir.
38	Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal (2015)	Misafirlerin otel konaklama deneyimleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Konaklama deneyimi	ABD	Nicel	Expedia.com online seyahat acentasının web sitesinde 10537 otel için yazılan toplam 60648 müşteri yorumu üzerinde metin analizi	Konaklama deneyimlerine yönelik otel misafirlerince yazılan online tüketici yorumları	(1) Fırsatlar (2) Kolaylıklar (3) Cana yakınlık (4) Temel ürün (5) Personel (6) Çeşitli (hibrid) faktörler	Misafirlerin konaklama deneyimleri ile memnuniyet düzeyleri arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)	
	39	Barnes, Mattsson ve Sørensen (2014)	Destinasyon marka deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek	Destinasyon marka deneyimi	Danimarka ve İsveç	Nicel	Danimarka'da bir ve İsveç'te iki olmak üzere üç farklı destinasyonda toplam 754 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi ölçeği	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal	Memnuniyetin, destinasyon marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında güçlü bir aracı değişken olduğu tespit edilmiştir.
	40	Cetin ve Istanbulu Dincer (2014)	Müşteri deneyimini etkileyen faktörleri belirlemek ve müşteri deneyiminin tekrar ziyaret ve tavsiye davranışına etkisini incelemek	Konaklama deneyimi	Türkiye	Nicel	İstanbul'da beş yıldızlı otellerde konaklayan toplam 350 turist üzerinde anket uygulaması	Literatür taraması, derinlemesine mülakatlar ve pilot çalışma ile ölçek geliştirme	(1) Fiziksel çevre (2) Sosyal etkileşim	Müşteri deneyimi, tekrar ziyaret ve tavsiye davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.
67	41	Huang, Liu ve Hsu (2014)	Sınırlı hizmet sunan (ekonomik) otellerin sunmuş olduğu tüketici deneyimlerini incelemek	Konaklama deneyimi	Çin	Nitel ve nicel	2 yıl boyunca toplam 56 adet sınırlı hizmet sunan otelin, gizli müşteri yöntemi ile yazarlar tarafından değerlendirilmesi	Sınırlı hizmet sunan otel standartları ve literatür taraması sonucunda oluşturulan kontrol listesi	---	Lokasyon, online rezervasyon, fiyat, giriş-çıkış hizmetleri, oda tasarımı ve çalışanların tutumu gibi hususların tüketici deneyimlerine katkıda bulunduğu belirtilmektedir.
	42	Kim (2014)	Destinasyon deneyim ölçeği geliştirmek	Destinasyon deneyimi	Tayvan	Nicel	93 üniversite öğrencisi ile mülakat sonucunda ölçek geliştirme 265 kişi üzerinde anket uygulaması ile ampirik olarak ölçeğin test edilmesi	Churchill (1979) tarafından önerilen çok değişkenli ölçek geliştirme aşamaları izlenerek ölçek geliştirme	(1) Altyapı (2) Erişilebilirlik (3) Yerel kültür (4) Fizyografi (5) Etkinlikler (6) Destinasyon yön. (7) Hizmet kalitesi (8) Misafirperverlik (9) Yer bağlılığı (10) Üstyapı	Turistlerin destinasyonlara ilişkin deneyimlerini ölçmek için toplam 10 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
43	Kim ve Ritchie (2014)	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen turistik deneyim ölçeğinin kültürler arası geçerliğini test etmek	Genel olarak turistik deneyimler	Tayvan	Nicel	Tayvan'da yaşayan 593 kişi üzerinde anket uygulaması	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Canlandırma (5) Anlamlılık (6) İlgilenim (7) Bilgi	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen yedi boyutlu turistik deneyim ölçeğinin farklı bir kültür olan Tayvan örneğinde de geçerli olduğu belirlenmiştir.
44	Loureiro (2014)	Kırsal turizm deneyimlerinin, yer bağlılığı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek	Kırsal turizm deneyimi	Portekiz	Nicel	Kırsal turizm tesislerinde konaklayan 222 misafir üzerinde anket uygulaması	Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Kırsal turizm deneyimleri, duygular ve hatıralar aracılığıyla misafirlerin davranışsal niyetlerini (olumlu duyurum, tekrar ziyaret ve tavsiye etme) etkilemektedir.
89 45	Otoo ve Amuquandoh (2014)	Gana'ya seyahat eden gönüllü turistlerin deneyimlerini incelemek	Gönüllü turizm deneyimleri	Gana	Nicel	38 gönüllü organizasyondan tesadüfi olarak seçilen 336 yabancı gönüllü turist üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalar (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012) doğrultusunda ölçek ifadeleri oluşturma	(1) Sosyal deneyim (2) Seyahat /rekreasyonel öğeler (3) İş deneyimi (4) Kültürel deneyim (5) Negatif deneyim	Gönüllü turizm deneyimleri, büyük ölçüde destinasyonun sosyal, kültürel ve turistik özellikleri ile ilgilidir.
46	Wu, Li ve Li (2014)	Tüketici deneyimi kalitesi, deneyimsel değer, memnuniyet, imaj ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri incelemek	Temalı park deneyimi	Tayvan	Nicel	Janfusan Fancyworld isimli temalı parkını ziyaret eden 424 kişi üzerinde anket uygulaması	Literatür taraması ve pilot çalışma ile temalı park deneyimlerine ilişkin ifadeler oluşturma	(1) Fiziksel çevre (2) Etkileşim (3) Çıktı (4) Erişim	En etkili deneyim boyutu, fiziksel çevredir. . Temalı park tüketici deneyimleri, işletme imajını ve tüketici memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca tüketici deneyimleri, memnuniyet aracılığıyla tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)	
47	Ardıç Yetiş (2013)	Termal otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini ve bu deneyimlerin davranışsal eğilimler üzerindeki etkilerini incelemek	Konaklama deneyimi	Türkiye	Nicel	İç Anadolu Bölgesindeki termal otellerde konaklayan 387 misafir üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin (<i>Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Lin, 2006</i>) uyarlanması	(1) Hedonik deneyimler (<i>estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, eğitim, fantezi</i>) (2) Akılcı deneyimler (<i>personel, fiyat, fiziksel konfor, temizlik-hijyen</i>)	Konaklama deneyimlerinin, kişisel özelliklere (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum) göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Konaklama deneyimleri; memnuniyet ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir.
48	Beckman, Kumar ve Kim (2013)	Destinasyon marka deneyiminin, yer bağımlılığı ve davranışsal niyetler (tekrar ziyaret ve tavsiye etme) üzerindeki etkisini incelemek	Destinasyon marka deneyimi	ABD	Nicel	Üç farklı kentsel destinasyonda 200 yerel ziyaretçi ve 400 turist üzerinde anket uygulaması	Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen Marka Deneyimi ölçeği	(1) Duyusal (2) Duyusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal	Duyusal ve duygusal deneyimlerin, ziyaretçilerin yer bağımlılığını etkilediği belirlenmiştir. Yer bağımlılığı ise tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir.
49	Çelik (2013)	Paket tur tatil deneyimleri ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri araştırmak	Paket tur tatil deneyimi	Türkiye	Nicel	Kapadokya'yı ziyaret eden 767 Uzak Doğulu turist üzerinde anket uygulaması	Farklı deneyim yaklaşımlarını esas alan çeşitli ölçeklerin uyarlanıp, bir araya getirilmesi	(1) Sosyal ve fonksiyonel değer (2) Hediyelik eşya işletmesi deneyimi (3) Restoran deneyimi (4) Müze deneyimi (5) Otel deneyimi (6) Tur aracı deneyimi (7) Verimlilik değeri (8) Kaçış değeri (9) Hatıra değeri (10) Durumsallık değeri	Turistlerin paket tur tatil deneyimleri milliyetlerine göre değişmektedir. Ayrıca turistlerin paket tur tatil deneyimleri ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
50	Dong ve Siu (2013)	Temalı park deneyimlerinin öncüllerini ve sonuçlarını incelemek	Temalı park deneyimi	Hong Kong	Nitel ve nicel	Ölçek oluşturmak için temalı park ziyaretçileri ile mülakatlar ve odak grup görüşmeleri. Disneyland Resort ve Ocean Park temalı parklarını ziyaret eden 366 kişi üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalar doğrultusunda temalı park deneyimlerine yönelik ifadeler oluşturma	(1) Fiziksel çevre (2) Sosyal etkileşim	Olumlu turistik deneyimler, ziyaretçilerin söz konusu ürünler hakkında çevrelerine olumlu duyurum ihtimalini arttırmaktadır.
51	Kim (2013)	İki farklı kültürdeki üniversite öğrencilerinin turistik tüketici deneyimlerini karşılaştırmak	Genel olarak turistik deneyimler	ABD ve Tayvan	Nicel	599 üniversite öğrencisi (295 Amerikan ve 304 Tayvanlı) üzerinde anket uygulaması	Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Canlandırma (5) Anlamlılık (6) İlgilenim (7) Bilgi	Turistik tüketici deneyimlerine ait yedi boyuttan beşinin (hedonizm, canlandırma, yenilik, anlamlılık ve bilgi) tüketicilerin milliyetlerine göre (Amerikan veya Tayvanlı) fark gösterdiği belirlenmiştir.
52	Konuk (2013)	Turistlerin şarap evlerinde yaşadıkları deneyimleri incelemek	İçecek deneyimi	Türkiye	Nicel	Eskişehir ve Galata Sensuswine şarap evlerini ziyaret 393 kişi üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan çeşitli ölçeklerin uyarlanması	(1) Yaşam tarzı (2) Duygu (3) Ait olma (4) Atmosfer (5) Memnuniyet	Şarap evlerine yönelik bazı tüketici deneyimi boyutlarının, ziyaretçilerin demografik özelliklerine ve ziyaret sıklıklarına göre farklılaştığı belirlenmiştir.
53	Matteucci (2013)	Turistik tüketici deneyimlerini, fotoğraf çıkarım tekniği kullanarak incelemek	Etkinlik deneyimi	İspanya	Nitel	İspanya'da popüler bir turistik etkinlik olan Flamenko dans gösterilerini betimleyen 18 adet fotoğraf kullanılarak, bu etkinliğe katılan turistler ile derinlemesine mülakatlar	Araştırmacı tarafından seçilen 18 adet Flamenko deneyimlerini betimleyen fotoğraflar	---	Nispeten yeni bir araştırma tekniği olan fotoğraf çıkarım tekniğinin, turistik deneyimler hakkında zengin veriler elde edilebilmek için nicel yöntemlere göre daha geçerli bir yöntem olduğu belirtilmektedir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
54	Miao ve Mattila (2013)	Psilojik uzaklık bakış açısından hareketle diğer tüketicilerin tüketici deneyimleri üzerindeki etkisini incelemek	Yiyecek içecek deneyimi	ABD	Nicel	Senaryo yöntemi kullanılarak iki farklı deneysel çalışma (1. çalışma 137 üniversite öğrencisi, 2. çalışma ise 151 üniversite öğrencisi ve akademisyen üzerinde)	Yiyecek içecek deneyimine yönelik senaryo aracılığıyla	--	Diğer tüketiciler, tüketici deneyimlerini ve tüketicinin genel memnuniyet düzeyini etkilemektedir.
55	Prayag, Hosany ve Odeh (2013)	Duygusal deneyimler, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test etmek	Destinasyon deneyimi	Ürdün	Nicel	Dünya Kültürel Miras alanı olan Petra'yı ziyaret eden 248 yabancı turist üzerinde anket uygulaması	Hosany ve Gilbert tarafından geliştirilen "Destinasyon Duygu Ölçeği"	(1) Neşe (2) Sevgi (3) Pozitif sürpriz (4) Nahoşluk	Turistlerin duygusal deneyimlerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetleri (tavsiye etme ve olumlu duyurum) doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Ancak literatürde öngörülenin aksine memnuniyetin, duygusal deneyimler ile davranışsal niyetler arasında aracı değişken olduğu hipotezi ise desteklenmemiştir.
56	Prebensen, Woo, Chen ve Uysal (2013)	Motivasyon, ilgilenim ve destinasyon deneyimi arasındaki ilişkileri incelemek	Destinasyon deneyimi	Norveç	Nicel	Kuzey Norveç'in altı farklı doğal çekim merkezini ziyaret eden 1152 turist üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalar doğrultusunda turistlerin destinasyon deneyimlerine yönelik ifadeler derleme	(1) Sürdürme (fonksiyonel değer) (2) Sosyal gelişim (sosyal değer) (3) İyi oluş hissi (epistemik değer)	Motivasyon ve ilgilenim, turistlerin destinasyon deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
57	Räikkönen ve Hankonen (2013)	Turistlerin paket tur deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek	Paket tur tatil deneyimi	Finlandiya	Nicel	Finlandiya'nın en büyük tur operatörü olan Suntours şirketi ile tatile çıkan 38,153 turist üzerinde anket uygulaması	Paket tur hizmetlerine yönelik 25 ifadeden oluşan anket formu	(1) Destinasyon hizmetleri (2) Uçuş hizmetleri (3) Çevre (4) Konaklama hizmetleri (5) Tur öncesi hizmetler (6) Havalimanı hizmetleri	Paket tur tatil deneyimlerini etkileyen en önemli faktörlerin, destinasyon ve konaklama hizmetleri olduğu; en az etkileyen faktörlerin ise uçuş ve havalimanı hizmetleri olduğu belirlenmiştir.
58	Serin Karacaer (2013)	Butik otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini incelemek ve söz konusu deneyimlerin misafirlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek	Konaklama deneyimi	Türkiye	Nicel	Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 396 butik otel misafiri üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Lin, 2006) uyarlanması	(1) Hedonik deneyimler (<i>estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, eğitim, fantezi</i>) (2) Akılcı deneyimler (<i>personel, fiyat, fiziksel konfor, temizlik-hijyen</i>)	Hedonik ve akılcı deneyimlerin, kişisel özelliklere (cinsiyet, milliyet, gelir, eğitim, medeni durum) göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Konaklama deneyimleri; memnuniyet ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir.
59	Ziakas ve Boukas (2013)	Limassol karnavalına katılan turistlerin deneyimlerini ve söz konusu karnavala atfettikleri anlamları incelemek	Etkinlik deneyimi	Güney Kıbrıs	Nitel	Her biri farklı milliyetlerden seçilen sekiz turist ile mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu	(1) Sosyallik (<i>sosyal etkileşim</i>) (2) Metaformoz (<i>dönüşüm/değişim</i>)	Limassol karnavalına ilişkin etkinlik deneyimlerinin; sosyal etkileşimlerin ve karnaval süresince destinasyonun yaşadığı toplumsal dönüşümün (metamorfoz) bir ürünü olduğu belirlenmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
60	Walls (2013)	Otel konaklama deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve konaklama deneyimleri ile tüketici değerleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Konaklama deneyimi	ABD	Nicel	Alan araştırması için Orlando, Florida'yı ziyaret eden 451 otel misafiri üzerinde anket uygulaması	Literatür taraması ve önceki çalışmalar doğrultusunda ölçek geliştirme	(1) Fiziksel çevre (<i>tasarım, bakım, fizyolojik/ambiyans</i>) (2) İnsan etkileşimi (<i>nezaket/ilgi, profesyonellik, konuklar arası etkileşim, güvenirlilik</i>)	Konaklama deneyimleri ile müşterilerin duygusal, bilişsel ve özbenlik değerleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.
61	Song, Ahn ve Lee (2013)	Stratejik deneyimsel modüller, duygu ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkileri analiz etmek	Etkinlik deneyimi	Güney Kore	Nicel	"Expo 2012 Yeosu Korea" etkinliğine katılan 377 Koreli ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan ölçeklerin (<i>Brakus vd., 2009; Tsaun vd., 2007</i>) uyarlanması	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal (5) İlişkisel	Etkinliğe ilişkin deneyimler, duygular aracılığıyla ziyaretçi memnuniyetini etkilemektedir.
62	Harrington, Ottenbacher, Staggs ve Powell (2012)	Y kuşağı tüketicilerinin yeme içme deneyimlerini etkileyen restoran özelliklerini belirlemek	Yiyecek içecek deneyimi	ABD	Nicel	459 adet Y kuşağı tüketicisi üzerinde anket uygulaması	Açık uçlu sorulardan oluşan anket formu	(1) Pozitif (2) Negatif	Pozitif yeme içme deneyimlerini etkileyen faktörler şunlardır: yiyecek içecek kalitesi, hizmet kalitesi, personelin cana yakınlığı, restoran atmosferi ve hizmetin çabukluğu.
63	Jin, Lee ve Huffman (2012)	Restoran deneyimlerinin, marka imajı, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek	Yiyecek içecek deneyimi	ABD	Nicel	368 kişi üzerinde online anket uygulaması	Önceki çalışmalarda kullanılan restoran deneyimlerine yönelik ölçeklerin uyarlanması	(1) Çevre (2) Yiyecek kalitesi (3) Fiyat uygunluğu	Restoran çevresi ve yiyecek kalitesi boyutları, marka imajını, tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. Fiyat uygunluğu ise sadece tüketici sadakatini etkilemektedir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
64	Kim (2012a)	Film turizmi deneyimlerini kültürler arası bir bakış açısı ile incelemek	Film turizmi deneyimi	Güney Kore	Nicel	Film turizmi açısından popüler bir temalı parkı ziyaret eden 701 yabancı turist (Çin, Japon, Tayvanlı ve Taylandlı) üzerinde anket uygulaması	Önceki nitel çalışmalar doğrultusunda film turizmi deneyimlerini ölçmek için toplam 20 ifade oluşturma	(1) Yenilik ve prestij (2) Ekran deneyiminin ötesi (3) Samimiyet ve hatıra	Turistlerin milliyetleri, film turizmi deneyimlerini etkilemektedir.
65	Kim (2012b)	Film turizmi deneyimleri, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek	Film turizmi deneyimi	Güney Kore	Nicel	Film turizmi açısından popüler bir temalı parkı ziyaret eden 701 yabancı turist (Çin, Japon, Tayvanlı ve Taylandlı) üzerinde anket uygulaması	Önceki nitel çalışmalar doğrultusunda film turizmi deneyimlerini ölçmek için toplam 20 ifade oluşturma	(1) Yenilik ve prestij (2) Ekran deneyiminin ötesi (3) Samimiyet ve hatıra	Film turizmi deneyimlerinin, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.
66	Kim, Ritchie ve McCormick (2012)	Geçerli ve güvenilir bir kalıcı turistik deneyim ölçeği geliştirmek	Genel olarak turistik deneyimler	ABD	Nicel	Orta Batı Amerika'daki büyük bir üniversitedeki 511 öğrenci üzerinde anket uygulaması ile ampirik olarak ölçeğin test edilmesi	Churchill (1979) tarafından önerilen çok değişkenli ölçek geliştirme aşamaları izlenerek ölçek geliştirme	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Canlandırma (5) Anlamlılık (6) İlgilenim (7) Bilgi	Yedi boyuttan ve toplam 24 ifadeden oluşan bir turistik deneyim ölçeği geliştirilmiştir.
67	Robinson ve Clifford (2012)	Festival yiyecek içecek deneyimlerinin, festival özgünlüğü algılamaları ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemek	Yiyecek içecek deneyimi	Avustralya	Nicel	Ortaçağ temalı turistik bir festivale katılan 800 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Önceki çalışmalar doğrultusunda yiyecek içecek hizmetlerinin otantikliğini ölçen ifadeler derleme	(1) Yiyecek içecek hizmeti otantikliği (2) Fiziksel ortam (3) Hijyen	Festival yiyecek içecek deneyimlerinin, festival özgünlüğü algılamalarını ve tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirlenmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
68	Wang, Chen, Fan ve Lu (2012)	Hizmet kalitesi, temalı park deneyimleri ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri tespit etmek	Temalı park deneyimi	Çin	Nicel	Çin'in Zhejiang bölgesinde bulunan üç adet temalı parka ait 267 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan ifadeler oluşturma	(1) Estetik (2) Duygusal (3) Davranışsal	Turistik tüketici deneyimi, hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasında aracılık rolü üstlenmektedir.
69	Arıkan Saltık (2011)	Turizm işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimleri incelemek ve bu deneyimlerin tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak	Genel olarak turistik deneyimler	Türkiye	Nitel	Tatil amacıyla Muğla bölgesini ziyaret eden 22 turist ile yüz yüze görüşme tekniği	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan bir görüşme formu geliştirme	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal (5) İlişkisel	Turistlerin Schmitt (1999a) tarafından belirlenen tüm deneyim modülleri kapsamındaki deneyimleri yaşadığı belirlenmiştir. Olumlu deneyimler, tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.
70	Mehmetoglu ve Engen (2011)	İki farklı turistik etkinliğe (Kış Müzik Festivali ve Maihaugen Müze ziyaretleri) ait deneyimlerin, memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek	Etkinlik deneyimi	Danimarka	Nicel	Danimarka'da Kış Müzik Festivaline katılan 75 kişi ve Maihaugen Müzesini ziyaret eden 117 kişi üzerinde anket uygulaması	Pine and Gilmore'un (1999) deneyim alanlarını esas alarak ölçek ifadeleri oluşturma	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Eğlence hariç diğer deneyim boyutları memnuniyeti etkilemektedir. Ancak memnuniyeti etkileyen deneyim boyutları, turistik etkinliğin türüne göre değişmektedir.
71	Prebensen ve Foss (2011)	Tatil süresince bir turist yaşadığı deneyimleri ve bu deneyimlerle başa çıkma yollarını keşfetmek	Genel olarak turistik deneyimler	Kanarya Adaları	Nitel	Yazarın iki haftalık Kanarya Adaları tatili boyunca yaşamış olduğu deneyimler ile tutmuş olduğu günlüklerin analizi	Kişisel deneyimler ve günlükler	(1) Fiziksel çevre (2) Sosyal etkileşim	Turistin tatil süresince yaşadığı deneyimler, sosyal etkileşimler ve fiziksel çevre olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
72	Teng (2011)	Ağırlama (yiyecek içecek ve konaklama) deneyimlerinin boyutlarını belirlemek	Yiyecek içecek ve konaklama deneyimleri	İskoçya	Nitel	İskoçya'da lisansüstü düzeyde eğitim gören 20 uluslararası öğrenci ile mülakatlar	Yarı yapılandırılmış mülakat formu	(1) Kişilerarası etkileşim (2) Psikolojik bağ (3) Farklı kültürlere açık olma (4) Duyu tatmini (5) Algılanan değer	Yiyecek içecek ve konaklama deneyimlerinin beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.
73	Tung ve Ritchie (2011a)	Akılda kalıcı turistik deneyimleri oluşturan yapıları belirlemek	Genel olarak turistik deneyimler	Kanada	Nitel	Kanada'daki büyük bir üniversitedeki toplam 208 öğrenci ile mülakat	Açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu	(1) Duygu (2) Beklentiler (3) Önemlilik (4) Anımsama	Akılda kalıcı turistik deneyimlerin, duygulara dayalı, beklentileri aşan, önemli ve anımsanabilir olduğu tespit edilmiştir.
74	Tung ve Ritchie (2011b)	Yaşlı turist pazarında akılda kalıcı turistik deneyimlerin özelliklerini incelemek	Yaşlı turistlerin tatil deneyimleri	Kanada	Nicel	Kanada'da yaşayan 55 yaş ve üzerindeki 42 kişi ile derinlemesine mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan bir görüşme formu	(1) Kimlik oluşumu (2) Aile dönüm noktaları (3) İlişki kurma (4) Nostalji (5) Özgürlük arayışı	Yaşlı turistlerin akılda kalıcı turistik deneyimlerini etkileyen en önemli iki özelliğin kimlik oluşumu ve ilişki kurma olduğu belirlenmiştir.
75	Walls, Okumus, Wang ve Kwun (2011b)	Lüks otel konaklama deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve konaklama deneyimlerini etkileyen faktörleri incelemek	Konaklama deneyimi	ABD	Nitel	Yakın zamanda lüks otellerde konaklama yapmış olan 15 kişiyle yarı yapılandırılmış ve derinlemesine mülakatlar	Literatür taraması ile oluşturulan ve açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu	(1) Fiziksel çevre (2) İnsan etkileşimi	Seyahat karakteristikleri (seyahatin amacı, ürünün doğası vb.) ile kişisel faktörlerin (kişilik, seyahat deneyimi, beklenti ve duyarlılık seviyesi) konaklama deneyimlerini etkilediği belirlenmiştir.
76	Çeltek (2010)	Otel işletmelerinde oluşturulan deneyim boyutlarını ve deneyim türlerini incelemek	Konaklama deneyimi	Türkiye	Nicel	Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan 351 misafir üzerinde yüz yüze ve online anket uygulaması	Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Deneyim boyutları ve otellerin çeşitli özellikleri arasında bazı ilişkiler tespit edilmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
77	Hosany ve Gilbert (2010)	Hedonik tatil destinasyonlarına yönelik turistlerin duygusal deneyimlerini incelemek	Destinasyon deneyimi	İngiltere	Nicel	İlk uygulamada 200 öğrenci, ikinci uygulamada ise 520 kişi üzerinde anket uygulaması ile ölçeğin test edilmesi	Yazarlar tarafından geliştirilen "Destinasyon Duygu Ölçeği"	(1) Neşe (2) Sevgi (3) Pozitif sürpriz	Turistlerin duygusal deneyimleri ile memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasında ilişki vardır.
78	Hosany ve Witham (2010)	Kruvaziyer deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve kruvaziyer deneyimleri, tüketici tatmini ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemek	Kruvaziyer deneyimi	Uzak Doğu Ülkeleri	Nicel	Royal Caribbean International kruvaziyer firması ile iki haftalık Uzak Doğu turuna çıkan 169 kruvaziyer misafiri üzerinde anket uygulaması	Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen ölçek	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen ölçeğin farklı bir turistik tüketim olan kruvaziyer deneyimi alanında da uygulanabilir olduğu belirlenmiştir. Estetik hariç diğer üç (eğlence, eğitim ve kaçış) deneyim alanı, memnuniyet ve tavsiye etme niyetini etkilemektedir.
79	Huang ve Hsu (2010)	Turistler arasındaki etkileşimin, kruvaziyer deneyimleri ile memnuniyet üzerindeki etkisini incelemek	Kruvaziyer deneyimi	ABD	Nicel	Yakın zamanda kruvaziyer seyahatine çıkmış olan 701 Amerikalı turist üzerinde online anket uygulaması	Churchill (1979) tarafından önerilen çok değişkenli ölçek geliştirme aşamaları izlenerek ölçek geliştirme	(1) Öğrenme (2) Rahatlama (3) İçebakış (4) Aile ilişkisi (5) Zindelik (6) Kişiler	Turistler arasındaki etkileşim; kruvaziyer deneyimlerini ve tatil memnuniyetini etkilemektedir.
80	Kim (2010)	Akılda kalıcı seyahat deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek	Genel olarak turistik deneyimler	ABD	Nicel	Orta Batı Amerika'daki büyük bir üniversitedeki 478 öğrenci üzerinde anket uygulaması	Kim, Ritchie ve McCormick (2012)* tarafından geliştirilen ölçek <i>* Ölçeğe ilişkin makale 2010 yılında kabul edilmiş, ancak bu çalışmadan sonra yayınlanmıştır.</i>	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Canlandırma (5) Anlamlılık (6) İlgilenim (7) Bilgi	İlgilenim, hedonizm ve yerel kültür boyutlarının, seyahat deneyimlerinin hatırlanabilirliğini ve canlılığını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
81 Kim, Ritchie ve Tung (2010)	Akılda kalıcı turistik deneyimlerin, davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	Genel olarak turistik deneyimler	---	Nicel	536 üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulaması	Kim, Ritchie ve McCormick (2012)* tarafından geliştirilen ölçek <i>* Ölçeğe ilişkin makale 2010 yılında kabul edilmiş, ancak bu çalışmadan sonra yayınlanmıştır.</i>	(1) Hedonizm (2) Yenilik (3) Yerel kültür (4) Canlandırma (5) Anlamlılık (6) İlgilenim (7) Bilgi	Hedonizm, yerel kültür ve ilgilenim boyutlarının, davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret, tavsiye etme ve aynı turistik etkinliklere tekrar katılım) etkilediği belirlenmiştir.
82 Xu ve Chan (2010b)	Turistlerin paket tur hizmetine yönelik deneyimlerini incelemek	Paket tur deneyimi	Çin	Nicel	Çin’i ziyaret eden 206 Amerikalı turist üzerinde anket uygulaması	Otto ve Ritchie (1996) tarafından geliştirilen Hizmet Deneyimi ölçeğinin uyarlanması	(1) Tanınma ve kaçış (2) Huzur ve fiziksel rahatlık (3) Hedonikler (4) İlgilenim	Hizmet deneyimleri, tüketici memnuniyeti ile sadakatini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca tüketici memnuniyeti, hizmet deneyimleri ile sadakat arasında kısmı aracılık rolü üstlenmektedir.
83 Chan (2009)	Müzelerin ziyaretçilere sağladığı deneyimleri incelemek	Müze deneyimi	Malezya	Nitel	Malezya’da bulunan Sabah Müzesi ziyaretçilerine, müze ziyareti sonrası anket uygulaması	Açık uçlu sorulardan oluşan anket formu	(1) Akılcı (<i>eğitim ve öğrenme</i>) (2) Akılcı olmayan (<i>rekreasyon ve sosyal aktiviteler</i>)	Müze deneyimlerinin sadece akılcı deneyimlerden oluşmadığı; akılcı olmayan, duygusal, rekreasyonel ve sosyal deneyimlerin de yaşandığı tespit edilmiştir.
84 Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009)	Misafirlerin konaklama deneyimlerinin boyutlarını tespit etmek	Konaklama deneyimi	ABD	Nicel	Orta Amerika’da bulunan bir otelin 152 misafiri üzerinde online anket uygulaması	Knutson vd. (2007) tarafından geliştirilen “Tüketici Deneyimi Endeksi”nin uyarlanarak “Otel Deneyimi Endeksi” geliştirme	(1) Çevre (2) Erişilebilirlik (3) Faydalar (4) Teşvikler	4 boyutlu ve 18 ifadeden oluşan Otel Deneyimi Endeksi ölçeği geliştirilmiştir. İlgili ölçeğin, uyum ve ayırt edicilik geçerliğine sahip olduğuna yönelik bulgular tespit edilmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
85	Milman (2009)	Misafirlerin temalı park deneyimlerinin boyutlarını belirlemek	Temalı park deneyimi	ABD	Nitel	Florida'yı ziyaret eden 608 yerli ve yabancı turist üzerinde anket uygulaması	Nitel çalışma ile temalı park deneyimlerine yönelik ifadeler oluşturma	(1) Eğlence çeşitliliği ve kalite (2) Nezaket, temizlik, güvenlik (3) Yiyecek çeşitliliği (4) Tema ve tasarım kalitesi (5) Aile odaklı aktivite çeşitliliği (6) Çekiciliklerin kalitesi ve çeşitliliği (7) Fiyatlandırma ve fiyat-değer performansı	Temalı park deneyimlerinin yedi temel faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.
79 86	Pettersson ve Getz (2009)	2007 Dünya Kayak Şampiyonası etkinliklerine katılan ziyaretçilerin deneyimlerini incelemek	Etkinlik deneyimi	İsveç	Nitel ve Nicel	Gözlem (25 öğrenci ve öğretim elemanı ile), fotoğraflar (400 adet) ve ziyaretçi anketleri (600 adet etkinlik süresince, 200 adet etkinlik sonrası)	Gözlem notları, fotoğraf çıkarımları ve etkinliğe ilişkin ziyaretçi anket formu	Boyutlandırma yerine deneyimler; pozitif ve negatif deneyimler olarak iki grupta sınıflandırılmıştır.	Pozitif etkinlik deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti açısından negatif etkinlik deneyimlerinden daha önemli olduğu belirlenmiştir.
87	Tussyadiah ve Fesenmaier (2009)	Online olarak paylaşılan turistik videoların, turistik tüketici deneyimleri üzerindeki etkisini incelemek	Destinasyon deneyimi	ABD	Nitel	YouTube.com sitesinde yayınlanan New York destinasyonu ile ilgili 120 videonun içerik (işlenilen konu, görseller, mesaj vb.) ve izleyici yorumlarının analizi	YouTube.com sitesinde yayınlanan New York destinasyonu ile ilgili 120 video ve bu videoları ait izleyici yorumları	---	Online olarak paylaşılan turistik videoların, izleyicilerin duygusal deneyimlerini harekete geçirecek nitelikte olduğu belirlenmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
88	Walls (2009)	Otel konaklama deneyimlerinin boyutlarını belirlemek ve konaklama deneyimlerini etkileyen faktörleri incelemek	Konaklama deneyimi	ABD	Nicel	Ölçek geliştirme amacıyla öncelikle nitel bir çalışma Alan araştırması için Orlando, Florida'yı ziyaret eden 451 otel misafiri üzerinde anket uygulaması	Nitel bir çalışma (<i>Walls vd., 2009</i>) ve literatür taraması sonucunda ölçek geliştirme	(1) Fiziksel çevre (<i>tasarım, bakım, fizyolojik/ambiyans</i>) (2) İnsan etkileşimi (<i>nezaket/ilgi, profesyonellik, konuklar arası etkileşim, güvenirlilik</i>)	Seyahat karakteristikleri (seyahatin amacı, otel türü) ile kişisel faktörlerin (eğitim, kişilik ve duyarlılık seviyesi) konaklama deneyimlerini etkilediği belirlenmiştir.
89	Kao, Huang ve Wu (2008)	Temalı park tüketici deneyimlerinin; tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemek	Temalı park deneyimi	Tayvan	Nicel	Hualien Ocean Park isimli su parkını ziyaret eden 408 tüketici üzerinde anket uygulaması	Temalı park deneyimlerine yönelik 15 ifade	(1) Sarmalanma (2) Sürpriz (3) Katılım (4) Eğlence	Temalı park tüketici deneyimleri, memnuniyeti; memnuniyet ise sadakati etkilemektedir.
90	Yang (2008)	Resort otel hizmet performansı, konaklama deneyimleri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek	Konaklama deneyimi	Çin	Nicel	4 yıldızlı 3 adet resort otelde konaklayan toplam 497 misafir üzerinde anket uygulaması	Churchill (1979) tarafından önerilen çok değişkenli ölçek geliştirme aşamaları izlenerek ölçek geliştirme	(1) Ekonomik değer (2) Hedonik değer (3) Sosyal ve özgeci değer	Müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi açısından, müşteri deneyimlerinin, hizmet kalitesinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir.
91	Yuan ve Wu (2008)	Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değerler (fonksiyonel ve duygusal) ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelemek	İçecek deneyimi	Tayvan	Nicel	Tayvan'daki Starbucks kahve dükkanlarını ziyaret eden 374 kahve tüketicisi üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999) tarafından önerilen beş stratejik deneyim modülünden üçünü esas alarak ölçek ifadeleri oluşturma	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel	Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyimler; tüketicilerin fonksiyonel ve duygusal değerleri ile memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
92	Zhang, Cai ve Kavanaugh (2008)	Sınırlı hizmet sunan (ekonomik) otellerde tüketici deneyimlerinin boyutlarını belirlemek	Konaklama deneyimi	Çin	Nitel	15 otel yöneticisi/işletmecisi ile derinlemesine mülakatlar	Literatür taraması ve 15 turizm araştırmacısı ile odak grup görüşmeleri sonucunda oluşturulan görüşme formu	(1) Tema ve aktiviteler (2) Fiziksel çevre (3) Sosyal etkileşim	Sınırlı hizmet sunan otellerde konaklama deneyimlerinin üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.
93	Chan ve Baum (2007)	Ekoturizm deneyimlerinin boyutlarını belirlemek	Ekoturizm deneyimi	Malezya	Nitel	Ekoturizm konaklama tesislerinde kalan 29 misafir ile derinlemesine mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu	(1) Hedonik (2) İnteraktif (3) Yenilik (4) Rahatlık (5) Eğitim (6) Güvenlik	Turistlerin ekoturizm deneyimlerinin, fonksiyonel özellikler ve duygusal öğeler içeren altı boyutlu bir yapı olduğu belirlenmiştir.
94	Knutson, Beck, Kim ve Cha (2007)	Tüketici deneyimlerinin boyutlarını tespit etmek	Genel olarak turistik deneyimler	ABD	Nicel	397 kişi üzerinde online anket uygulaması	Literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda ölçek ifadeleri oluşturma	(1) Çevre (2) Fayda (3) Erişilebilirlik (4) Uygunluk (5) İşe yararlık (6) Teşvik (7) Güven	7 boyuttan oluşan Tüketici Deneyimi Endeksi ölçeği geliştirilmiştir.
94	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Başta konaklama deneyimleri olmak üzere farklı turistik deneyimleri de ölçebilen bir ölçek geliştirmek	Konaklama ve diğer turistik deneyimler	ABD	Nicel	Oda-kahvaltı hizmeti sunan otellerde konaklayan 419 misafir üzerinde ampirik olarak ölçeğin test edilmesi	Literatür taraması ve hakem değerlendirmeleri sonucunda Pine ve Gilmore (1998) tarafından öne sürülen deneyim alanlarını esas alan bir ölçek geliştirme	(1) Eğitim (2) Eğlence (3) Estetik (4) Kaçış	Dört boyutlu ve toplam 16 ifadeli bir turistik tüketici deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğe yönelik bulguların yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu belirlenmiştir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
96	Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall (2007)	Turistlerin alışveriş deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini incelemek	Alışveriş deneyimi	Türkiye	Nicel	Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 378 turist üzerinde anket uygulaması	Literatür taraması ve uzman görüşü sonucunda alışveriş deneyimlerine yönelik ifadeler oluşturma	(1) Alışveriş kültürü (2) Alışveriş bilgisinin varlığı (3) Ürün güvenilirliği (4) Çalışanların güvenilirliği	Turistlerin alışveriş deneyimlerine yönelik memnuniyet düzeyleri, alışveriş deneyiminin boyutlarına göre fark göstermektedir.
97	Tsaur, Chiu ve Wang (2007)	Deneyimsel pazarlama modüllerine ilişkin deneyimlerin, ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerini incelemek	Temalı park deneyimi	Tayvan	Nicel	Taipei Hayvanat Bahçesi'ni ziyaret eden 405 ziyaretçi üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan ölçeklerin (<i>Brakus, 2001; Schmitt, 1999b</i>) uyarlanması	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal (5) İlişkisel	Tespit edilen boyutların, ziyaretçi duyguları üzerinde olumlu etkisi vardır. Duygular ise memnuniyet aracılığıyla ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.
98	Lin (2006)	Termal otel konaklama deneyimleri, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemek	Konaklama deneyimi	Tayvan	Nicel	16 termal otelde konaklayan toplam 527 misafir üzerinde anket uygulaması	Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alarak ifadeler oluşturma	(1) Duyusal (2) Duygusal (3) Düşünsel (4) Davranışsal (5) İlişkisel	Termal otel konaklama deneyimleri, tüketici sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici memnuniyeti; termal otel konaklama deneyimleri ile sadakat arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlenmektedir.
99	McIntosh ve Bonnemann (2006)	Çiftliklerde konaklayan turistlerin deneyimlerini incelemek	Kırsal konaklama deneyimi	Yeni Zelanda	Nitel	12 adet organik çiftlik sahibi ve bu çiftliklerde konaklayan 22 misafir ile derinlemesine mülakatlar	Yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) Kırsallık (2) Organik gıdalar hakkında öğrenme fırsatları (3) Kişisel anlamlılık (4) Samimiyet	Organik çiftlik konaklama deneyimlerinin, ticari çiftlik konaklama deneyimlerinden oldukça farklı olduğu tespit edilmiştir.
100	Bigné, Andreu ve Gnoth (2005)	Temalı park deneyimlerinin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek	Temalı park deneyimi	İspanya	Nitel ve nicel	10 adet derinlemesine görüşme ve toplam 200 temalı park ziyaretçisi üzerinde anket uygulaması	Russell (1980) tarafından geliştirilen 12 duygu ifadesi	(1) Zevk (2) Uyarılma	Zevk boyutu, müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir.

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
101	Carmichael (2005)	Turistlerin şarap turizmi deneyimlerini incelemek	İçecek deneyimi	Kanada	Nitel	Kanada'nın Niagara bölgesindeki dört farklı şarap imalathanesini ziyaret eden 400 turist üzerinde anket uygulaması	Şarap turizmi deneyimlerine yönelik ifadeler oluşturma	(1) Fiziksel çevre (2) Sosyal etkileşim	Turistlerin şarap turizmi deneyimlerinin, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim olmak üzere iki boyutta incelenebileceği tespit edilmiştir.
102	Gram (2005)	Çocuklu ailelerin tatil deneyimlerini incelemek	Aile tatil deneyimleri	Danimarka	Nitel	Danimarka'da tatil yapan 26 çocuklu ailenin tüm fertleri (26 anne, 26 baba ve 49 çocuk) ile derinlemesine mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan mülakat formu ve ailelerin tatil esnasında çektikleri fotoğraflar	---	Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanları esas alındığında, ebeveynlerin daha çok estetik deneyimlerden, çocukların ise kaçış deneyimlerinden hoşlandığı belirlenmiştir.
103	Hansen, Jensen ve Gustafsson (2005)	Alakart restoran müşterilerinin yeme içme deneyimlerini incelemek	Yiyecek içecek deneyimi	Norveç	Nitel	Toplam 7 tüketici ile (3 erkek, 4 kadın) mülakatlar	Yarı yapılandırılmış mülakat formu	(1) Temel ürün (2) Restoran iç kısmı (3) Sosyal etkileşim (4) Şirket (5) Atmosfer	Alakart restoranlardaki yeme içme deneyimleri için beş boyutlu tüketici deneyim modeli önerilmiştir.
104	McIntosh ve Siggs (2005)	Butik otel konaklamalarının deneyimsel boyutlarını incelemek	Konaklama deneyimi	Yeni Zelanda	Nitel	19 butik otel işletmecisi ve 30 butik otel misafiri ile derinlemesine görüşmeler (yüz yüze, telefon ve e-posta aracılığıyla)	Açık uçlu sorular ve sohbet tarzı görüşmeler	(1) Özgün karakter (2) Kişiselleştirme (3) Rahatlık (4) Kalite (5) Katma değer	Butik otel konaklama deneyimlerinin beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

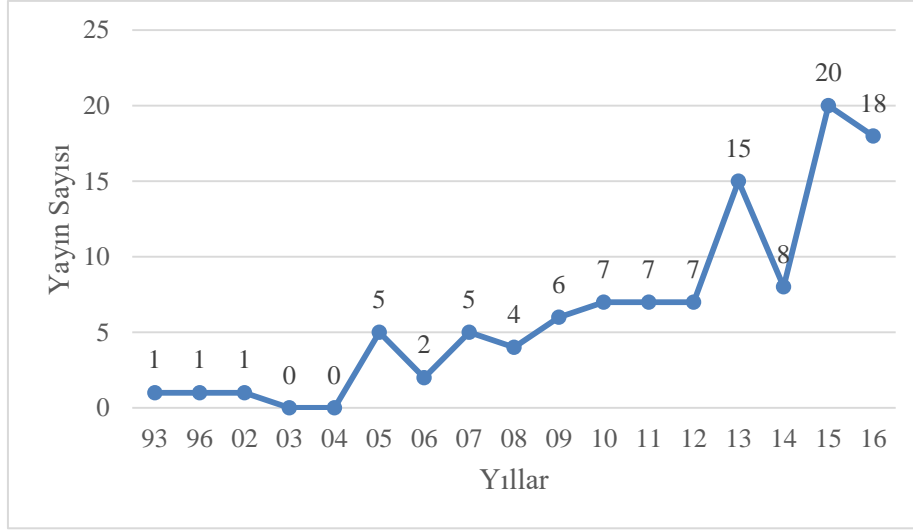
	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	İncelenen Deneyim Türü	Uygulama Yeri	Arş. Türü	Yöntem	Deneyim Ölçme Aracı	Tespit Edilen Deneyim Boyutları	Temel Sonuç(lar)
105	Higham ve Carr (2002)	Ekoturizm ziyaretçi deneyimleri ile ziyaretçilerin çevresel konulara ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek	Ekoturizm deneyimi	Yeni Zelanda	Nitel	12 farklı ekoturizm bölgesindeki toplam 76 ziyaretçi ile mülakatlar	Açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu	(1) Spesifik olmayan hususlar (2) Ekolojik yorumlama (3) İnsan etkileri (4) Doğal kaynakları koruma savunuculuğu (5) Çevresel konular	Ekoturizm deneyimlerinin, ziyaretçilerin çevresel hassasiyetlerini etkilediği belirlenmiştir.
106	Otto ve Ritchie (1996)	Farklı turistik deneyimleri ölçmek için bir ölçek geliştirmek	Çeşitli turistik deneyimler (konaklama, uçuş ve turlar)	Kanada	Nicel	Vancouver Turizm Danışma Bürosu'na uğrayan 339 turist üzerinde anket uygulaması	Churchill (1979) tarafından önerilen çok değişkenli ölçek geliştirme aşamaları izlenerek ölçek geliştirme	(1) Hedonikler (2) Huzur (3) İlgilenim (4) Tanınma	Üç farklı turistik deneyimi ölçen, dört boyutlu hizmet deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği tatmin edici düzeydedir.
107	Arnould ve Price (1993)	Turistleri tehlikeli ve aynı zamanda popüler olan rafting etkinliğine yönelten hedonik tüketim deneyimlerini belirlemek	Etkinlik deneyimi	ABD	Nitel ve nicel	Colorado Nehri'nde rafting yapan turistler üzerinde iki yıl boyunca belirli aralıklarla mülakatlar ve anket uygulamaları	Yazarlar tarafından geliştirilen mülakat ve anket formları	(1) Doğa ile birliktelik (2) Topluluk olma (3) Kişisel gelişim ve benliğin yenilenmesi	Tespit edilen üç rafting deneyimi boyutlarının, tüketici memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir.

İncelenen her bir ampirik araştırma Tablo 4’te detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bununla birlikte, genel çıkarımlar elde edebilmek için incelemede kullanılan bazı değişkenler esas alınarak ilgili araştırmaların bütünü aşağıda kısaca özetlenmiştir.

2.1.8.1. İlgili Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Turizmde tüketici deneyimi ile ilgili araştırmaların yıllara göre dağılımları, Şekil 7’de sunulmuştur. İlgili araştırmalar incelendiğinde, turizmde tüketici deneyimi ile ilgili en eski çalışmanın, Arnould ve Price (1993) tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Arnould ve Price (1993) tehlikeli olmasına karşın bir o kadar da popüler olan rafting etkinliğine turistleri yönelten hedonik tüketim deneyimlerini belirlemek amacıyla Colorado Nehri’nde rafting yapan turistler üzerinde bir alan araştırması yapmıştır. Yazarlar, iki yıl boyunca belirli aralıklarla anket uygulaması, mülakatlar gibi birden fazla veri toplama tekniği kullanarak oldukça zengin bir veri seti elde ettikleri çalışmalarında, turistlerin rafting deneyiminin; (1) doğa ile birliktelik, (2) topluluk olma (aile, arkadaş ve yabancılarla birliktelik) ve (3) kişisel gelişim ve benliğin yenilenmesi (kişinin kendi benliğini yeniden keşfetmesi) olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirlemiştir. İlgili çalışmayı, Otto ve Ritchie’nin (1996) farklı turistik deneyimlere yönelik ölçek geliştirme amaçlı çalışması izlemektedir. 2000 yılına kadar geçen bu dönemde sadece söz konusu bu iki araştırma bulunmaktadır.

Şekil 7’de görüldüğü üzere, 1993-2008 arasındaki 15 yıllık dönemde, turistik tüketici deneyimi ile ilgili ampirik araştırmalar sayıca oldukça azdır. Her ne kadar önceki yıllara oranla daha fazla çalışma yayınlanmış olsa da, 2009-2012 yılları arasında yayın sayısı açısından, yıllık 6-7 araştırma ile durağan bir dönem yaşanmıştır. Konu ile ilgili araştırmaların, özellikle 2013 yılından itibaren büyük ölçüde arttığı görülmektedir. Bu dönemde, sadece 2014 yılında yayın sayısı açısından bir azalış yaşanmıştır. Ancak 2015 yılından itibaren yayın sayısı tekrar artmaya başlamıştır. 2016 yılının ilk 11 aylık döneminde ise toplam 18 yayın yer almaktadır. Bu durum, turistik tüketici deneyimi ile ilgili araştırmaların yakın gelecekte de artmaya devam edeceğini göstermektedir.



Şekil 7. İlgili araştırmaların yıllara göre dağılımı

2.1.8.2. İlgili Araştırmalarda İncelenen Deneyim Türleri

Bazı çalışmalarda birden fazla turistik deneyim (Otto ve Ritchie, 1996; Teng, 2011; Chang ve Lin, 2015) incelendiği için 107 çalışmada toplam 112 deneyime ulaşılmıştır. Her bir araştırmada incelenen deneyim türleri anlamlı kategoriler dahilinde sınıflandırılarak, Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5

İlgili Araştırmalarda İncelenen Deneyim Türleri

İncelenen Deneyim Türü	f	%
Konaklama deneyimi	29	25,9
Yiyecek içecek deneyimi	13	11,6
Temalı park deneyimi	9	8,0
Destinasyon deneyimi	9	8,0
Genel olarak turistik deneyimler	9	8,0
Etkinlik deneyimi	7	6,3
Paket tur / tur deneyimi	4	3,6
Kruvaziyer deneyimi	4	3,6
Kültür turizmi /kültürel miras turizm deneyimi	4	3,6
Film turizmi deneyimi	3	2,7
Müze deneyimi	3	2,7
Ekoturizm deneyimleri	2	1,8
Sırt çantalı turist deneyimi	2	1,8
Uçuş deneyimi	2	1,8
Kırsal turizm deneyimi	2	1,8
Diğer turistik deneyimler	10	8,8

Tablo 5’te görüldüğü üzere, ilgili araştırmalarda en çok incelenen deneyim türü *konaklama deneyimleri* (% 25,9) olmuştur. Bu deneyimleri sırasıyla, *yiyecek içecek deneyimleri* (% 11,6), *temalı park deneyimleri* (% 8) ve *destinasyon deneyimleri* (% 8) izlemektedir. Toplam dokuz çalışmada (% 8) spesifik olarak herhangi bir turistik deneyim türü incelenmemiş olup, bu çalışmalarda tüketicilere genel olarak turistik deneyimlerin tamamı sorulmuştur. Söz konusu bu çalışmalar, “*genel olarak turistik deneyimler*” kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Sadece tek bir araştırmada incelenen deneyimler ise “*diğer turistik deneyimler*” kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Söz konusu diğer turistik deneyimler (% 8,8) şunlardır: *iş amaçlı seyahat deneyimi*, *golf turizmi deneyimi*, *rekreasyon deneyimi*, *sosyal tatil deneyimi*, *yat turizmi deneyimi*, *gönüllü turizmi deneyimi*, *yaşlı turistlerin tatil deneyimi*, *alışveriş deneyimi*, *ocuklu aile tatil deneyimi*, *sağlık turizmi deneyimi*.

2.1.8.3. İlgili Araştırmaların Uygulandığı Yerler

Literatür taraması kapsamında incelenen üç araştırmanın birden fazla ülkede (Kim, 2013; Barnes vd., 2014; Hosany vd., 2015; Park ve Santos, 2016) yürütüldüğü belirlenmiştir. Bir alışmada (Kim, Ritchie ve Tung, 2010) ise araştırmanın nerede uygulandığına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmazken; iki çalışmada (Bosangit vd., 2015; Li ve Kwortnik, 2016) ise araştırmanın çok sayıda ülkede yürütüldüğü belirtilmiş olup, uygulama yerleri muğlaktır. Böylece ilgili araştırmaların yürütüldüğü toplam 108 uygulama yeri tespit edilmiştir. Uygulama yerlerinin ülkelere göre dağılımları incelendiğinde ise dünya genelinde 33 farklı ülkede turistik tüketici deneyimlerinin araştırıldığı belirlenmiştir. İlgili araştırmaların en çok yürütüldüğü ilk beş ülke ve araştırma sayıları sırasıyla şu şekildedir: *ABD* (21), *Tayvan* (13), *Türkiye* (13), *Çin* (9) ve *Güney Kore* (6). Her ne kadar Türkiye üç araştırma ile ikinci sırada görünse de, bu durum YÖK Ulusal Tez Merkezi veritabanının literatür taramasına dahil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Zira söz konusu 13 araştırmanın 8 tanesi (eltek, 2010; Arıkan Saltık, 2011; Ardıç Yetiş, 2013; elik, 2013; Konuk, 2013; Serin Karacaer, 2013; Başar, 2015; Güney, 2015), ilgili veritabanından elde edilen lisansüstü tezlerle aittir. Literatür taramasında kapsamında incelenen uluslararası dergilerde, Türkiye’de yürütölen sadece beş araştırma (Tosun, Temizkan, Timothy ve

Fyall, 2007; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Altunel ve Erkut, 2015; Cetin ve Bilgihan, 2016; Cetin ve Walls, 2016) bulunmaktadır. Ülke sayısının fazlalığı nedeniyle, ilgili araştırmaların uygulama yerleri bölgelere göre sınıflandırılarak Tablo 6’da sunulmuştur. Söz konusu sınıflandırma yapılırken, Dünya Turizm Örgütü’nün destinasyonlara göre turizm istatistiklerini sınıflandırırken kullandığı bölgeler esas alınmıştır.

Tablo 6

İlgili Araştırmaların Uygulama Yerlerinin Bölgelere Dağılımı

Uygulama Yeri	f	%
Asya-Pasifik	41	38,0
Avrupa	36	33,3
Kuzey Amerika	25	23,1
Ortadoğu	3	2,8
Afrika	3	2,8

Tablo 6’da görüldüğü üzere, turistik tüketici deneyimleri ile ilgili araştırmalar en çok *Asya-Pasifik* ülkelerinde (% 38,0) yürütülmüştür. Bunu sırasıyla *Avrupa* (% 33,3) ve *Kuzey Amerika* ülkeleri (% 23,1) takip etmektedir. *Ortadoğu* ve *Afrika* ülkelerinde yürütülen sadece üçer araştırma bulunmaktadır. *Güney Amerika* ülkelerinde, turistik tüketici deneyimi ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tablo 4’te yer alan çalışmaların yazarlarının milliyetleri veya çalıştıkları kurumlar dikkatli bir şekilde incelendiğinde, ilgili araştırmaların uygulama yerlerinin dağılımları ile büyük oranda benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Yazarların büyük bir çoğunluğunun sırasıyla Uzak Doğu, Avrupa ve Kuzey Amerika ülkerine mensup olması veya bu ülkelerdeki üniversitelerde çalışıyor olması nedeniyle, ilgili araştırmaları yürütürken kendi ülkelerini inceleme alanı olarak seçtikleri söylenebilir.

2.1.8.4. İlgili Araştırmaların Türü

İlgili araştırmalar; nicel, nitel ve karma (nitel ve nicel) olmak üzere üç gruba ayrılarak sınıflandırılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, ilgili araştırmaların çok büyük oranda (76 araştırma, % 71,0) nicel araştırma kapsamına girdiği tespit edilmiştir. Toplam 25 araştırma (% 23,4) nitel olarak yürütülmüştür. Hem nitel hem de nicel araştırma uygulamalarını bir

araya getirerek yürütülen karma araştırmaların (6 araştırma, % 5,6) ise oldukça az olduğu belirlenmiştir.

2.1.8.5. İlgili Araştırmalarda Kullanılan Yöntem

Tablo 4'te her bir araştırma detaylı bir şekilde özetlenirken, ilgili araştırmada kullanılan nihai veri toplama yöntemi, varsa ölçme aracı geliştirilirken kullanılan yöntemler ile birlikte incelenmiştir. Zira bir araştırmada ölçme aracını geliştirirken pilot uygulama esnasında mülakat, odak grup görüşmesi ve anket uygulaması gibi birden fazla yöntem kullanılabilmektedir.

Ancak bu kısımda, ilgili araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemlerine yönelik genel bir çıkarımda bulunmak amacıyla sadece araştırmanın nihai uygulamasında kullanılan temel veri toplama yöntemleri esas alınmıştır (ölçme aracı geliştirirken kullanılan yöntemler bu kısımda dikkate alınmamıştır). Bu şekilde yapılan inceleme sonucunda, ilgili araştırmaların büyük bir çoğunluğuunda sadece *anket uygulaması* (79 araştırma, % 73,9) ile verilerin toplandığı belirlenmiştir. İlgili araştırmalarda en çok kullanılan ikinci yöntem ise *mülakat (görüşme)* yöntemidir (21 araştırma, % 19,86). Üç araştırmada (Pettersson ve Getz, 2009; Huang, Liu ve Hsu, 2014; Komppula, Ilves ve Airey, 2016) *gözlem* (% 2,8), bir araştırmada (Miao ve Mattila, 2013) *deneysel yöntem* (% 0,9) ve üç araştırmada (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Bosangit, Hibbert ve McCabe, 2015; Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015) ise *içerik analizi* yöntemi (% 2,8) kullanılmıştır. Nihai uygulama aşamasında birden fazla yöntem kullanılan sadece beş çalışma (% 4,7) bulunmaktadır. Bu çalışmaların üç tanesinde (Arnould ve Price, 1993; Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Ren, Qiu, Wang ve Lin, 2016) *anket ve mülakat* yöntemleri birlikte kullanılırken, bir tanesinde (Komppula, Ilves ve Airey, 2016) anket ve gözlem birlikte kullanılmıştır. Bir araştırmada (Pettersson ve Getz, 2009) ise *gözlem, anket uygulaması ve fotoğraf çıkarım tekniği* birlikte kullanılmıştır.

2.1.8.6. İlgili Araştırmalarda Kullanılan Deneyim Ölçme Araçları

İlgili araştırmaların büyük bir çoğunluğuunda (74 araştırma, % 69,2) çeşitli *ölçekler* aracılığuyla (*çalışma için ölçek geliştirme, mevcut ölçeğin aynen uygulanması, mevcut*

ölçek ya da ölçeklerin uyarlanması veya çalışma için ölçek geliştirme yerine ölçek ifadeleri derleme/oluşturma şeklinde) turistik deneyimlerin ölçüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan incelemede, turistik tüketici deneyimlerini ölçmek için kullanılan başlıca ölçeklerin genel olarak dört gruba ayrıldığı görülmüştür: (1) Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanlarını esas alan ölçekler, (2) Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan ölçekler, (3) fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan ölçekler ve (4) incelenen deneyim türüne göre çalışma bazlı olarak geliştirilen ölçekler.

“Turistik Tüketici Deneyiminin Ölçülmesi” başlıklı kısımda söz konusu bu gruplandırmaya ve ölçeklere ilişkin daha detaylı bir tartışma sunulmuştur. Turistik tüketici deneyimlerini ölçmek için ölçekler dışında kullanılan diğer ölçme araçları ise sırasıyla şunlardır: *görüşme formları* (21 araştırma, % 19,6), *ölçek harici çeşitli sorulardan oluşan anket formları* (6 araştırma, % 5,6), *fotoğraflar* (3 araştırma, % 2,8), *online tüketici yorumları* (3, % 2,8), *gözlem notları* (2 araştırma, % 1,9), *videolar* (1 araştırma, % 0,9), *senaryolar* (1 araştırma, % 0,9) ve *otel standartlarına yönelik kontrol listesi* (1 araştırma, % 0,9).

Yapılan literatür taraması sonucunda, altı çalışmada (Arnould ve Price, 1993; Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Gram, 2005; Pettersson ve Getz, 2009; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Komppula, Ilves ve Airey, 2016) birden fazla ölçme aracı kullanılarak turistik deneyimlerin ölçüldüğü, geriye kalan 101 çalışmada ise söz konusu deneyim ölçme araçlarından sadece birinin kullanıldığı görülmüştür.

2.1.8.7. İlgili Araştırmalarda Tespit Edilen Deneyim Boyutları

İlgili araştırmaların dokuz tanesinde (Gram, 2005; Pettersson ve Getz, 2009; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009; Matteucci, 2013; Miao ve Mattila, 2013; Huang, Liu ve Hsu, 2014; Khan ve Rahman, 2016; Park ve Santos, 2016; Unger, Uriely ve Fuchs, 2016) turistik tüketici deneyiminin boyutlarına yönelik herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Geriye kalan 98 ampirik araştırmada ise turistik tüketici deneyiminin boyutları incelenmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, turistik tüketici deneyimlerinin boyutları; incelenen deneyim türüne, araştırmaya veya araştırmada esas alınan teorik temellere göre değişmektedir. Diğer bir ifadeyle, turistik tüketici deneyimini oluşturan boyutların neler olduğu konusunda literatürde fikir birliği bulunmamaktadır.

İlgili araştırmalar incelendiğinde, turistik tüketicinin deneyiminin boyutlarına yönelik dört temel sınıflandırma ortaya çıkmaktadır. Bu durum büyük ölçüde araştırmalarda esas alınan teorik temellerden ve kullanılan ölçme yaklaşımlarından kaynaklanmaktadır.

1. Birinci grupta yer alan araştırmalarda, turistik tüketicinin deneyimini oluşturan boyutların Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanları olduğu belirtilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Çeltek, 2010; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Loureiro, 2014; Chang ve Lin, 2015; Song vd., 2015; Hwang ve Lyu, 2015; Lee ve Jan, 2015; Hwang ve Hyun, 2016; Lee, Chen, Song ve Lee, 2016). Bu araştırmalara göre, turistik tüketicinin deneyimi; “*eğitim, eğlence, estetik ve kaçış*” olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.
2. İkinci grupta yer alan araştırmalarda, Schmitt (1999a) tarafından önerilen stratejik deneyimsel modüllerin, turistik tüketicinin deneyiminin boyutlarını oluşturduğu kabul edilmektedir (Lin, 2006; Tsaur vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008; Arıkan Saltık, 2011; Wang vd., 2012; Beckman vd., 2013; Song vd., 2013; Barnes vd., 2014; Başar, 2015; Chen, 2015; Güney, 2015; Kang vd., 2016; Mantihou vd., 2016). Her ne kadar Schmitt (1999a) tarafından önerilen beş farklı stratejik deneyim modülü (*duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler*) bulunsa da; söz konusu araştırmalarda genellikle “duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal” olmak dört boyutun tespit edildiği görülmektedir.
3. Üçüncü grupta yer alan araştırmalara göre, turistik tüketicinin deneyimi, “*fiziksel çevre ve sosyal etkileşim*” olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır (Carmichael, 2005; Walls, 2009; Prebensen ve Foss, 2011; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011b; Dong ve Siu, 2013; Walls, 2013; Cetin ve İstanbullu Dincer, 2014; Ali, Amin ve Cobanoğlu, 2016; Cetin ve Walls, 2016). Fiziksel çevre ve sosyal etkileşimi başlı başına turistik tüketicinin deneyiminin boyutları olarak kabul eden bu araştırmalara ilaveten, turistik tüketicinin deneyiminin diğer başka boyutlarla birlikte fiziksel çevre ya da sosyal etkileşimi de içerdini belirten destekleyici araştırmalar da (Hansen vd., 2005; Knutson vd., 2007; Zhang vd., 2008; Knutson vd., 2009; Teng, 2011; Jin, Lee ve Huuman, 2012; Robinson ve Clifford, 2012; Ziakas ve Boukas, 2013; Wu, Li ve Li, 2014; Hung, 2015; Cetin ve Bilgihan, 2016; Komppula vd., 2016; Ren vd., 2016) bulunmaktadır.

4. Dördüncü ve son grupta yer alan araştırmalarda ise turistik tüketici deneyimini oluşturan standart boyutlar bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, turistik tüketici deneyiminin boyutları; araştırmaya ve incelenen deneyim türüne (hatta aynı deneyim türünü inceleyen bazı araştırmalar arasında bile) göre değişiklik göstermektedir (Arnould ve Price, 1993; Otto ve Ritchie, 1996; Higham ve Carr, 2002; Bigné vd., 2005; McIntosh ve Siggs, 2005; Chan ve Baum, 2007; Tosun vd., 2007; Yang, 2008; Chan, 2009; Milman, 2009; Hosany ve Gilbert, 2010; Huang ve Hsu, 2010; Tung ve Ritchie, 2011a; Jin vd., 2012; Kim, 2012a; Ardıç Yetiş, 2013; Konuk, 2013; Prayag vd., 2013; Prebensen vd., 2013; Rääkkönen ve Honkanen, 2013; Ziakas ve Boukas, 2013; Kim, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Otoo ve Amuquandoh, 2014; Ali, 2015; Griggio, 2015; Hosany vd., 2015; Hung, 2015; Jin vd., 2015; Mikulić vd., 2015; Saayman ve van der Merwe, 2015; Xiang, vd., 2015; Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016; De Geus, Richards ve Toepoel, 2016; Li ve Kwortnik, 2016). İlgili araştırmaların büyük bir çoğunluğu bu gruba girmektedir.

2.1.8.8. İlgili Araştırmalarda Ulaşılan Temel Sonuçlar

İlgili araştırmalarda turistik tüketici deneyiminin çok boyutlu bir yapı olduğu ve tüketici memnuniyeti (Arnould ve Price, 1993; Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany ve Witham, 2010; Ardıç Yetiş, 2013; Çelik, 2013; Barnes vd., 2014; Altunel ve Erkut, 2015; Başar, 2015; Jin vd., 2015; Song vd., 2015; Xiang vd., 2015; Ali vd., 2016; Prayag vd., 2016; Ren vd., 2016), tüketici sadakati (Hosany ve Witham, 2010; Ardıç Yetiş, 2013; Çelik, 2013; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Loureiro, 2014; Ali, 2015; Altunel ve Erkut, 2015; Chen, 2015; Güney, 2015; Mantihou, 2016; Tsai, 2016), marka ya da işletme imajı (Jin vd., 2012; Wu vd., 2014; Jin vd., 2015; Kang vd., 2016; Prayag vd., 2016), hizmet kalitesi (Wang vd., 2012) gibi kavramlarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca turistlerin demografik özelliklerinin (Walls, 2009; Walls vd., 2011b; Kim, 2012a; Kim, 2013; Çelik, 2013; Konuk, 2013), seyahat karakteristiklerinin (Walls, 2009; Walls vd., 2011b; Konuk, 2013), özbenliklerinin (Walls, 2013; Poria ve Beal, 2016), motivasyon ve ilgilenim düzeylerinin (Prebensen vd., 2013; Lee, 2015) turistik tüketici deneyimi üzerinde etkisi olduğunu gösteren araştırma sonuçları da bulunmaktadır.

2.1.9. Turistik Tüketici Deneyiminin Ölçülmesi

İlgili literatür incelendiğinde, turistik tüketici deneyiminin ölçülmesinde başta *ölçekler* olmak üzere *görüşme formları*, *ölçek harici çeşitli sorulardan oluşan anket formları*, *fotoğraflar*, *online tüketici yorumları*, *gözlem notları*, *videolar*, *senaryolar* ve *işletme standartlarına yönelik kontrol listesi* gibi çok çeşitli ölçme araçlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak ilgili araştırmalarda, büyük bir çoğunlukla ölçekler kullanılmıştır. Bu nedenle, ölçekler aracılığıyla turistik tüketici deneyiminin ölçülmesi konusunun incelenmesine karar verilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, turistik tüketici deneyiminin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin dört grupta incelenebileceği görülmüştür. İlgili gruplar şunlardır:

- Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim alanlarını esas alan ölçekler
- Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan ölçekler
- Fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan ölçekler
- Çalışma bazlı olarak geliştirilen ölçekler (*ad hoc scales*)

Söz konusu ölçekler, olumlu ve olumsuz yönleri esas alınarak aşağıda açıklanmıştır.

2.1.9.1. Pine ve Gilmore Tarafından Ortaya Koyulan Deneyim Alanlarını Esas Alan Ölçekler

Pine ve Gilmore (1998) tarafından öne sürülen deneyim alanlarını esas alan başlıca ölçek; Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu bu ölçek, bazı uyarlamalar yapılarak başta Hosany ve Witham (2010) olmak üzere Çeltek (2010), Mehmetoglu ve Engen (2011), Loureiro (2014), Chang ve Lin (2015), Song vd. (2015), Hwang ve Lyu (2015), Lee ve Jan (2015), Hwang ve Hyun (2016), Lee vd. (2016) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından da kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından esas alınan başlıca ölçek olduğu için, bu grupta sadece Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen ölçek incelenmiştir.

Oh, Fiore ve Jeoung (2007) turistlerin başta konaklama deneyimleri olmak üzere farklı turistik deneyimleri de ölçebilen bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, Churchill (1979) tarafından önerilen çok değişkenli ölçek geliştirme aşamalarını izlemiştir.

Öncelikle Pine ve Gilmore'un konu ilgili yayınları ve turizmde tüketici deneyimi literatürü detaylı bir şekilde incelenmiş ve toplam 56 adet ifade oluşturulmuştur. Söz konusu 56 ifade, bir panel değerlendirmesi sonucunda 30 ifadeye düşürülmüştür. Ardından konu hakkında bilgi sahibi beş hakemden, söz konusu 30 ifadeyi Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim alanları (eğlence, eğitimsel, kaçış ve estetik) dikkate alınarak gruplamaları istenmiştir. Hakem değerlendirmesi sonucunda 6 ifade daha çıkarılmış ve toplam 24 ifadeden oluşan taslak bir ölçek oluşturulmuştur. Taslak ölçek, Orta-Batı Amerika'daki 58 oda-kahvaltı hizmeti sunan otel işletmesinde konaklayan toplam 419 misafir üzerinde ampirik olarak test edilmiştir. Araştırma sonucunda, her biri dört ifade içeren, 4 boyutlu (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik) ve toplam 16 ifadeli bir turistik tüketici deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Yazarlar, ölçeğe yönelik bulguların yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli olduğunu ve bu nedenle Pine ve Gilmore (1997) tarafından öne sürülen deneyim alanlarının tümünün turizm alanında uygulanabilir olduğunu belirtmektedir.

Her ne kadar Oh, Fiore ve Jeoung (2007) geliştirdikleri ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna yönelik bulgular tespit etmiş olsa da, yaptıkları çalışmada ölçeğe ait dört boyuttan ikisinin (eğlence ve kaçış) tüketici tatmini gibi turistik tüketici deneyiminin sonuç değişkenlerini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlı olmadığını da belirlemiştir. Turistik tüketici deneyiminin sonuç değişkenlerini açıklayan en baskın boyutun, estetik boyutu olduğu tespit edilmiştir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) bu durumun örnekleme kullanılan oda-kahvaltı hizmeti sunan otellerin özelliklerinden kaynaklanabileceğini iddia etmektedir.

Ancak Hosany ve Witham (2010), kruvaziyer deneyimlerini inceledikleri çalışmalarında, Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen ölçeği kullanmış ve estetik boyutuna yönelik farklı bir sonuçla karşılaşmışlardır. Çalışmada, kruvaziyer deneyimlerinin boyutlarının belirlenmesi ve kruvaziyer deneyimleri, tüketici tatmini ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Royal Caribbean International kruvaziyer firması ile iki haftalık Uzak Doğu turuna çıkan 169 kruvaziyer misafiri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen ölçme modelinin farklı bir turistik tüketim olan kruvaziyer deneyimi alanında da uygulanabilir olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmada ise üç deneyim alanının (eğlence, eğitim ve kaçış), memnuniyet ve tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilirken, estetik boyutunun memnuniyet ve tavsiye etme niyetini etkilemediği belirlenmiştir.

Ayrıca gerek Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından geliştirilen orijinal ölçek gerekse bu ölçeği esas alarak diğer araştırmacılar tarafından uyarlanan ölçekler incelendiğinde, kullanılan bazı ifadelerin muğlak olduğu (örneğin, *I learned a lot, The experience has made me more knowledgeable*), bazı ifadelerin ise birbirine yakın anlamlar içerdiği (örneğin, *The activities were amusing, The activities were fun*) görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin söz konusu muğlak ifadeleri farklı şekilde algılama ve buna göre yanıt verme olasılıkları yüksektir. Bu tür bir algı farklılaşması, şüphesiz araştırma bulgularının güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyecektir.

2.1.9.2. Schmitt Tarafından Önerilen Deneyim Modüllerini Esas Alan Ölçekler

Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alan başlıca ölçek; Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğidir. Söz konusu bu ölçek, bazı uyarlamalar yapılarak, Song vd. (2013), Beckman vd. (2013), Barnes vd. (2014), Mantihou vd. (2016), Kang vd. (2016) ve Tsaur vd. (2007) (*Brakus'un 2001 yılında yayınlanan doktora tezi esas alınarak*) tarafından turistik tüketici deneyimlerinin ölçülmesi amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca stratejik deneyimsel modülleri öne süren Schmitt'in kendisi de Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen bu ölçekte araştırmacı olarak yer almıştır.

Söz konusu bu ölçekten farklı olarak, bazı araştırmacılar (Lin, 2006; Yuan ve Wu, 2008; Wang vd., 2012; Konuk, 2013; Chen, 2015), Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modüllerini esas alarak kendileri çeşitli ifadeler oluşturmuşlardır. Ancak bu çalışmalarda, kalıcı ve kapsamlı bir ölçek geliştirme süreci izlenmemiştir.

Yukarıda belirtilen gerekçeler nedeniyle, bu grupta sadece Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği incelenmiştir.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) birçok sektörden farklı markalar için kullanılabilir kapsamlı bir marka deneyimi ölçeği geliştirmek amacıyla toplam 6 çalışma yapmışlardır. Ölçek için ifade havuzu oluşturmak amacıyla yürütülen birinci çalışmada, psikoloji ve tüketici davranışları literatürlerindeki ilgili çalışmalar incelenerek 125 adet ifade derlenmiş ve 30 üniversite öğrencisine, bu ifadelerin marka deneyimlerini ne derece yansıttıklarını belirtmeleri istenmiştir. Birinci çalışma sonucunda, 83 ifadenin

marka deneyimlerini tanımlamada daha uygun olduğu belirlenmiştir. İfade sayısını azaltmak ve ölçeğin boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan ikinci çalışmada, 267 üniversite öğrencisi üzerinde önceden belirlenen 21 marka (*turizm sektöründen sadece W Hotels markası bulunmakta olup, geriye kalan 20 marka diğer sektörlerle aittir*) ve 83 deneyim ifadesi kullanılmıştır. Markalardan beşli gruplar oluşturularak öğrencilerden, 83 ifadenin söz konusu markalara yönelik deneyimleri ne derece yansıttığını belirtmeleri istenmiştir. İkinci çalışma sonucunda, ifade sayısı 20'ye düşürülmüş olup, ölçeğin dört boyuttan oluştuğu (duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimler) tespit edilmiştir. İfade sayısının tekrar azaltılması ve tespit edilen boyutların doğrulanması amacıyla yapılan üçüncü çalışmada ise iki bağımsız hakem kullanılarak, ölçekte yer alan ifade sayısı 12'ye düşürülmüştür. Ayrıca farklı 30 marka (*bu aşamada kullanılan markalar arasında turizm sektöründen herhangi bir marka bulunmamaktadır*) daha belirlenerek, 193 üniversite öğrencisi üzerinde 12 ifadeli ölçek tekrar test edilmiş ve ikinci aşamada tespit edilen dört boyut, bu aşamada tekrar doğrulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliğinin tespit edilmesi amacıyla yürütülen dördüncü çalışmada, Nokia cep telefonu markası kullanılarak 150 tüketici üzerinde ilgili ölçek test edilmiş; tatmin edici düzeyde güvenilirliğe (0.77) sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin ayrılma geçerliğine yönelik bazı bulgular da tespit edilmiştir. Ölçeğin ayrılma geçerliğinin tekrar test edilmesi amacıyla yapılan beşinci çalışmada ise 144 katılımcı üzerinde ilgili ölçek tekrar test edilmiş ve ölçeğin ayrılma geçerliğine sahip olduğu onaylanmıştır. Tüketici tatmini ve tüketici sadakatini tahmin etmede ilgili ölçeğin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek amacıyla yürütülen altıncı ve son çalışmada ise 209 öğrenci üzerinde ilgili marka deneyimi ölçeği ve Aaker (1997) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği birlikte test edilmiştir. Yapılan altıncı çalışma sonucunda, ilgili marka deneyimi ölçeğinin, tüketici tatmini ve sadakatini tahmin etmede Aaker (1999) tarafından geliştirilen Marka Kişiliği Ölçeği'nden daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği kapsamlı, güvenilir ve geçerli olmakla birlikte, ölçeğe yönelik dikkat edilmesi gereken bazı hususlar da göze çarpmaktadır. Bu hususlar aşağıda kısaca sıralanmıştır.

- Schmitt (1999a) tarafından önerilen beş farklı stratejik deneyim modülü (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler) bulunmasına rağmen, ilgili ölçekte “duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal” olmak dört boyut tespit

edilmiş olup, “ilişkisel deneyim” boyutuna yönelik herhangi bir bulgu elde edilememiştir.

- Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tüketim deneyimleri ile marka deneyimlerini birbirinden farklı olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu nedenle, ilgili ölçek, sadece tek bir markaya yönelik turistik deneyimleri ölçmek için daha uygundur. Örneğin, farklı markalardan oluşan çok sayıda otele yönelik deneyimler yerine, tek bir markanın (Hilton otelleri gibi) otellerine yönelik deneyimlerin bu ölçek ile incelenmesi.
- İlgili ölçek geliştirilirken yürütülen ampirik araştırmalarda, genellikle öğrencilerden oluşan örneklemeler kullanılmıştır. Araştırmalarda sıklıkla öğrenci popülasyonları kullanılmakla birlikte, öğrenci popülasyonunun tüketici davranışları açısından öğrenci olmayan (normal) tüketici popülasyonlarından farklı davranışlar sergileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- İlgili ölçek geliştirilirken kullanılan markalar arasında turizm sektörüne yönelik tek bir marka (W Hotels) bulunmaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında kullanılan 21 markanın sadece bir tanesinin turizm sektörüne yönelik olması, ilgili ölçeğin turizm alanında kullanılabilirliğini sınırlandırmaktadır.

2.1.9.3. Fiziksel Çevre ve Sosyal Etkileşim Unsurlarını Esas Alan Ölçekler

İlgili literatür incelendiğinde, Carmichael (2005), Walls (2009), Cetin (2012), Dong ve Siu (2013), Walls (2013), Cetin ve Istanbul Dincer (2014) ile Ali, Amin ve Cobanoğlu (2016) tarafından turistik tüketici deneyiminin ölçülmesinde fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan ölçeklerin kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca turistik tüketici deneyimi ile ilgili nitel bazı çalışmalarda da (Walls vd., 2009; Prebensen ve Foss, 2011; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011b; Cetin ve Walls, 2016) fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan çeşitli ifadeler veya açık uçlu sorular da yer almaktadır.

Yukarıda adı geçen araştırmacılar incelendiğinde, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan ölçekler alanında, en fazla çalışmanın Andrew Walls tarafından yapıldığı görülmektedir. Walls’un çalışmaları incelendiğinde; genellikle konaklama deneyimlerinin incelendiği, çalışmaların sistematik bir şekilde yürütüldüğü, özellikle ölçek geliştirme sürecinde doğrudan turistlerden oluşan denekler üzerinde çalışıldığı ve ilgili

çalışmaların turizm alanında önde gelen uluslararası dergilerde yayınlandığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan turistik tüketici deneyimi çalışmalarında, Walls'un önde gelen araştırmacı olarak kabul edilmesi mümkündür.

Ancak ilgili literatür incelendiğinde, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan başlıca ölçeğin; Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirildiği anlaşılmaktadır. Zira ilgili ölçek geliştirilirken, Cetin ve Istanbulu Dincer (2014), başta Andrew Walls'un çalışmaları (Walls, 2009; Walls vd., 2009; Walls, Okumus, Wang ve Kwun, 2011a, 2011b; Walls, 2013) olmak üzere konu ile ilgili diğer çalışmalardan da yararlanmıştı. Diğer bir ifadeyle, Walls tarafından başlatılan ölçek geliştirme süreci, Cetin tarafından devam ettirilmiştir. İki araştırmacı birlikte yapmış oldukları çalışmada (Cetin ve Walls, 2016) da aynı yaklaşımı esas almışlardır. Walls tarafından yürütülen ölçek geliştirme çalışmalarının bir devamı niteliğinde ve daha kapsamlı olması nedeniyle, bu grupta sadece Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçek incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçek, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan ölçekler arasında başlıca ölçek niteliğindedir.

Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) lüks otel konaklama deneyimlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, öncelikle konu ile ilgili ölçek geliştirmek için literatür taraması yapmıştır. Literatür taraması sonucunda konaklama deneyimlerine yönelik 49 ifade derlenmiş ve yapılan derinlemesine mülakatlar (4 adet beş yıldızlı otel misafiri, 2 adet otel yöneticisi ve konu ile ilgili iki araştırmacı) ile ifade sayısı 33'e düşürülmüştür. Ardından beş yıldızlı otel misafirleri üzerinde yapılan pilot bir çalışma ile ifade sayısı tekrar azaltılarak, 28'e düşülmüştür. 28 ifadeli ölçek kullanılarak, 33 adet beş yıldızlı otel misafiri ve 14 adet beş yıldızlı otel yöneticisi ile misafirlerin konaklama deneyimleri hakkında tekrar mülakatlar yapılmış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Söz konusu ölçek, İstanbul'daki beş yıldızlı toplam 35 otelde konaklayan 350 misafir üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonucunda, her biri 14 ifadeden oluşan iki boyutlu (fiziksel çevre ve sosyal etkileşim) bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, konaklama deneyimlerinin, misafirlerin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçeğe yönelik bazı hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- İlgili ölçek, doğrudan konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir.
- İlgili ölçek geliştirilirken, Andrew Walls'un çalışmaları başta olmak üzere turizm alanında fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan çalışmalardan yola çıkılmıştır.
- Ölçek geliştirme sürecinde; otel misafirleri, otel yöneticileri, turizm araştırmacıları gibi doğrudan konuyla ilgili denekler üzerinde çalışılmış olup, diğer bazı ölçeklerde olduğu gibi öğrencilerden oluşan örneklemeler kullanılmamıştır. Ayrıca ilgili ölçek geliştirilirken esas alınan Walls'un çalışmalarında da denek olarak sadece otel misafirleri kullanılmıştır (örneğin, Walls, 2009 – Orlando, Florida'yı ziyaret eden 451 otel misafiri üzerinde anket uygulaması, Walls vd., 2011b – lüks otellerde konaklama yapmış 15 misafir ile derinlemesine mülakat).
- İlgili ölçek, yüksek düzeyde güvenilirliğe (boyutların alfa güvenilirlik katsayıları > 0.91) ve geçerliğe sahiptir.

2.1.9.4. Çalışma Bazlı Olarak Geliştirilen Ölçekler

Bu grupta yer alan ölçekleri iki gruba ayırmak mümkündür: (1) araştırma için çeşitli ifadelerin bir araya getirilmesi veya uyarlanması ile oluşturulan ölçekler (*örneğin, temel amacı konaklama deneyimlerini incelemek olan bir çalışma kapsamında ölçek ifadeleri oluşturulması*) ve (2) belirli turistik deneyimler için ölçek geliştirme amaçlı yürütülen çalışmalar sonucunda geliştirilen ölçekler (*örneğin, temel amacı konaklama deneyimlerine yönelik ölçek geliştirme olan bir çalışma kapsamında ölçek geliştirilmesi*).

İlgili literatür incelendiğinde, bu gruba giren çalışmalarda; kalıcı ve kapsamlı bir ölçek geliştirme sürecinin yeterince izlenmediği görülmektedir. Söz konusu bu ölçekler, daha çok ilgili çalışmaya özgü olup; tüketici deneyimleri ile ilgili yaklaşımları yeterince esas almadığı için farklı turistik deneyim türleri veya farklı çalışmalar açısından kullanılabilirlik düzeyleri, önceki gruplarda yer alan ölçeklere göre daha düşüktür. Dolayısıyla, bu grupta yer alan ölçekler, çalışma bazlı ve geçici nitelikte ölçekler (*ad hoc scales*) olarak adlandırılmıştır.

Esasen yukarıda belirtilen ilk üç grupta yer almayan tüm çalışmalarda kullanılan ölçekler, bu gruba girmektedir. Ancak bu grupta çeşitli ifadelerin bir araya getirilmesi ile oluşturulan ölçekler yerine, sadece ölçek geliştirme amaçlı yürütülen çalışmalar sonucunda

geliştirilen ölçekler (Otto ve Ritchie, 1996; Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009; Hosany ve Gilbert, 2010; Kim, Ritchie ve McCormick, 2012; Kim, 2014; Hung, 2015) aşağıda kısaca incelenmiştir.

Kim, Ritchie ve McCormick (2012) Tarafından Geliştirilen Turistik Deneyim Ölçeği: Kim, Ritchie ve McCormick (2012), turizmde deneyim olgusunun yeterince incelenmemiş olmasını, konu ile ilgili somut bir ölçek eksikliğine bağlamaktadır. Bu nedenle, yazarlar tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, geçerli ve güvenilir bir kalıcı turistik deneyim ölçeği geliştirmektir. Çalışma sonucunda, yedi boyuttan (hedonizm, canlanma, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik) ve toplam 24 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Yazarlar, yapılan istatistiki analizler sonucunda, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu belirtmektedir. İlgili ölçek, Kim'in yazar olarak yer aldığı çalışmalarda (Kim ve Ritchie, 2014; Kim, 2013, Kim, 2010, Kim, Ritchie ve Tung, 2010) doğrudan kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda (Otto ve Amuquandoh, 2014; Ardıç Yetiş, 2013; Serin Karacer, 2013) ise ilgili ölçeğin ifadelerinin bir kısmı uyarlanarak kullanılmıştır.

Ancak Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından yapılan çalışmada izlenen birtakım yöntemler, geliştirilen ölçek hakkında soru işaretleri uyandırmaktadır. Örneğin, anket uygulaması Orta Batı Amerika'daki büyük bir üniversitenin öğrencileri üzerinde, geçmişe dönük hatırlama yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Geçmişe dönük hatırlama yönteminde, katılımcılardan incelenen değişkene yönelik geçmişteki bir anısını hatırlamaları ve ölçekte yer alan soruları ona göre değerlendirmeleri istenmektedir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012) araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerden, geçmişte yaşadıkları bir turistik deneyimi hatırlamalarını ve ölçekte yer alan ifadeleri söz konusu anılarına göre değerlendirmelerini istemiştir. Zaltman (2003) insan zihnindeki hatıraların, yumuşak olduğunu; diğer bir ifadeyle, hatıraların zaman içerisinde hatırlandıkça değişime uğradığını belirtmektedir. Bu nedenle, geçmişe dönük hatırlama yöntemi, araştırma bulgularına yanlılık katmaktadır (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003). Ayrıca öğrenci popülasyonu kullanılarak elde edilen bulguların, öğrenci olmayan normal turist popülasyonu üzerindeki genellenebilirliği konusunda şüpheler bulunmaktadır. Son olarak ilgili ölçek incelendiğinde, kullanılan bazı ifadelerin muğlak olduğu (örneğin, *I did something meaningful, I did something important*), bazı ifadelerin ise birbirine yakın anlamlar içerdiği (örneğin, *Refreshing, Revitalized*) görülmektedir.

Kim (2014) Tarafından Geliştirilen Destinasyon Deneyim Ölçeği: Turistlerin destinasyon deneyimlerini ölçmek amacıyla Kim (2014) tarafından toplam 10 boyuttan oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. İlgili ölçek ifadeleri, Tayvan'da öğrenim gören 93 üniversite öğrencisinin katıldığı mülakatlar sonucunda oluşturulmuştur. Oluşturulan ifadeler, 311 öğrenciden oluşan başka bir örneklem üzerinde incelenerek, ölçeğe son hali verilmiştir. Ölçeğin son halini test etmek için Tayvan'da yaşayan 265 kişiden geçmişte yaşadıkları bir turistik destinasyon deneyimini hatırlamaları ve böylece ölçekte yer alan ifadeleri söz konusu anılarına göre değerlendirmeleri istenmiştir.

İlgili ölçek, turistlerin sadece destinasyon deneyimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olduğu için diğer turistik deneyimlerin ölçülmesinde kullanılması mümkün değildir. Ayrıca öğrencilerden oluşan örneklem üzerinde geliştirilmiş olması ve geçmişe dönük hatırlama yönteminin kullanılması, ilgili ölçeğin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Hung (2015) Tarafından Geliştirilen Dini Konaklama Deneyimi Ölçeği: Hung (2015) dini amaçlarla seyahat eden turistlerin konaklama deneyimlerine yönelik ölçek geliştirmek amacıyla yaptığı çalışmada, öncelikle literatür taraması ve mülakatlar sonucunda 98 ifade oluşturmuştur. Söz konusu 98 ifade, 6 turizm akademisyeninin katıldığı panel değerlendirmesi ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören 33 öğrencinin katıldığı pilot çalışma sonucunda 62 ifadeye düşürülmüştür. Son olarak, ilgili ifadeler, Çin'deki Budizm temalı otellerde konaklayan 800 kişi üzerinde anket uygulaması ile test edilmiş ve Budizm temalı otellerdeki konaklama deneyimlerine yönelik dört boyutlu (Budizm kültürünün yansıtılması, Budist toplum ile bağlar, otel tasarımında Budizme yer verilmesi, ibadet/meditasyon) bir ölçek geliştirilmiştir. İlgili ölçeğin en büyük sınırlılığı, sadece Budizm temalı konaklama deneyimlerine yönelik olmasıdır.

Hosany ve Gilbert (2010) Tarafından Geliştirilen Destinasyon Duygu Ölçeği: Hosany ve Gilbert (2010) hedonik tatil destinasyonlarına yönelik turistlerin duygusal deneyimlerini ölçmek amacıyla üç boyutlu (neşe, sevgi ve pozitif sürpriz) ve 15 ifadeli bir ölçek geliştirmiştir. İlgili ölçek, Hosany'nin araştırmacı olarak yer aldığı iki çalışmada (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Hosany vd., 2015) daha kullanılmıştır.

Ancak ilgili ölçek sadece destinasyon deneyimlerine yönelik olup, deneyimlerin sadece duygusal yönünü ele almaktadır. Duyguların, deneyimler açısından önemli bir yeri olmakla birlikte, fiziksel ve zihinsel yaşantılar da tüketici deneyimlerini etkilemektedir.

Metodolojik açıdan ise ilgili ölçek geliştirilirken, turistler yerine 200 kişilik öğrencilerden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Ayrıca ilgili ölçeğin boyutlarında yer alan bazı duygu ifadelerinin birbirine yakın anlamlar içermesi nedeniyle, kültürler arası çalışmalarda kullanılması zordur. Örneğin, ölçeğin neşe boyutunda “*cheerful, joy, pleasure, delight, enthusiasm*” sevgi boyutunda “*tenderness, love, caring, affection, warm-heated*” pozitif sürpriz boyutunda ise “*amazement, astonishment, fascinated, surprise, inspired*” gibi oldukça yakın anlanlı ifadeler yer almaktadır.

Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) Tarafından Geliştirilen Otel Deneyim Endeksi: Yazarlar, konaklama deneyimlerinin alt boyutlarını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, Knutson vd. (2007) tarafından geliştirilen 7 boyutlu “Tüketici Deneyimi Endeksi”nden yola çıkarak, 4 boyutlu (*çevre, erişilebilirlik, faydalar ve teşvikler*) ve 18 ifadeden oluşan “Otel Deneyim Endeksi” ölçeğini geliştirmiştir. Ancak ilgili ölçek, Orta Amerika’da bulunan bir otelin 152 misafiri üzerinde online anket uygulaması ile geliştirilmiştir. Tek bir otelin misafirlerinin kullanılması, örneklem hacminin düşük olması ve online anket uygulamasının sınırlılıkları gibi nedenler, ilgili ölçek geliştirilirken izlenen metodolojiyi yeterince güçlü kılmamaktadır.

Otto ve Ritchie (1996) Tarafından Geliştirilen Turistik Deneyim Ölçeği: Otto ve Ritchie (1996) farklı turistik deneyimleri (konaklama, uçuş ve turlar) ölçmek için bir ölçek geliştirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, literatür taraması sonucunda oluşturulan ölçek ifadelerini, Vancouver Turizm Danışma Bürosu’na bilgi almak için uğrayan 339 turist üzerinde test etmiştir. Araştırma sonucunda, dört boyutlu (*hedonikler, huzur, ilgilenim ve tanınma*) bir ölçek geliştirilmiştir.

Ancak ilgili ölçek ifadelerinin oluşturulması ve test edilmesi aşamalarında birden fazla örneklem kullanılmamıştır. Çalışma, tek bir örneklem kullanılarak yürütülmüştür. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde, söz konusu ölçeğin sadece Xu ve Chan (2010b) tarafından paket tur deneyimlerini incelemek için uyarlanılarak kullanıldığı belirlenmiştir. İlgili ölçeğin kullanıldığı bir başka çalışmaya rastlanılmamıştır. Ölçek boyutlarının güvenilirliği tatmin edici düzeyde (0.756 ve üzeri) olmasına rağmen, ölçeğin geçerliğine ilişkin herhangi bir bulgu rapor edilmemiştir.

Buraya kadar sadece ölçek geliştirme amaçlı yürütülen çalışmalar sonucunda geliştirilen ölçekler açıklanmıştır. Ancak incelenen deneyim türü açısından mevcut tez çalışması ile

aynı olması nedeniyle, Yang (2008) tarafından resort otel konaklama deneyimlerini incelemek amacıyla yürütülen çalışmada geliştirilen ölçek de aşağıda incelenmiştir.

Yang (2008) Tarafından Geliştirilen Resort Otel Konaklama Deneyimi Ölçeği: Yang (2008) resort otel hizmet performansı, konaklama deneyimleri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, resort otel konaklama deneyimlerini ölçmek için bir ölçek oluşturmuştur. Yang (2008) “tüketici değeri” yaklaşımını esas alarak çalışmasını temellendirmiştir. Diğer bir ifadeyle, resort otel konaklama deneyimlerinin tüketicilere sağladığı değerleri ele almıştır. Bu doğrultuda, öncelikle literatür taraması ve derinlemesine mülakatlar sonucunda toplam 48 ifade (15 ekonomik değer ifadesi, 25 hedonik değer ifadesi, 4 sosyal değer ifadesi ve 4 özgecil değer ifadesi) oluşturulmuştur. Oluşturulan 48 ifadeli taslak ölçek kullanılarak, Çin’in Kunming şehrinde yaşayan 388 kişilik bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ifade sayısı 24’e (6 ekonomik değer ifadesi, 13 hedonik değer ifadesi, 2 sosyal değer ifadesi ve 3 özgecil değer ifadesi) düşürülmüştür. 24 ifadeli ölçek kullanılarak, Çin’in Yunnan bölgesinde yer alan 3 adet dört yıldızlı resort otelde konaklayan toplam 497 misafir üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise üç boyuttan (ekonomik değer, hedonik değer, sosyal ve özgecil değer) ve 14 ifadeden (4 ekonomik değer ifadesi, 5 hedonik değer ifadesi, 5 sosyal ve özgecil değer ifadesi) oluşan bir resort otel konaklama deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda, resort otel konaklama deneyimlerinin, tüketici memnuniyetini; tüketici memnuniyetinin ise misafirlerin davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi açısından, konaklama deneyimlerinin, hizmet kalitesinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Her ne kadar Yang (2008) tarafından geliştirilen ölçek ile resort otel konaklama deneyimleri incelenmiş olsa da, ilgili ölçeğin en önemli eksikliği, çalışmada tüketici değeri (*consumer value*) yaklaşımının esas alınmasıdır. Yang (2008, s. 53) tüketici deneyimleri ile tüketici değerinin eşdeğer olduğunu iddia etmekte ve tüketici değerlerinin anlaşılması ile tatmin edici tüketici deneyimlerinin geliştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, Yang (2008) ilgili ölçeği geliştirirken, resort otel konaklama deneyimlerinin boyutları olarak resort otel konaklama deneyimlerinin tüketicilere sağladığı değerleri (ekonomik, hedonik, sosyal ve özgecil) esas almıştır.

Halbuki tüketici değer algısı ile “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” ifade edilmektedir (Oliver, 1997, s. 28). Oliver (1997) ürün kullanımı sonucunda elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu belirtmektedir. Oliver (1997) tarafından yapılan tüketici değer tanımlaması, literatürde en fazla kabul görmüş tanımlamadır (Duman, 2003). Benzer şekilde, Zeithaml (1988, s. 14) ise tüketici değerini, “bir ürünün tüketimi sonucunda alınanların verilenlere oranı sonucunda elde edilen değerlendirme” olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketici değeri ile tüketici deneyimi farklı kavramlardır. Bu nedenle, Yang (2008) tarafından iddia edildiği şekilde, tüketici değeri ile tüketici deneyimi kavramlarını eşdeğer olarak ele almak mümkün değildir. Zira literatürde söz konusu kavramları birbirinden ayrı kavramlar olarak ele alıp, inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, konaklama deneyimi (Walls, 2013; Chang ve Lin, 2015; Chen, 2015; Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2015), temalı park deneyimleri (Wu, Li ve Li, 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), yiyecek içecek deneyimi (Yuan ve Wu, 2008; Chang ve Lin, 2015) gibi turistik deneyimlerin incelendiği ilgili araştırmalarda, turistik tüketici deneyimlerinin, tüketici değerlerini etkilediği belirlenmiştir. Belirtilen gerekçeler nedeniyle, ilgili ölçeğin resort otel konaklama deneyimlerini ölçmek için uygun olmadığı sonucuna varılmaktadır. Literatürde ilgili ölçeği kullanan başka herhangi bir araştırmaya rastlanılmamış olması da bu görüşü destekler niteliktedir.

Buraya kadar yapılan incelemede, turistik tüketici deneyiminin ölçülmesi için literatürde dört temel yaklaşımın esas alındığı tespit edilmiştir: (1) Pine ve Gilmore (1998) tarafından ortaya koyulan deneyim ekonomisi yaklaşımı, (2) Schmitt (1999a) tarafından önerilen deneyim modülleri yaklaşımı, (3) fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları yaklaşımı, (4) çalışma bazlı ölçek geliştirme yaklaşımı.

İncelenen her yaklaşımın çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu nedenle, araştırmacıların inceleyecekleri deneyim türünü ve çalışmanın bütününe dikkate alarak, uygun bir yaklaşımı esas almaları son derece önem arz etmektedir. Resort otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin incelendiği bu çalışmada, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları yaklaşımı kapsamında, Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Zira ilgili ölçek, doğrudan konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olması, başta Andrew Walls’un çalışmaları

olmak üzere benzer araştırmalardaki ölçeklerin geliştirilerek önceki araştırmaların bir devamı niteliğinde olması, geliştirilme sürecinde sadece turizmle ilgili deneklerin kullanılması, yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olması gibi çeşitli avantajlara sahiptir.

2.2. Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti, Tüketici Sadakati ve Kültür Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda öncelikle tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve kültür kavramları kısaca açıklanmıştır. Daha sonra turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve kültür arasındaki ilişkileri inceleyen ampirik araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

Literatürde “tüketici memnuniyeti” ve “tüketici tatmini” kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Benzer şekilde “tüketici sadakati” ve “tüketici bağıllığı” kavramları da birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu çalışmada “tatmin” yerine “memnuniyet”, “bağıllık” yerine ise “sadakat” kavramları tercih edilerek, “tüketici memnuniyeti” ve “tüketici sadakati” kavramları kullanılmıştır. Ayrıca “kültür” kavramı ile “tüketicilerin milliyetleri” kastedilmektedir.

2.2.1. Tüketici Memnuniyeti

Tüketiciler, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetleri tüketen ve pazarlama uygulamalarının temel odak noktasında yer alan kişilerdir (Pride ve Ferrell, 2000). İşletmelerin mikro çevre faktörlerinden birisi olan tüketiciler, pazarlama yönetimlerini ilgilendiren stratejik konulardan birisidir. Çünkü tüketiciler çok sayıda firma ve ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak sayıları ise aynı oranda artmamaktadır. Bu tür bir pazar ortamında tüketiciler, rakip işletmelere veya ürünlere kolayca yönelebilmektedir (Altunışık vd., 2001).

Tüketiciler, başarılı bir işletmenin yoğunlaştığı temel unsurdur. Bir işletmenin başarılı olması hedef kitlesinin, diğer bir ifadeyle tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi ile ilişkilidir. Ayrıca yeni tüketiciler çekmek ve onları işletmede tutabilmek işletmelerin geleceğini etkileyen önemli bir faktördür (Boohene ve Agyapong, 2011). Benzer şekilde,

Zeithaml (1981) hizmet işletmeleri bağlamında, birincil amacın tüketicilerin memnun edilmesi yoluyla işletmelerin ayakta kalmalarının sağlanması olduğunu belirtmektedir. Kozak ve diğerleri (2011) de tüketicilerin memnuniyetini sağlayabilen işletmelerin ayakta kalabildiğini, diğer işletmelerin ise başarısız olduğunu öne sürmektedir.

Tüketici memnuniyetinin sürekli olarak takip edilmesi işletmelerin en önemli görevlerinden biridir. Zira pazarda, tüketicilerin tercih edebileceği çok sayıda ürün bulunmakta ve tüketici açısından bir hizmet sağlayıcıdan bir başka hizmet sağlayıcıya geçişin maliyeti ise düşük olmaktadır (Sandvik ve Grønhaug, 2007). Bu nedenle, tüketiciler satın almış oldukları üründen veya genel olarak işletmeden memnun olmadıklarında rahatlıkla bir başka ürünü veya işletmeyi tercih edebilmektedir. Kotler (1994) tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin bir işletmedeki tek değişmez kural olduğunu belirtmektedir. Oliver (1999) ise müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi tatmin eden hizmet sağlayıcıların, daha kolay müşteri sadakati oluşturabileceklerini belirtmektedir. Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatının yanı sıra karlılığın sağlanmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Barsky ve Nash, 2003).

Tüketici memnuniyeti, işleme özgü (geçici, süresiz) ve kümülatif (genel) memnuniyet olmak üzere iki farklı bakış açısı ile tanımlanmaktadır (Johnson, Herrmann ve Gustafsson, 2002; Ekinci, Dawes ve Massey, 2008).

İşleme özgü memnuniyet, tüketicinin belirli bir ürünü tükettikten sonra o ürüne yönelik değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır (Howard ve Sheth, 1969; Oliver, 1980; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Bu bakış açısına göre, birden fazla hizmet sunan bir hizmet sağlayıcının, her bir hizmete yönelik memnuniyeti, tüketim işlemi tamamlandıktan hemen sonra kontrol altına alması gerekmektedir (örneğin, resepsiyon, restoran veya oda hizmetinden memnuniyet) (Ekinci, Dawes ve Massey, 2008). Danaher ve Mattson (1994) tarafından yapılan ve otellerde sunulan çeşitli hizmetlerin ayrı ayrı memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik çalışma, işleme özgü memnuniyet bakış açısına örnek gösterilebilir.

Genel memnuniyet ise birden çok işleme özgü memnuniyetlerin bir fonksiyonu olarak ele alınmaktadır. Genel memnuniyet bakış açısına göre, ürüne ilişkin algılanan performans, çeşitli öznel standartlarla karşılaştırılmaktadır (Ekinci, Dawes ve Massey, 2008). Genel ya da kümülatif memnuniyet, tüketicinin bir işletmeye yönelik tüm satın alma ve tüketim

deneyimlerinin genel değerlendirmesi olarak da kabul edilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982; Fornell, 1992; Patterson ve Spreng, 1997).

Son yıllarda tüketicî memnuniyeti araştırmacıları, memnuniyeti sadece bilişsel değerlendirmeler sonucunda oluşan bir olgu olarak görmenin ötesine geçerek, memnuniyetin duygusal boyutunu da keşfetmişlerdir (Giese ve Cote, 2000). Diğer bir ifadeyle, memnuniyet sadece mal ve hizmetin fonksiyonel özelliklerinin, çeşitli standartlarla bilişsel bir yapı içinde değerlendirilmesi sonucunda oluşmamaktadır. Tüketicilerin söz konusu mal veya hizmetin tüketimi sonucunda hissettiği duygular da memnuniyeti etkilemektedir.

Tüketiciler, satın aldıkları bir mal veya hizmetin ardından beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak farklı düzeylerde memnun olmakta veya olmamaktadır. Memnuniyetin duygusal bir durum olmasından dolayı, tüketim sonrasında tepki olarak mutlu olma ya da olmama durumları ortaya çıkabilmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Bu nedenle, tüketicî memnuniyeti araştırmalarında temel referans olarak kabul edilen Oliver (1997, s. 13) memnuniyet kavramını, “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamaktadır. Oliver (1997) tatmin olma tepkisi ile tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlığı kastetmektedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicî memnuniyeti kavramı ile genellikle belirli bir satın alma kararına ilişkin tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri ifade edilmektedir (Oliver, 1980). Söz konusu değerlendirmeler, bilişsel veya duygusal olabilmektedir. Genel olarak bakıldığında, Giese ve Cote (2000) duygusal tepkilerin ağırlıkta olduğunu ifade etmektedir.

Anderson ve Fornell (1994) memnuniyet araştırmalarının tamamına yakınında, daha esaslı ve daha faydalı olduğu için işleme özgü memnuniyet yerine, genel memnuniyet bakış açısının kullanıldığını belirtmektedir (*aktaran* Ekinci, Dawes ve Massey, 2008). Ayrıca tüketicilerin genellikle ilgili ürünlere yönelik çeşitli beklentileri ve/veya geçmiş tecrübeleri bulunmaktadır. Söz konusu bu beklentiler veya tecrübeler, tüketicî deneyiminin bir parçasını oluştırmakta olup, tüketim deneyimi sürecinde tüketicilerin memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir (Oliver, 1997; Berry vd., 2002). Bu nedenle, deneyimsel pazarlama uygulamaları için genel memnuniyet bakış açısının daha uygun olduğu belirtilmektedir (Yuan ve Wu, 2008).

2.2.2. Tüketici Sadakati

Tüketici sadakati, gerek turizm alanında gerekse farklı alanlarda birçok çalışmaya (Bowen ve Chen, 2001; Baloglu, 2002; Back ve Parks, 2003; Back, 2005; Chi ve Qu, 2008; McMullan ve Gilmore, 2008; Yuksel, Yuksel ve Bilim, 2010; Dolnicar vd., 2011; Forgas-Coll vd., 2012; Tanford ve Baloglu, 2013; Zhang vd., 2014; Kim, Vogt ve Knutson, 2015; Tanford, 2016; McCall ve McMahon, 2016) konu olmuştur. Sadakat kavramının bu denli incelenmesinin temel nedeni, tüketicinin bir ürünü gelecekte tekrar satın alma davranışını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır. Zira işletmeler, ürünlerini tekrar tekrar satabildikleri ölçüde pazardaki varlıklarını sürdürebileceklerdir.

“Bir ürünün gelecekte istikrarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına ilişkin güçlü bağlılık” (Oliver, 1999, s. 34) olarak tanımlanan sadakat, çok boyutlu bir kavramdır. Farklı bakış açıları bulunmakla birlikte, literatürde (Dick ve Basu, 1994; Baloglu, 2002; Skogland ve Siguaw, 2004; Yi ve La, 2004; Tanford ve Baloglu, 2013; Kim, Vogt ve Knutson, 2015) genel olarak sadakat kavramı, davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmaktadır.

Davranışsal sadakat ile aynı ürünün/markanın tüketici tarafından tekrar satın alınması kastedilmektedir (Baloglu, 2002). Aynı işletmeden sürekli mal/hizmet alımı, diğer bir ifadeyle, o işletmenin sürekli müşterisi olma durumu veya satın alma sıklığı gibi durumlar, davranışsal sadakati yansıtmaktadır. Bu yaklaşıma göre tutarlı ve tekrarlanan satın almalar, sadakatin bir göstergesidir. Ancak aynı işletmeden tekrarlı ve sürekli satın almalar her zaman psikolojik bir bağlılığın sonucu olmayabilir. Söz konusu sürekli ve tekrarlı satın almalar, durumsal etkilerden de kaynaklanıyor olabilir (Bowen ve Chen, 2001). Durumsal etkiler, genellikle seçenek azlığı, fiyat, fiziksel yakınlık gibi faktörler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler bu faktörlerden dolayı sürekli aynı işletmeyi veya ürünü tercih ediyor olabilir. Bu nedenle, sık satın alma faaliyeti, sadakatin her zaman doğru bir göstergesi olmayabilir.

Örneğin, iş amaçlı olarak sık seyahat eden bir kişi, çalışmış olduğu şirketin anlaşmaları gereği tüm seyahatlerinde aynı araç kiralama firmasından aynı marka aracı kiralayabilir, aynı zincirin oteline konaklayabilir ve hatta gitmiş olduğu yerlerde, belirli restoranlarda yemek yiyebilir. Bu durumlar, kişinin araç kiralama firmasından veya araçtan, otelden ve restorandan çok memnun olduğunun veya sunulan hizmetlerin beklentilerini karşıladığının

kısacası, söz konusu işletmelere sadakatle bağlı olduğunun bir göstergesi değildir. Hizmetlerden memnun olmasa bile çalıştığı şirketin politikalarına göre göstermiş olduğu bir satın alma davranışıdır. Sadakat ile esasen müşterinin sunulan hizmetlerden tümüyle memnun olması sonucunda, ihtiyaç hissettiğinde, başka hiçbir ürün araştırmadan, rakiplerin alternatiflerini göz ardı ederek doğrudan aynı ürünü satın alması ifade edilmektedir. Bu çerçevede tüketici sadakati ile tüketici tatmini arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004).

Tutumsal sadakat ise tüketicinin tekrar satın almaya yönelik güçlü tutumlarını ifade etmektedir (Baloglu, 2002). Tutumsal sadakat yaklaşımı, psikolojik ve duygu yönlüdür. Bu yaklaşımda sadakat, kişisel bir tutumu ifade etmekte olup; tüketicinin duyguları ve güveni, ürün veya işletmeye yönelik sadakati oluşturmaktadır (Tanford ve Baloglu, 2013). Tüketicinin bir ürünü veya işletmeyi diğer tüketicilere tavsiye etmesi, işletmeye karşı olumlu duygulara sahip olması veya işletme ile ilgili yakın çevresine olumlu konuşması gibi durumlar, tutumsal sadakat kapsamına girmektedir.

Davranışsal ve tutumsal sadakati aşağıdaki örnekle daha somut olarak açıklamak mümkündür. Resort otelde konaklayan misafirin, bir sonraki tatilinde tekrar aynı resort otelde konaklaması davranışsal sadakate; ilgili resort oteli akraba ve arkadaşlarına tavsiye etmesi, ilgili resort otel hakkında çevresindeki kişilere olumlu duyurumda bulunması veya ilgili resort oteli gelecekte tekrar ziyaret etme eğiliminde olması gibi davranışsal niyetleri ise tutumsal sadakate girmektedir. Literatürde tüketici sadakatinin, satın alınan ürünle ilişkilendirilerek spesifik olarak adlandırıldığı durumlar da bulunmaktadır. Daha önce Türkiye'yi ziyaret eden bir yabancı turistin tekrar Türkiye'yi ziyaret etmesi, davranışsal sadakate; turistin tekrar Türkiye'yi ziyaret etmek istemesi veya Türkiye'yi yakın çevresindeki kişilere tavsiye etmesi ise tutumsal sadakate birer örnektir. Söz konusu bu örnekte, ürün bir destinasyon (Türkiye) olduğu için sadakat kavramı da destinasyon sadakati olarak adlandırılmaktadır.

Sık satın almaların her zaman sadakatin doğru bir göstergesi olmayabileceği savından hareketle, tutumsal sadakatin, davranışsal sadakate kıyasla, işletmeler açısından daha önemli olduğu öne sürülebilir. Zira seçenek azlığı, fiziksel yakınlık, fiyat gibi durumsal etkiler nedeniyle zaman zaman tüketiciler davranışsal sadakatte bulunabilirken; tutumsal sadakat açısından bu tür faktörlerin etkisi daha sınırlıdır. Tutumsal sadakat açısından,

tüketicilerin memnun olmadıkları bir ürünü veya işletmeyi tekrar tercih etme eğiliminde bulunması beklenmediği gibi yakın çevresine tavsiye etmesi de beklenmemektedir.

Oliver (1999) ise tüketici sadakatının farklı aşamalardan geçerek oluştuğunu belirtmektedir. Oliver'a (1999) göre bu aşamalar şunlardır: (1) rakip ürünlerin özellikleri üzerinde bir tercih, (2) ürüne yönelik duygusal bir tercih, (3) ürünü satın almaya yönelik rakip ürünlerin üzerinde ve ötesinde güçlü bir niyet ve (4) engellerin üstesinden gelerek satın alma eylemine geçmek. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin bir ürüne yönelik sadakatleri; öncelikle bilişsel, ardından hoşlanıp hoşlanmamayı ifade eden duygusal, daha sonra niyetsel ve son olarak eylemsel süreçlerden geçerek gelişmektedir. Bu bakış açısından hareketle, sadakat kavramı; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olmak üzere dört aşamalı olarak ele alınmaktadır (Yuksel, Yuksel ve Bilim, 2010).

Bilişsel sadakat, tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu bilgiler ışığında oluşmakta olup, sadakatin en zayıf biçimidir (Pedersen ve Nysveen, 2001). Bilişsel sadakat, fiyat, ürün özellikleri gibi bilgi verici öğelerden doğan sadakat türüdür (Oliver, 1999). Örneğin, bir resort otel oda fiyatlarını, benzer özellikteki diğer resort otellerden daha düşük tutuyorsa, bilişsel sadık tüketiciler, oda fiyatları düşük tutulduğu müddetçe, söz konusu oteli tercih etmeye devam edebilirler.

Duygusal sadakat ise tüketicilerin ürüne yönelik duygu temelli tutumları sonucunda oluşmaktadır. Eğer tüketici, ürüne yönelik olumlu tutumlara sahip ise ürüne yönelik duygusal sadakat gerçekleşecektir (Yuksel, Yuksel ve Bilim, 2010). Duygusal sadakatin, bilişsel sadakatten daha güçlü olduğu tespit edilmiş olmasına rağmen; yine de duygusal sadakat, davranışsal sadakatin kusursuz bir kestiricisi değildir (Pedersen ve Nysveen, 2001).

Niyetsel sadakat, tüketicinin gelecekte aynı ürünü tekrar satın almaya yönelik davranışsal niyetlerini ifade etmektedir (Oliver, 1999). Bilişsel ve tutumsal sadakat ile karşılaştırıldığında, davranışsal sadakatin en güçlü kestiricisinin niyetsel sadakat olduğu tartışılmaktadır (Pedersen ve Nysveen, 2001).

Son olarak eylemsel sadakat aşamasında, tüketici artık harekete geçmeye, diğer bir ifadeyle satın almaya her durumda hazırdır. Bu aşamada tüketici, pazardaki durumsal etkiler veya diğer işletmelerin pazarlama çabalarından etkilenmeyerek, tekrar satın alma eyleminde bulunma veya sürekli müşteri olma durumundadır (Oliver, 1999). Diğer bir

ifadeyle, eylemsel sadakat, tekrar satın almanın gerçekleşmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, eylemsel sadakati ölçmenin çoğunlukla pratik olarak mümkün olmadığı ve genellikle araştırmacıların ilgi alanına girmediği belirtilmektedir (Oppermann, 2000).

Buraya kadar, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati kavramları teorik olarak açıklanmıştır. Yapılan incelemede, tüketici memnuniyeti ve sadakatinin, tüketici davranışının önemli birer sonuç değişkeni olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma eylemlerini daha iyi anlamak ve gelecekte aynı turistik ürünü tekrar satın almalarını sağlamak için söz konusu bu sonuç değişkenlerinin, hem turizm işletmecileri hem de tüketici davranışı alanında çalışan akademisyenler tarafından detaylı bir şekilde incelenmesi son derece önemlidir. Ayrıca gerek turistik tüketici deneyimi gerekse tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri nedeniyle, kültür konusunun da incelenmesi gerekmektedir.

2.2.3. Kültür

Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük'te, kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2015b). Koç (2013, s. 379) ise kültürü, “bir toplumda bir grup insan tarafından oluşturulan ve kuşaklardan kuşaklara aktarılan yaşama biçimleri” olarak tanımlamaktadır.

Kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir (Koç, 2013). Peter ve Olson (2008) kültürü kısaca bir toplumdaki insanların paylaştıkları *ortak anlamlar* olarak görmektedir. Söz konusu bu ortak anlamlar, *ortak duygusal reaksiyonları* (örneğin, farenin Hindistan'da veya bazı Avrupa ülkelerinde sevimli bir hayvan olarak görülmesi, Türkiye'de ise negatif duyguları çağrıştırmaması), *tipik/karakteristik bilgi ve inançları* (örneğin, Türkiye'de kışın dondurma yemenin hasta olma ihtimalini artıracığına yönelik bilgi veya inanç) ve *karakteristik davranış kalıplarını* (örneğin, Japonların çay ritüelleri veya Türklerin ayakta su içmek yerine oturarak ya da çömelerek su içme alışkanlığı) içermektedir (Peter ve Olson, 2008; Koç, 2013).

Yaşam biçimlerini ve tüketim kalıplarını etkilemesi nedeniyle kültür, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bu nedenle, tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha iyi

cevap verebilmek için işletmeler, ulusal kültürleri, pazar bölümlendirme faaliyetlerinde sıklıkla kullanmaktadır (Ko vd., 2007). Benzer şekilde, kültür, araştırmacılar tarafından da tüketici davranışını anlamak ve açıklamak için sıklıkla kullanılmaktadır. Farklı sektörlerde gerçekleştirilen birçok kültürler arası çalışmada (Mok ve Armstrong, 1998; Mattila, 1999; Liu, Furrer ve Sudharshan, 2001; Steenkamp, 2001; Kacen ve Lee, 2002; Weber ve Villebonne, 2002; Cunningham, Young, Lee ve Ulaga, 2006; Jin, Park ve Kim, 2008; Suiden ve Diagne, 2009; Forgas-Coll vd., 2012; Cross ve Gilly, 2014; Gentina, Shrum ve Lowrey, 2016), kültürel farklılıkların tüketici davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, kültürel farklılıklar, aynı ürünün farklı şekillerde algılanmasına ve tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada kültür değişkeni, tüketicilerin milliyetleri (ulusal kültürleri) esas alınarak incelenmiştir. Şüphesiz milliyet, tam olarak kültür kavramının eşdeğeri değildir (McSweeney, 2002). Ayrıca ülkelerin fiziksel sınırları ile kültürel sınırları her zaman birebir örtüşmemektedir (Usunier ve Lee, 2005, *aktaran* Forgas-Coll vd., 2012). Örneğin, bir ulus içerisinde farklı alt kültürler bulunabilmektedir. Ancak her ne kadar bir ulus içinde farklı alt kültürler veya bireysel farklılıklar bulunsada, ulusal kültürel kimliğin bu tür alt kültürlerin veya bireysel kimliklerin üstünde bir yapısı bulunmaktadır (Tipton, 2009). Ayrıca milliyetlerin esas alınması, kültürün operasyonel hale getirilmesini sağlamakta ve böylece kültürler arası çalışmaları daha kolay yapılabilir hale getirmektedir.

Kültürler arası farklılıkları incelemek için geliştirilmiş çeşitli kavramsal modeller bulunmasına rağmen; işletme ve pazarlama çalışmaları alanında en çok kullanılan ve referans gösterilen model, Hofstede (1980) tarafından geliştirilmiştir (Tipton, 2009; Forgas-Coll vd., 2012). Hollandalı kültür araştırmacısı Geert Hofstede “Kültür burnunuza benzer. Siz göremezsiniz ama başkaları görür ve fark eder – özellikle onlarınkinden farklı ise” demektedir (*aktaran* Koç, 2013, s. 394). Hofstede (2001) kültürün ancak başka kültürlerle karşılaştırıldığında anlam kazanacağını belirtmekte ve böylece karşılaştırmalı kültür araştırmalarının önemini vurgulamaktadır.

Hofstede (1980) tarafından geliştirilen kültür modelinde, ülkelerin ulusal kültürleri esas alınmıştır. Ulusal kültürü esas alınarak gerçekleştirilen kültürler arası çalışmalarda en çok kullanılan model yine Hofstede’ye aittir (Steenkamp, 2001; Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007). Hofstede (1980, 2001) tarafından geliştirilen modelde, kültürün beş boyutu bulunmaktadır. Söz konusu boyutlar şunlardır: (1) güç mesafesi, (2)

bireysellik/kollektivizm, (3) erkeksilik/kadınsılık, (4) belirsizlikten/riskten kaçınma, (5) kısa veya uzun vadeli yönelim (de Mooij ve Hofstede, 2011).

Güç mesafesi, kültürün ne kadar hiyerarşik olduğunu göstermekte olup, bir toplumun bireyleri ve örgütlerinde gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımı ile ilgilidir (Sargut, 2001). Diğer bir ifadeyle, güç mesafesi, bir toplumdaki daha güçsüz bireylerin, gücün toplum içinde eşit olarak dağıtılmadığını kabul etmeleri sonucunda ortaya çıkan uzaklıktır. Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, diğer insanların gereken saygıyı göstermesi için bireyin sosyal statüsünün belirgin olması gerekmektedir (de Mooij ve Hofstede, 2011). Örneğin, Hofstede Merkezi tarafından yapılan araştırmalarda, Türkiye ve Fransa gibi ülkelerde güç mesafesinin fazla (hiyerarşi fazla), İsveç ve Norveç gibi ülkelerde ise az olduğu belirlenmiştir (The Hofstede Center, 2015). Güç mesafesinin fazla olduğu toplumlarda yeni ürünlerin toplum içinde yayılması, güç mesafesi az olan toplumlara göre daha yavaştır. Güç mesafesinin az olduğu toplumlarda ise eşitlik ve fırsatlar gibi kavramlar hem toplum içinde hem de pazarlama iletişimde daha fazla vurgulanmaktadır. Ayrıca statü sahibi bireylerin güç mesafesi yüksek olan toplumlarda etkisi daha fazladır. Örneğin, güç mesafesinin fazla olduğu kültürlerde, yöneticiler ve patronlarla diğer çalışanlar arasında güçlü bir bağımlılık ilişkisi bulunmaktadır (Koç, 2013).

Bireycilik-kollektivizm ile bireylerin bir kültür içindeki ilişkileri kastedilmektedir. Bireyci toplumlarda, bireyler sadece kendileri ve en yakın aile üyeleri ile ilgilenirken; kolektivist kültürlerde ise birey, toplum içindeki daha büyük grupların bir parçasıdır (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007). Bireyci kültürlerde, bireyin çıkarları, toplum çıkarlarından daha üstün tutulmaktadır (Koç, 2013). Kısaca, bireyci kültürlerde benmerkezcilik ön plandadır. Kolektivist kültürlerde ise “ben” yerine “biz” bakış açısı öne çıkmaktadır (de Mooij ve Hofstede, 2011). Roth (1995) bireyselliğin yüksek olduğu toplumlarda fonksiyonel çeşitlilik, yenilik ve deneyimsel ihtiyaçları öne çıkaran marka imajlarının, sosyal imajları öne çıkaran marka imaj ve kişiliklerinden daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, Hofstede Merkezi tarafından yapılan araştırmalarda, Türkiye'nin Almanya, Fransa ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerine göre daha kolektivist olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonucu, Türkiye ve ilgili Avrupa ülkelerindeki toplumsal ilişkilerin niteliği ile açıklamak mümkündür. Zira Türkiye'de “biz” kültürü hakim iken ilgili Avrupa ülkelerinde ise “ben” kültürü daha fazla öne çıkmaktadır (The Hofstede Center, 2015).

Erkeksilik/kadınsılık boyutu ile toplumlar, erkeksi (maskülen) ve kadınsı (feminen) toplumlar olarak kategorize edilmektedir. Erkeksi bir toplumda baskın değerler, elde etme ve başarı iken; kadınsı bir toplumda ise baskın değerler, başkalarıyla ilgilenmek ve yaşam kalitesidir (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007). Toplumlarda genellikle kadınsılıkla ilişkilendirilen kavramlar; şefkat, nezaket, merhamet, sadakat, sevgi, anlayış, duyarlılık gibi değerleri içerir. Toplumlarda geleneksel olarak erkeksilikle ilişkilendirilen kavramlar ise saldırganlık, yükselme tutkusu, yarışmacılık, bağımsızlık, baskıcı tavır gibi değerlerdir (Sargut, 2001). Örneğin, Hofstede Merkezi tarafından yapılan araştırmalarda, Türkiye ve Fransa'nın Almanya'ya göre daha kadınsı özelliklere sahip bir toplum olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, özellikle ilgili ülkeler arasındaki iş yaşamına bakış açısındaki farklılıkla açıklanmaktadır. Örneğin, Almanya'da iş yaşamında baskın değer başarı üzerine kurulmuş olup, Alman toplumunda “çalışmak için yaşamak” daha fazla öne çıkmaktadır. Kadınsı özelliklere sahip Türkiye ve Fransa'da ise gerek iş gerekse aile yaşantısında uzlaşma kültürü daha fazla öne çıkmaktadır. Özellikle Türk toplumunda aile ve arkadaşlarla ilgilenme gibi değerler iş yaşamından daha ön plandadır (The Hofstede Center, 2015).

Belirsizlikten/riskten kaçınma, “insanların belirsizlik karşısında kendilerini ne derece tehlikede hissettikleri ve bu tür durumlardan kaçınmak için ne derece çaba gösterdikleri” (Hofstede 1991, s. 113) olarak tanımlanmaktadır (*aktaran* Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, yaşamı düzenlemek için kurallara ve formalitelere ihtiyaç vardır. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise yaşama yönelik daha aktif bir tutum, değişime ve yenilikler açıklık hakimdir (de Mooij ve Hofstede, 2011). Örneğin, Hofstede Merkezi tarafından yapılan araştırmalarda, Türkiye'nin belirsizlikten ve riskten kaçınma derecesinin yüksek, ABD'nin belirsizlikten ve riskten kaçınma derecesinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir (The Hofstede Center, 2015). Türkiye gibi belirsizlikten ve riskten kaçınma derecesinin yüksek olduğu toplumlarda, pazarlama iletişimlerinde yeterli bilgi verilmesi, ürünlerle ilgili bilgilerin açık ve net olması, önemlidir. Bu tür toplumlarda daha az risk taşıdıkları ve daha az bilgi toplama maliyetleri olduğu için güvenilir markalara değer verilmektedir. ABD gibi belirsizlikten ve riskten kaçınma derecesinin düşük olduğu toplumlarda ise girişimcilik, yeni ürün geliştirme, patent sahipliği ve yeni ürün kabulü daha fazladır (Koç, 2013).

Beşinci ve son boyut olan *kısa veya uzun vadeli yönelim*, Hofstede (1980) tarafından geliştirilen ilk modelde yer almamaktadır. Hofstede (2001) ilerleyen yıllarda yaptığı araştırmalarda, kısa veya uzun vadeli yönelimi, beşinci boyut olarak modele eklemiştir. *Kısa veya uzun vadeli yönelim*, bir toplumun geleneksel tarihi veya kısa dönemli bakış açısından ziyade geleceğe yönelik pragmatik bir bakış açısı sergileyebilme derecesi olarak ifade edilmektedir. Azim, tutumluluk, utanç duygusu gibi değerler uzun vadeli yönelim içerisinde değerlendirilmektedir. Uzun vadeli yönelim, geleceğe yatırım yapılması anlamına gelmektedir. Kişisel istikrar, geleneklere bağlılık, akıl yerine mutluluğun peşinde olma gibi değerler ise kısa vadeli yönelimin özellikleridir (de Mooij ve Hofstede, 2011). Koç (2013) zaman oryantasyonu açısından, uzun vadeli yönelime sahip toplumlarda değerlerin *gelecek* oryantasyonlu, kısa vadeli yönelime sahip toplumlarda ise değerlerin *geçmiş* (geleneklere bağlılık) ve *şimdiki zaman* oryantasyonlu olduğunu ifade etmektedir. Hofstede Merkezi tarafından yapılan araştırmalarda, Türkiye'nin kısa ve uzun vadeli yönelim puanlamalarının ölçeğin orta noktalarında olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle Türkiye'nin kısa mı yoksa uzun vadeli mi yönelime sahip olduğunun tam olarak kestirilemediği sonucuna varılmıştır (The Hofstede Center, 2015).

2.2.4. Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti, Tüketici Sadakati ve Kültür Arasındaki İlişkilere Yönelik İlgili Araştırmalar

Tüketici deneyimi konusu turizm literatüründe nispeten yeni bir konu olması nedeniyle, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati veya kültür arasındaki ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Turistik tüketici deneyimi ile söz konusu değişkenler (memnuniyet, sadakat ve kültür) arasındaki ilişkilere yönelik literatürün ulaştığı somut bilgi birikiminin anlaşılması amacıyla ilgili ampirik araştırmaların incelenmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda, turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve kültür arasındaki ilişkilere odaklanan ampirik araştırmalar kapsamlı ve sistematik bir şekilde incelenmiştir.

İlgili araştırmalar incelenirken, Tablo 4'te daha önce sunulan turistik tüketici deneyimine konusunda odaklanan ampirik araştırmalar kullanılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, bu kısımda ilgili araştırmalar belirlenirken iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. Buna göre,

1. Öncelikle “turistik tüketici deneyimi ile ilgili ampirik araştırmalar” tespit edilmiş (Tablo 4),
2. Daha sonra ilgili araştırmalar arasında “tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati veya kültür” konularından en az birini inceleyen ilgili araştırmalar belirlenmiştir (Tablo 7).

Nihai inceleme sonucunda turistik tüketici deneyimi ile ilgili 107 adet ampirik araştırmanın 50 tanesinde; tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati veya kültür konularından en az birinin incelendiği tespit edilmiştir. Söz konusu 50 ampirik araştırma, standart bir tablo geliştirilerek (yazar, yıl, incelenen deneyim türü, deneyim-memnuniyet ilişkisi, deneyim-sadakat ilişkisi, memnuniyet-sadakat ilişkisi, kültürün rolü) özetlenmiş ve Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7

Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Memnuniyeti, Tüketici Sadakati ve Kültür Arasındaki İlişkileri İnceleyen Başlıca Ampirik Araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
1 Ali, Amin ve Cobanoglu (2016)	Konaklama deneyimi	Konaklama deneyimleri, misafirlerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	---	---	---	---	---	---
2 Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang (2016)	Otel marka deneyimi	---	---	Otel marka deneyimleri, marka sadakatini (<i>tavsiye etme, tekrar ziyaret ve olumlu duyurum isteği</i>) etkilemektedir.	---	<i>Marka bilgisi; marka deneyimi ile marka sadakati arasında kısmi aracılık rolü üstlenmektedir.</i>	---	---
3 Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa (2016)	Destinasyon deneyimi	İncelenen üç duygusal deneyim boyutundan sadece biri memnuniyeti etkilemektedir.	---	---	---	---	Tüketici memnuniyeti, tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.	---
4 Ren, Qiu, Wang ve Lin (2016)	Konaklama deneyimi	Konaklama deneyimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	---	---	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ	
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)			
5	Tsai (2016)	---	---	Yiyecek içecek deneyimleri, davranışsal niyetleri (<i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i>) etkilemektedir.	---	Yiyecek içecek deneyimleri, <i>yer bağlılığı aracılığıyla</i> , davranışsal niyetleri (<i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i>) etkilemektedir.	---	---	
6	Ali (2015)	---	---	Kültürel miras turizm deneyimleri, ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini (<i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i>) etkilemektedir.	---	---	---	---	
7	Altunel ve Erkut (2015)	Kültür turizmi deneyimleri	Kültür turizmi deneyimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	---	Kültür turizmi deneyimleri, <i>tavsiye etme niyetini</i> etkilemektedir.	---	---	Tüketici memnuniyeti, tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	---
8	Başar (2015)	Müze deneyimi	Duyusal ve düşünsel deneyimler, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.	---	---	---	---	Müşteri memnuniyeti, <i>tekrar ziyaret niyetini</i> etkilemektedir.	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
9 Chang ve Lin (2015)	Çeşitli turistik deneyimler (konaklama, yiyecek, içecek, sağlık turizmi vb.)	---	---	---	---	Turistik tüketici deneyimleri, <i>deneyimsel değerler aracılığıyla</i> davranışsal niyetleri (<i>tavsiye etme, tekrar ziyaret ve daha fazla ödeme isteği</i>) etkilemektedir.	---	---
10 Chen (2015)	Konaklama deneyimi	---	---	---	---	Konaklama deneyimi, <i>tüketici değerleri aracılığıyla</i> sadakati olumlu etkilemektedir.	---	---
11 Güney (2015)	Butik otel konaklama deneyimi	---	---	Konaklama deneyimleri ile tüketici sadakati (<i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri</i>) arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
12 Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević ve Odeh (2015)	Destinasyon deneyimi	---	---	Destinasyon deneyimleri ile sadakat (<i>tavsiye etme, tekrar ziyaret ve olumlu duyurum</i>) arasında pozitif ilişki vardır.	---	---	---	---
13 Jin, Lee ve Lee (2015)	Temalı park deneyimi	Su parkı deneyimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	---	---	Su parkı deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> davranışsal niyetleri (<i>tavsiye etme, tekrar ziyaret ve olumlu duyurum</i>) etkilemektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
14 Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger (2015)	Konaklama deneyimi	---	Konaklama deneyimleri, <i>fonksiyonel ve duygusal değerler aracılığıyla</i> memnuniyeti etkilemektedir.	---	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
15 Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal (2015)	Konaklama deneyimi	Konaklama deneyimleri ile memnuniyet arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır.	---	---	---	---	---	---
16 Barnes, Mattsson ve Sørensen (2014)	Destinasyon marka deneyimi	Destinasyon marka deneyimi, ziyaretçi memnuniyetini etkilemektedir.	---	Marka deneyimi, <i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i> niyetlerini etkilemektedir.	Memnuniyet, marka deneyimi ile davranışsal niyetler arasında güçlü bir aracı değişkendir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
17 Cetin ve Istanbulu Dincer (2014)	Konaklama deneyimi	---	---	Konaklama deneyimi, <i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i> niyetlerini etkilemektedir.	---	---	---	---
18 Kim ve Ritchie (2014)	Genel olarak turistik deneyimler	---	---	Turistik deneyimler, davranışsal niyetleri (<i>tavsiye etme ve tekrar ziyaret</i>) etkilemektedir.	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
19 Loureiro (2014)	Kırsal turizm deneyimi	---	---	---	---	Kırsal turizm deneyimleri, <i>duygular ve hatıralar aracılığıyla</i> misafirlerin davranışsal niyetlerini (<i>olumlu duyurum, tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i>) etkilemektedir.	---	---
20 Wu, Li ve Li (2014)	Temalı park deneyimi	Temalı park tüketici deneyimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	Temalı park tüketici deneyimleri, <i>işletme imajı aracılığıyla</i> tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	---	Temalı park tüketici deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.	Temalı park tüketici deneyimleri, <i>işletme imajı aracılığıyla</i> tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir.	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
21 Ardıç Yetiş (2013)	Konaklama deneyimi	Konaklama deneyimleri; memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	---	Konaklama deneyimleri; davranışsal niyetleri (<i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i>) olumlu yönde etkilemektedir.	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
22 Beckman, Kumar ve Kim (2013)	Destinasyon marka deneyimi	---	---	---	---	Destinasyon marka deneyimleri, yer bağımlılığı aracılığıyla davranışsal niyetleri (tavsiye etme ve tekrar ziyaret) etkilemektedir.	---	---
23 Çelik (2013)	Paket tur tatil deneyimi	Paket tur tatil deneyimleri ile tüketici memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	---	Paket tur tatil deneyimleri ile tüketici sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	---	---	---	Paket tur tatil deneyimleri, turistlerin milliyetlerine göre değişmektedir.
24 Dong ve Siu (2013)	Temalı park deneyimi	---	---	Olumlu turistik deneyimler, ziyaretçilerin ürünler hakkında çevrelerine olumlu duyurum ihtimalini arttırmaktadır.	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
25 Kim (2013)	Genel olarak turistik deneyimler	---	---	---	---	---	---	Turistik tüketici deneyimleri, tüketicilerin milliyetlerine göre fark göstermektedir.
26 Prayag, Hosany ve Odeh (2013)	Destinasyon deneyimi	Turistlerin duygusal deneyimleri, memnuniyeti doğrudan etkilemektedir.	---	Turistlerin duygusal deneyimleri, davranışsal niyetleri (<i>tavsiye etme ve olumlu duyurum</i>) doğrudan etkilemektedir.	Memnuniyetin, duygusal deneyimler ile davranışsal niyetler arasında aracı değişken olduğu hipotezi desteklenmemiştir.	---	---	---
27 Serin Karacaer (2013)	Konaklama deneyimi	Konaklama deneyimleri; memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir.	---	Konaklama deneyimleri; sadakati olumlu yönde etkilemektedir.	---	---	---	Konaklama deneyimleri, milliyete göre farklılaşmamaktadır.
28 Song, Ahn ve Lee (2013)	Etkinlik deneyimi	---	Etkinliğe ilişkin deneyimler, <i>duygular aracılığıyla</i> memnuniyeti etkilemektedir.	---	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ	
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)			
29 Jin, Lee ve Huffman (2012)	Yiyecek içecek deneyimi	Yiyecek içecek deneyimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	---	---	---	Yiyecek içecek deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> sadakati etkilemektedir.	Yiyecek içecek deneyimleri, <i>marka imajı aracılığıyla</i> sadakati etkilemektedir.	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
30 Kim (2012a)	Film turizmi deneyimi	---	---	---	---	---	---	Film turizmi deneyimleri, milliyetlere göre fark göstermektedir.	---
31 Kim (2012b)	Film turizmi deneyimi	Film turizmi deneyimleri, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir.	---	Film turizmi deneyimleri, ziyaretçilerin <i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini</i> etkilemektedir.	---	---	---	---	---
32 Robinson ve Clifford (2012)	Yiyecek içecek deneyimi	---	---	Festival yiyecek içecek deneyimleri, ziyaretçilerin <i>tekrar ziyaret niyetini</i> etkilemektedir.	---	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
33 Wang, Chen, Fan ve Lu (2012)	Temalı park deneyimi	---	---	Temalı park ziyaretçi deneyimleri, davranışsal niyetleri (<i>tekrar ziyaret ve tavsiye etme</i>) etkilemektedir.	---	---	---	---
34 Arıkan Saltık (2011)	Genel olarak turistik deneyimler	---	---	Olumlu turistik deneyimler, tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.	---	---	---	---
35 Mehmetoglu ve Engen (2011)	Etkinlik deneyimi	Etkinlik deneyimleri, ziyaretçi memnuniyetini etkilemektedir.	---	---	---	---	---	---
36 Hosany ve Gilbert (2010)	Destinasyon deneyimi	Destinasyon deneyimleri, memnuniyet düzeyini etkilemektedir.	---	Destinasyon deneyimleri, tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	Destinasyon deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
37 Hosany ve Witham (2010)	Kruvaziyer deneyimi	Kruvaziyer deneyimleri, memnuniyeti etkilemektedir.	---	Kruvaziyer deneyimleri, tavsiye etme niyetini etkilemektedir.	---	---	---	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
38 Huang ve Hsu (2010)	Kruvaziyer deneyimi	Kruvaziyer deneyimleri, memnuniyeti etkilemektedir.	Kruvaziyer deneyimleri, <i>turistler arasındaki etkileşim aracılığıyla</i> memnuniyeti etkilemektedir.	---	---	---	---	---
39 Kim, Ritchie ve Tung (2010)	Genel olarak turistik deneyimler	---	---	Turistik deneyimler, davranışsal niyetleri (<i>tekrar ziyaret, tavsiye etme ve aynı etkinliklere tekrar katılım</i>) etkilemektedir.	---	---	---	---
40 Xu ve Chan (2010b)	Paket tur deneyimi	Paket tur hizmet deneyimleri, tüketici memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.	---	Paket tur hizmet deneyimleri, davranışsal niyetleri (<i>tekrar ziyaret, tavsiye etme ve olumlu duyurum</i>) doğrudan etkilemektedir.	Tüketici memnuniyeti, paket tur hizmet deneyimleri ile sadakat arasında kısmı aracılık rolü üstlenmektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
41 Pettersson ve Getz (2009)	Etkinlik deneyimi	Pozitif etkinlik deneyimleri, ziyaretçi memnuniyeti açısından negatif etkinlik deneyimlerinden daha önemlidir.	---	---	---	---	---	---
42 Kao, Huang ve Wu (2008)	Temalı park deneyimi	Temalı park tüketici deneyimleri, memnuniyeti etkilemektedir.	---	---	Temalı park tüketici deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> sadakati (<i>tekrar ziyaret, tavsiye etme niyeti</i>) etkilemektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
43 Yang (2008)	Konaklama deneyimi	Konaklama deneyimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	---	---	Konaklama deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> davranışsal niyetleri (<i>tekrar ziyaret, tavsiye etme, olumlu duyurum ve daha fazla ödeme isteği</i>) etkilemektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
44 Yuan ve Wu (2008)	İçecek deneyimi	---	Yiyecek içecek deneyimleri, <i>fonksiyonel ve duygusal değerler aracılığıyla</i> memnuniyeti etkilemektedir.	---	---	---	---	---
45 Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Konaklama ve diğer turistik deneyimler	Konaklama deneyimleri, memnuniyeti kısmen (<i>sadece estetik boyut aracılığıyla</i>) etkilemektedir.	---	---	---	---	---	---
46 Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall (2007)	Alışveriş deneyimi	Memnuniyet düzeyi, alışveriş deneyiminin boyutlarına göre değişmektedir.	---	---	---	---	---	---
47 Tsaur, Chiu ve Wang (2007)	Temalı park deneyimi	---	Temalı park deneyimleri, <i>duygular aracılığıyla</i> memnuniyeti etkilemektedir.	---	Temalı park deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> sadakati etkilemektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---

Yazar(lar) ve Yıl	İncelenen Deneyim Türü	DENEYİM-MEMNUNİYET İLİŞKİSİ		DENEYİM-SADAKAT İLİŞKİSİ			MEMNUNİYET-SADAKAT İLİŞKİSİ	KÜLTÜRÜN ROLÜ
		Doğrudan	Dolaylı (Çeşitli Değişkenler Aracılığıyla)	Doğrudan	Dolaylı (Memnuniyet Aracılığıyla)	Dolaylı (Memnuniyet Harici Değişkenler Aracılığıyla)		
48 Lin (2006)	Konaklama deneyimi	Termal otel konaklama deneyimleri, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	---	Termal otel konaklama deneyimleri, tüketici sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.	Tüketici memnuniyeti; konaklama deneyimleri ile sadakat arasında aracılık rolü üstlenmektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
49 Bigné, Andreu ve Gnoth (2005)	Temalı park deneyimi	Temalı park deneyimleri, memnuniyeti etkilemektedir.	---	Temalı park deneyimleri, sadakati etkilemektedir.	Temalı park deneyimleri, <i>memnuniyet aracılığıyla</i> sadakati etkilemektedir.	---	Tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini etkilemektedir.	---
50 Arnould ve Price (1993)	Etkinlik deneyimi	Rafting deneyimleri, tüketici memnuniyetini etkilemektedir.	---	---	---	---	---	---

Tablo 7’de yer alan ilgili araştırmalar incelendiğinde, turistik tüketicideneyimi ile söz konusu değişkenler (memnuniyet, sadakat ve kültür) arasında dört tür ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir:

- Turistik tüketicideneyimi ile tüketicidenemnuniyeti arasındaki ilişki,
- Turistik tüketicideneyimi ile tüketicidenadakati arasındaki ilişki,
- Turistik tüketicideneyimi araştırmalarında tüketicidenemnuniyeti ile tüketicidenadakati arasındaki ilişki,
- Turistik tüketicideneyimi araştırmalarında kültürün rolü.

İncelenen her bir ampirik araştırma, Tablo 7’te detaylı bir şekilde sunulmakla birlikte, genel çıkarımlar elde edebilmek amacıyla yukarıda belirtilen söz konusu dört ilişki esas alınarak, ilgili araştırmaların bütünü aşağıda kısaca özetlenmiştir

2.2.4.1. Turistik Tüketicideneyimi ile Tüketicidenemnuniyeti Arasındaki İlişki

Tablo 7 incelendiğinde, turistik tüketicideneyimi ile tüketicidenemnuniyeti arasındaki ilişkinin doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde meydana geldiği görülmektedir. Söz konusu ilişkiyi doğrudan inceleyen araştırmalarda, turistik tüketicideneyimi ile tüketicidenemnuniyeti arasındaki ilişki, başka herhangi bir değişken kullanılmadan doğrudan ölçülmüştür. Dolaylı olarak inceleyen araştırmalarda ise çeşitli değişkenler aracılığıyla turistik tüketicideneyimi ile tüketicidenemnuniyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Tablo 7’de görüldüğü üzere, turistik tüketicideneyimi ile tüketicidenemnuniyeti arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen toplam 28 araştırma bulunmaktadır. Konaklama deneyimleri (Lin, 2006; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Yang, 2008; Ardıç Yetiş, 2013; Serin Karacaer, 2013; Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015; Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016; Ren, Qiu, Wang ve Lin, 2016), yiyecek içecek deneyimleri (Jin, Lee ve Huffman, 2012), temalı park deneyimleri (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Kao, Huang ve Wu, 2008; Wu, Li ve Li, 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, 2016), etkinlik deneyimleri (Arnould ve Price, 1993; Pettersson ve Getz, 2009; Mehmetoglu ve Engen, 2011), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010;

Huang ve Hsu, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012b), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010b; Çelik, 2013), alışveriş deneyimleri (Tosun, Temizkan, Timothy ve Fyall, 2007), müze deneyimleri (Başar, 2015) ve kültür turizmi deneyimleri (Altunel ve Erkut, 2015) gibi çok çeşitli turistik deneyimlerin incelendiği söz konusu bu araştırmalarda, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Az sayıda çalışmada (toplam 6 adet) ise turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki dolaylı olarak (çeşitli değişkenler aracılığıyla) incelenmiştir. Konaklama (Song, Lee, Park, Hwang ve Reisinger, 2015), yiyecek içecek (Yuan ve Wu, 2008), temalı park (Tsaaur, Chiu ve Wang, 2007; Wu, Li ve Li, 2014), etkinlik (Song, Ahn ve Lee, 2013) ve kruvaziyer (Huang ve Hsu, 2010) deneyimlerinin incelendiği söz konusu bu araştırmalarda, turistik tüketici deneyiminin çeşitli değişkenler aracılığıyla tüketici memnuniyetini dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir. Turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık eden söz konusu değişkenler ise şunlardır:

- Duygular (Tsaaur, Chiu ve Wang, 2007; Song, Ahn ve Lee, 2013),
- Fonksiyonel ve duygusal değerler (Yuan ve Wu, 2008; Song vd., 2015),
- İşletme imajı (Wu, Li ve Li, 2014)
- Tüketiciler (turistler) arasındaki etkileşim (Huang ve Hsu, 2010).

Turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti arasındaki gerek doğrudan gerekse dolaylı ilişkiyi ele alan ilgili araştırmalar incelendiğinde, olumlu turistik tüketici deneyimlerinin, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. İlgili literatürde, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığını gösteren herhangi bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır.

2.2.4.2. Turistik Tüketici Deneyimi ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki

İlgili literatür incelendiğinde, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkinin doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde meydana geldiği görülmektedir. Söz konusu ilişkiyi doğrudan inceleyen araştırmalarda, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişki, başka herhangi bir değişken kullanılmadan doğrudan ölçülmektedir. Dolaylı olarak inceleyen araştırmalarda ise çeşitli değişkenler aracılığıyla turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Tablo 7’de

görüldüğü üzere, dolaylı ilişkiyi ele alan ilgili araştırmalar incelenirken, “*tüketici memnuniyeti*” ve “*tüketici memnuniyeti haricindeki diğer değişkenler*” olmak üzere iki kısımda tablolandırılmıştır. Böylece turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin aracılık rolünü inceleyen çalışmaların özellikle gösterilmesi amaçlanmıştır. Zira mevcut tez çalışmasında, tüketici memnuniyetinin söz konusu aracılık rolü de test edilecektir.

İlgili literatür incelemesi sonucunda, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi doğrudan veya dolaylı olarak inceleyen toplam 34 araştırmaya (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Lin, 2006; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2008; Yang, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany ve Witham, 2010; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Xu ve Chan, 2010b; Arıkan Saltık, 2011; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Kim, 2012b; Robinson ve Clifford, 2012; Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012; Ardıç Yetiş, 2013; Beckman, Kumar ve Kim, 2013; Çelik, 2013; Dong ve Siu, 2013; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Serin Karacaer, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Loureiro, 2014; Altunel ve Erkut, 2015; Güney, 2015; Wu, Li ve Li, 2014; Ali, 2015; Chang ve Lin, 2015; Chen, 2015; Hosany vd., 2015; Jin, Lee ve Lee, 2015; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016; Tsai, 2016) ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmaların tamamında, tüketici sadakati değişkeni ölçülürken, davranışsal niyetler kullanılmıştır. İlgili araştırmalarda kullanılan davranışsal niyetler, kullanım sıklıklarına göre sırasıyla şu şekildedir:

- İlgili turistik işletmeyi ya da destinasyonu *tekrar ziyaret niyeti*,
- İlgili turistik ürünü *tavsiye etme niyeti*,
- İlgili turistik ürün hakkında *olumlu duyurum isteği*,
- İlgili turistik ürün için rakip ürünlere kıyasla *daha fazla ödeme isteği*.

Tablo 7’de görüldüğü üzere, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen 24 ampirik araştırma bulunmaktadır. Konaklama deneyimleri (Lin, 2006; Ardıç Yetiş, 2013; Serin Karacaer, 2013; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Güney, 2015), otel marka deneyimleri (Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016), yiyecek içecek deneyimleri (Robinson ve Clifford, 2012; Tsai, 2016), temalı park deneyimleri (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012; Dong ve Siu, 2013), destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013;

Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Hosany vd., 2015), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012b), kültürel miras turizm deneyimleri (Ali, 2015; Altunel ve Erkut, 2015), müze deneyimleri (Başar, 2015) ve paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010b; Çelik, 2013) gibi spesifik turistik deneyimler ile genel olarak çeşitli turistik deneyimlerin (Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Arıkan Saltık, 2011; Kim ve Ritchie, 2014) incelendiği söz konusu bu araştırmalarda, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide tüketici memnuniyetinin aracılık rolünü inceleyen ise az sayıda çalışma (toplam 12 adet) bulunmaktadır. Konaklama (Lin, 2006; Yang, 2008), yiyecek içecek (Jin, Lee ve Huffman, 2012), temalı park (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2008; Wu, Li ve Li, 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), destinasyon (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014) ve paket tur (Xu ve Chan, 2010b) deneyimlerinin incelendiği söz konusu bu araştırmaların biri hariç (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013) geriye kalan tüm araştırmalarda, turistik tüketici deneyiminin tüketici memnuniyeti aracılığıyla tüketici sadakatini dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketici memnuniyeti, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Prayag, Hosany ve Odeh (2013) ise destinasyonlara yönelik duygusal deneyimleri inceleyen “Destinasyon Duygu Ölçeği”nin yapı geçerliğini test etmek amacıyla yürüttükleri çalışmada, iki farklı destinasyonu (Bangkok, Tayland ve Petra, Ürdün) ziyaret eden 548 turist üzerinde anket uygulaması yapmıştır. Yazarlar yaptıkları çalışma sonucunda, literatürde öngörülenin aksine tüketici memnuniyetinin, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasında aracı değişken olduğu hipotezinin desteklenmediğini belirtmektedir.

Turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi çeşitli değişkenler aracılığıyla (tüketici memnuniyeti haricinde) dolaylı olarak inceleyen ise az sayıda çalışma (toplam 8 adet) tespit edilmiştir. Konaklama deneyimi (Chen, 2015), otel marka deneyimi (Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016), destinasyon marka deneyimi (Beckman, Kumar ve Kim, 2013), yiyecek içecek deneyimi (Jin, Lee ve Huffman, 2012; Tsai, 2016), temalı park deneyimi (Wu, Li ve Li, 2014), kırsal turizm deneyimi (Loureiro, 2014) gibi spesifik turistik deneyimler ile genel olarak çeşitli turistik deneyimlerin (Chang ve Lin, 2015) incelendiği söz konusu bu araştırmalarda, turistik tüketici deneyiminin çeşitli

değişkenler aracılığıyla tüketici sadakatini dolaylı olarak etkilediği belirlenmiştir. İlgili araştırmalarda belirlenen ve turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eden söz konusu değişkenler şunlardır:

- Marka bilgisi (Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016)
- Marka imajı (Jin, Lee ve Huffman, 2012)
- İşletme imajı (Wu, Li ve Li, 2014)
- Deneysel değerler (Chang ve Lin, 2015)
- Tüketici değerleri (Chen, 2015)
- Duygular ve hatıralar (Loureiro, 2014)
- Yer (destinasyon) bağımlılığı (Beckman, Kumar ve Kim, 2013; Tsai, 2016)

2.2.4.3. Turistik Tüketici Deneyimi Araştırmalarında Tüketici Memnuniyeti ile Tüketici Sadakati Arasındaki İlişki

Tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için öncelikle turizm literatüründe tüketici deneyimi dışındaki diğer konularda yapılan bazı çalışmalarda ulaşılan sonuçlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Literatürde tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma (Cronin ve Taylor, 1992; Jones ve Sasser, 1995; Anderson ve Mittal, 2000; Mittal ve Kamakura, 2001; Verhoef, 2003; Streukens ve Ruyter, 2004; Alegre ve Cladera, 2009; Gonçaves ve Sampaio, 2012) bulunmaktadır. Memnun bir tüketicinin, ilgili ürüne yönelik sadakat düzeyinin de yüksek olacağı beklenmektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tüketiciler, satın almış oldukları hizmetten memnun kaldıkları takdirde; tekrar satın alma, daha yüksek ücret ödeme, ürün veya işletmeden şikâyetçi olma eğilimindeki azalma gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağını öne sürmektedir. Literatürde tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakatini etkilediğini (Mittal ve Kamakura, 2001; Alegre ve Cladera, 2009) veya her iki yapı arasında pozitif ilişki olduğunu gösteren çalışmalar (Anderson ve Mittal, 2000; Streukens ve Ruyter, 2004) bulunmaktadır. Söz konusu bu çalışmalar, yüksek memnuniyetin, yüksek sadakati ortaya çıkaracağına yönelik genel beklentiyi destekler niteliktedir. Ancak tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki söz konusu bu ilişki (beklenti) ile çelişkili çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Jones ve Sasser (1995) ile Verhoef (2003) yaptıkları çalışmalarda, tüketici

memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bu tür çelişkili sonuçlar, bazı yazarlar tarafından, kullanılan tüketici sadakati ölçeğine dayandırılmaktadır. Zira tüketici memnuniyeti ile satın alma niyeti şeklinde ölçülen tüketici sadakati arasında güçlü bir ilişki tespit edilirken; memnuniyet ile tekrar satın alma davranışı şeklinde ölçülen tüketici sadakati arasında zayıf ilişki tespit edilmektedir (Gonçalves ve Sampaio, 2012).

Ayrıca bazı çalışmalarda ise tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi etkileyen çeşitli moderatör değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir vb.) incelenmiştir (Homburg ve Giering, 2001; Mittal ve Kamakura, 2001; Verhoef, Franses ve Hoekstra, 2002; Seiders, Voss, Grewal ve Godfrey, 2005; Gonçalves ve Sampaio, 2012). Söz konusu bu çalışmalarda, cinsiyet, yaş, gelir gibi tüketici karakteristiklerinin, tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet, yaş, gelir gibi tüketici karakteristikleri; memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini arttırabildiği gibi azaltabilmektedir. Ancak kültürün, söz konusu ilişki (tüketici memnuniyeti → tüketici sadakati) üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García ve Callarisa-Fiol; 2012; Pantouvakis, 2013) sayıca azdır. Halbuki kültür, söz konusu ilişkiyi etkileme ihtimali oldukça yüksek bir tüketici karakteristiğidir. Zira bazı önceki çalışmalar, söz konusu yüksek ihtimalin varlığını destekler niteliktedir. Örneğin; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García ve Callarisa-Fiol (2012) kültürün, tüketici memnuniyeti ile duygusal sadakat arasındaki ilişkiyi etkilediğini belirtirken; tüketici memnuniyeti ile niyetsel sadakat arasındaki ilişki üzerinde herhangi bir etkisinin tespit edilmediğini ifade etmektedir. Pantouvakis (2013) ise 10 farklı ülkeden 1544 otel misafiri üzerinde yaptığı çalışmada, tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi kültürün (turistlerin milliyetlerinin) etkilediğini belirtmektedir.

Özetle, bazı çelişkili araştırma sonuçları bulunmasına rağmen, turizm literatüründe tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunduğu yönelik genel bir eğilim bulunmaktadır. Dolayısıyla, yüksek düzeyde memnuniyetinin, yüksek düzeyde sadakate dönüşeceğini söylemek mümkündür.

Tablo 7’de görüldüğü üzere, turistik tüketici deneyimi araştırmalarında tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda (toplam 14 adet) çalışma bulunmaktadır. Konaklama (Yang, 2008; Lin, 2006), yiyecek içecek (Jin, Lee ve Huffman, 2012), temalı park (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Tsaour, Chiu ve Wang, 2007;

Kao, Huang ve Wu, 2008; Wu, Li ve Li, 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015), destinasyon (Hosany ve Gilbert, 2010; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Prayag vd., 2016), kültür turizmi (Altunel ve Erkut, 2015), müze (Başar, 2015) ve paket tur (Xu ve Chan, 2010b) deneyimlerinin incelendiği söz konusu bu araştırmaların tamamında tüketici memnuniyetinin tüketici sadakatini etkilediği belirlenmiştir. Buna göre, olumlu deneyimler sonucunda memnun ayrılan bir turist, ilgili ürüne yönelik sadakat düzeyinin yüksek olacağını söylemek mümkündür. Bu durum, turistik tüketici deneyimi dışında turizm literatüründe diğer konularda yapılan araştırmaların sonuçları ile de uyumludur.

2.2.4.3. Turistik Tüketici Deneyimi Araştırmalarında Kültürün Rolü

Tüketici davranışını etkileyen önemli değişkenlerden biri olmasına rağmen, kültür konusu; turistik tüketici deneyimi araştırmalarında yeterince incelenmemiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda turistik tüketici deneyimi araştırmalarında kültürün rolünü inceleyen çok az sayıda çalışmaya (Kim, 2012a; Kim, 2013; Çelik, 2013; Serin Karacaer, 2013) ulaşılmıştır. Söz konusu bu araştırmalar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Kim (2013) iki farklı kültürdeki üniversite öğrencilerinin turistik tüketici deneyimlerini karşılaştırmak amacıyla 295 Amerikalı üniversite öğrencisi ile 304 Tayvanlı üniversite öğrencisi üzerinde bir alan araştırması yapmıştır. Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen turistik deneyim ölçeğinin kullanıldığı araştırmada, turistik tüketici deneyimlerinin yedi boyuttan (hedonizm, yenilik, yerel kültür, canlandırma, anlamlılık, ilgilenim, bilgi) oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında turistik tüketici deneyimlerine ait yedi boyuttan beşinin (hedonizm, canlandırma, yenilik, anlamlılık ve bilgi) tüketicilerin milliyetlerine göre (Amerikan veya Tayvanlı) fark gösterdiği belirlenmiştir.

Serin Karacaer (2013) ise butik otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini incelemek ve söz konusu deneyimlerin misafirlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 396 butik otel misafiri (Türk, Amerikalı, Avrupalı ve Uzak Doğulu) üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Yazar, turistik deneyimlerin; hedonik deneyimler (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, eğitim, fantezi) ve akılcı deneyimler (personel, fiyat, fiziksel konfor, temizlik-hijyen) olmak üzere iki temel boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Ancak

ilgili çalışmada, gerek hedonik gerekse akılcı deneyimlerin, misafirlerin milliyetlerine ve diğer bazı kişisel özelliklerine (cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum) göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, Serin Karacaer (2013) tarafından turistlerin milliyetlerine yönelik elde edilen sonuç, Kim (2013) tarafından yürütülen çalışmanın sonucu ile uyuşmamaktadır.

Çelik (2013) paket tur tatil deneyimleri ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, Kapadokya Bölgesini ziyaret eden 767 Uzak Doğulu turist (Japon, Güney Koreli ve Çinli) üzerinde anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Farklı deneyim yaklaşımlarının karma olarak ele alındığı bu çalışmada, paket tur tatil deneyimlerinin 10 boyuttan oluştuğu belirlenmiş olup, söz konusu boyutlar şunlardır: (1) sosyal ve fonksiyonel değer, (2) hediyelik eşya işletmesi deneyimi, (3) restoran deneyimi, (4) müze deneyimi, (5) otel deneyimi, (6) tur aracı deneyimi, (7) verimlilik değeri, (8) kaçış değeri, (9) hatıra değeri, (10) durumsallık değeri. Çelik (2013) durumsallık değeri boyutu hariç geriye kalan dokuz boyuta ilişkin deneyimlerin, araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre fark gösterdiğini belirtmektedir.

Turistik tüketici deneyimi araştırmalarında kültürün rolünü inceleyen bir diğer araştırma ise Kim (2012a) tarafından yürütülmüştür. Kim (2012a) film turizmi deneyimlerini kültürler arası bir bakış açısı ile incelediği çalışmasında, film turizmi açısından popüler bir temalı parkı ziyaret eden 701 yabancı turist (Çin, Japon, Tayvanlı ve Taylandlı) üzerinde alan araştırması gerçekleştirmiştir. Söz konusu araştırmada, film turizmi deneyimlerinin; (1) yenilik ve prestij, (2) ekran deneyiminin ötesi ve (3) samimiyet ve hatıra olmak üzere üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca film turizmi deneyimlerinin, turistlerin milliyetlerine göre fark gösterdiği tespit edilmiştir.

Yukarıda kısaca açıklanan araştırmalar, turistik deneyimlerin, tüketicilerin milliyetlerine göre fark gösterip göstermediğini incelemektedir. Çalışmaların sayısı göz önüne alındığında, turistik tüketici deneyimleri üzerinde kültürün rolünü inceleyen yeterince çalışma bulunmadığı açıkça görülmektedir.

Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde, turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkilere kültürler arası bakış açısı getiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer bir ifadeyle, turistik tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati üzerindeki etkisini, kültürel farklılıkların nasıl etkilediği

bilinmemektedir. Ancak tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olması (Hoyer ve MacInnis, 2004) nedeniyle kültürün, turistik tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati üzerindeki etkisinde şüphesiz önemli bir rolü olacağı düşünülmektedir. Pizam ve Sussmann (1995) kültürün, turistik tüketici davranışı üzerinde düzenleyici bir etkisinin (moderatör etkisi) bulunduğunu belirtmektedir. Daha açık bir ifadeyle, kültür, bağımsız bir değişkenin (turistik tüketici deneyimi), bağımlı bir değişken (tüketici memnuniyeti veya tüketici sadakati) üzerindeki etkisini arttırabilir veya azaltabilir. Örneğin, Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García ve Callarisa-Fiol (2012) İtalyan ve Amerikalı turistlerin bir destinasyona yönelik algıladıkları değer, sadakat düzeylerini pozitif bir şekilde etkilediğini ve söz konusu etki üzerinde turistlerin milliyetlerinin moderatör etkisi oluşturduğunu belirlemiştir. İlgili çalışmada, algılanan değer, tüketici sadakati üzerindeki etkisinin İtalyan turistler açısından Amerikalı turistlere kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan sistematik ve detaylı literatür incelemesi sonucunda, turizm alanında tüketici deneyimi ile ilgili az sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak özellikle son yıllarda, turistik tüketici deneyimi konusuna odaklanan çalışmaların giderek arttığı tespit edilmiştir. Bu durum, turistik tüketici deneyiminin nispeten yeni ve gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgili çalışmalar içerisinde; tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve kültür değişkenlerini ele alan çalışmalar ise daha da azdır. Özellikle çok az sayıda çalışmada (Kim, 2012a; Kim, 2013; Çelik, 2013; Serin Karacaer, 2013) turistik tüketici deneyimlerinin çeşitli kültürlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Halbuki turistik tüketici deneyimlerindeki algı farklılaşmasını incelemek tek başına yeterli değildir. Zira sadece algı farklılaşmasına bakarak, turistik tüketici deneyimlerinin, sonuç değişkenleri (tüketici memnuniyeti ve sadakati) üzerindeki etkisinin de değişip değişmediğini söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için turistik tüketici deneyimlerinin, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin kültürlere göre değişip değişmediği test edilmelidir. Kültürün, *etki farklılaşması* olarak adlandırılabilir *moderatör rolünü* inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu açıdan bakıldığında, turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkilere kültürler arası bakış açısı getiren bütüncül bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.



BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, ölçme aracına, ölçüm güvenilirliğine, ölçüm yorumlarının ve kullanımlarının geçerliğine, verilerin toplanmasına ve verilerin analizine yönelik açıklamalar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli (deseni) ile araştırmada izlenecek nicel veya nitel araştırma tasarımları kastedilmektedir. Araştırma tasarımları; keşifsel araştırma, betimsel araştırma ve nedensel araştırma olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Zikmund, 2003; Hair vd., 2011; Sirakaya-Turk ve Uysal, 2011).

Keşifsel araştırma, incelenecek araştırma konusu hakkında hiç bilgi bulunmadığı veya çok az bilgi bulunduğu durumlarda gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, nispeten yeni olan konularda kullanılan ve temel amacı keşfetmek olan araştırmalardır (Sirakaya-Turk ve Uysal, 2011). Keşifsel araştırmalarda, ilgili konu hakkında problemi tanımlamaya ve hipotez geliştirmeye yardımcı olacak ön bilgiler toplanır. Örneğin, diğer işletme türlerine göre kadın istihdamının nispeten daha yüksek olduğu otel işletmelerinde, neden kadın işgörenlerin erkek işgörelere oranla yönetsel pozisyonlarda daha az yer aldıklarını incelemek amacıyla yürütülecek bir çalışma keşifsel araştırma grubuna girebilir. Ancak keşifsel araştırma grubuna girebilmesi için bu konu hakkında çok az ya da hiç bilgi bulunmaması gerekmektedir. Betimsel araştırma, adından da anlaşılacağı üzere, bir olgu ya da popülasyonun özelliklerini tanımlamayı amaçlamaktadır (Coldwell ve Herbst, 2004; Hair vd., 2011). Betimsel araştırmalarda, ilgili araştırma problemine yönelik “kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl” sorularının cevapları aranır (Zikmund, 2003). Örneğin, Türkiye’yi

ziyaret eden yabancı turistlerin karakteristiklerini (profillerini) belirlemek amacıyla yürütülen bir çalışma, betimsel araştırma niteliğindedir. Yürütülecek bir betimsel araştırma ile ilgili turistlerin milliyetleri, cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, bilgi kaynakları, satın alma türleri, ulaşım şekilleri vb. konular hakkında çeşitli bilgiler toplanarak, detaylı bir turist profili çıkarılabilir. Nedensel araştırma ise bir konu hakkında sebep-sonuç ilişkilerini inceleyen araştırma tasarımıdır. Nedensel araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkiler, hipotezler test edilerek incelenmektedir (Sekaran, 2003). Örneğin, resort otel misafirlerinin hizmet kalitesine yönelik algılamaları ile memnuniyet ve sadakat düzeyi arasındaki ilişkileri test eden bir çalışma, nedensel araştırma grubuna girmektedir.

İncelenecek araştırma probleminin mahiyeti, araştırma tasarımının türünü belirlemektedir (Zikmund, 2003). Bir başka ifadeyle, kullanılacak araştırma modeli, ilgili araştırma konusu hakkındaki bilgi düzeyinin gelişmişliğine göre değişmektedir (Sekaran, 2003). Çok fazla bilginin olmadığı yeni konularda keşifsel araştırma modeli kullanılırken; konu hakkındaki bilgi düzeyi arttıkça sırasıyla betimsel ve nedensel araştırma modelleri kullanılmaktadır.

Bu çalışmada literatürden yola çıkılarak geliştirilen hipotezlere dayalı bir model test edildiği için nedensel araştırma modeli kullanılmıştır. İlgili araştırma modeli, daha önce "*Araştırmanın Amacı*" başlıklı kısımda yer alan Şekil 1'de sunulmuştur. Geliştirilen nedensel araştırma modeli ile turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati ve kültür arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Türkiye'deki beş yıldızlı resort otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır. Ancak araştırma sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlı olduğu için araştırma evreni; Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir illerinde bulunan beş yıldızlı resort otel misafirlerinden oluşmaktadır.

Marmara ve Karadeniz bölgelerinde bulunan illerin, araştırma evrenine dahil edilmemesinin üç sebebi bulunmaktadır. Birincisi, söz konusu bölgelerdeki illerde önemli miktarda beş yıldızlı resort otel bulunmamaktadır. Örneğin, Marmara bölgesindeki Edirne ilinde bir adet ve Çanakkale ilinde ise sadece iki adet beş yıldızlı otel bulunmakta olup, söz konusu oteller (il merkezindeki şehir otelleri), resort otel değildir. Balıkesir'de ise iki adet

beş yıldızlı resort otel bulunmaktadır. İstanbul'da toplam 82 adet beş yıldızlı otel bulunmakta olup, bunların büyük bir çoğunluğu şehir oteli konumundadır. Söz konusu otellerin bir kısmı ise şehrin coğrafi yapısı gereği, İstanbul Boğazı kenarında bulunmaktadır. İstanbul Boğazı'ndaki bu tür beş yıldızlı otellerin de birer şehir oteli olarak hizmet verdikleri bilinmektedir. Sadece İstanbul Boğazı (deniz) kenarında yer aldıkları için söz konusu otellerin, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki beş yıldızlı resort otellerle birlikte değerlendirilmesinin yanlış olacağı düşünülmektedir. Beş yıldızlı resort otel sayısı açısından, Karadeniz bölgesinde de yeterince otel bulunmamaktadır. Örneğin, Karadeniz bölgesindeki Samsun'da üç adet, Trabzon ve Zonguldak'ta ise sadece birer adet beş yıldızlı şehir oteli bulunurken; Bartın, Kastamonu ve Sinop'ta ise beş yıldızlı otel yoktur. Ordu'da ise sadece bir adet beş yıldızlı resort otel bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

İkincisi, Marmara bölgesinde iş seyahatlerinin, Karadeniz bölgesinde ise kültür turizminin daha ön planda yer almasından hareketle, turistlerin Marmara ve Karadeniz bölgelerini genellikle deniz-güneş-kum turizmi dışındaki sebeplerle ziyaret ettiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki beş yıldızlı resort oteller ile Marmara ve Karadeniz bölgelerindeki beş yıldızlı resort otellerin sunmuş oldukları hizmetlerin farklılaşması mümkündür.

Üçüncüsü, özellikle Marmara bölgesinde yer alan İstanbul'un araştırmaya katılması, araştırmada kullanılacak olan kota örnekleme açısından örnek seçimine bağlı bir yanlılık (*selection bias*) oluşturmaktadır. Niteliksel olarak uygun olmayan, daha açık bir ifadeyle, evreni temsil etme gücü düşük bir örneklemin büyüklüğü ne kadar artırılırsa artırılın, bu örneklemden elde edilecek sonuçlara güvenmek sıkıntılı olacaktır (Kılıç, 2012). Örneğin, 2015 yılında İstanbul'da 2.483.032'si yabancı, 1.270.514'ü yerli olmak üzere toplam 3.753.546 kişi beş yıldızlı otellerde konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bu otellerin büyük bir çoğunluğunun resort otel olmadığı bilinmektedir. Ancak konaklama istatistiklerinde beş yıldızlı resort otel veya şehir oteli gibi bir ayırım olmadığı için İstanbul'un 3.753.546 misafir sayısı ile örnekleme hesabına dahil edilmesi ve kota örnekleme uygulanması halinde, İstanbul'un araştırma evreni içindeki ağırlığı yaklaşık %26,1 olacaktır.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, Marmara ve Karadeniz bölgelerindeki iller, araştırma evrenine dahil edilmemiştir.

Tablo 8’de 2015 yılında araştırmanın evrenini oluşturan illerdeki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan kişi sayıları yer almaktadır. Tablo 8’de görüldüğü üzere söz konusu illerdeki beş yıldızlı resort otellerde 2015 yılında toplam 10.607.916 kişi konaklamıştır. Ancak bu toplam sayıya, resort otel dışındaki diğer beş yıldızlı otel istatistiklerinin de (örneğin, beş yıldızlı şehir otelleri) dahil olduğu unutulmamalıdır. Diğer bir ifadeyle, araştırma evrenini oluşturan birey sayısı 10.607.916 kişiden daha az sayıdadır. Ancak Tablo 8’de yer alan toplam kişi sayısı, araştırma evreninin büyüklüğü hakkında fikir vermesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 8

Araştırma Evrenindeki İllere Göre Beş Yıldızlı Otellere Geliş Sayısı (2015 Yılı)

Destinasyon	Yabancı	Yerli	Toplam
Antalya	6.621.520	2.124.136	8.745.656
Muğla	484.618	336.505	821.123
Aydın	243.992	89.721	333.713
İzmir	346.097	361.327	707.424
Toplam	7.696.227	2.911.689	10.607.916

Not: “Konaklama İstatistikleri (Turizm İşletme Belgeli) 2015”, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> sayfasından erişilmiştir.

Tablo 8’de yer alan araştırma evreni büyüklüğü (10.607.916 kişi), % 95 güven düzeyi ve ± 4 hata payı kullanıldığında, araştırma örnekleminin büyüklüğü 600 kişi; ± 3 hata payı kullanıldığında ise 1067 kişi olarak hesaplanmaktadır. Bu araştırmanın, % 95 güven düzeyi ve ± 3 hata payı kullanılarak hesaplanan, en az 1067 kişilik örneklem üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Ölçek verilerinin hatalardan arındırılmış olması, elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmaktadır. Hata payı ne kadar düşükse, ölçeğe ait ifadelerin puanları birbirleriyle daha fazla tutarlı olmaktadır. Kısaca, ölçme işleminde ifadelere ait hata varyanslarının en aza indirilmesi gerçek değeri ortaya çıkarmaktadır (Şencan, 2005). Bu çalışmada, ± 3 hata payı kullanılarak, ortaya koyulacak sonuçların daha güvenilir ve gerçekçi olması amaçlanmaktadır.

Araştırma evrenine ilişkin bir liste bulunmadığı için bu çalışmada, araştırma örneklemini seçilirken olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi ve kota örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi, kolay bulunan deneklerin ya da katılımcıların örnekleme dahil edilmesi esasına

dayanmaktadır. Kota örnekleme yönteminde ise araştırma evreni belirli özelliklere göre tabakalara ayrılmakta ve her bir özelliğe ilişkin kota hesaplanmaktadır (Zikmund, 2003).

Kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi uygulanırken, bir resort oteldeki veya havalimanındaki tüm müsait misafirlere sistematik bir şekilde yaklaşmak yerine, her bir katılımcı rasgele seçilmiştir. Kota uygulaması ise destinasyonlar arasındaki konaklama oranına (% 82,4 Antalya, % 7,7 Muğla, % 3,1 Aydın, % 6,7 İzmir), yerli-yabancı turist ayırımına (% 72,6 yabancı, % 27,4 yerli) ve milliyetlere (her bir destinasyondaki yabancıların milliyetleri oranında) göre dengeli bir dağılım oluşturacak şekilde yapılmıştır.

Bu çalışmada, bir resort otelden elde edilecek katılımcı sayısı, maksimum 20 kişi kısıtlanmıştır. Benzer şekilde, Oh, Fiore ve Jeoung (2007) konaklama deneyimlerini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, her bir otelden araştırmaya katılacak denek sayısını sınırlandırmıştır. Katılımcı sayısının kısıtlanmasının nedeni, çok sayıda resort otelden örneklem alınmasını sağlamak ve böylece bulguların genellenebilirliğini artırmaktır. Ayrıca bu araştırmada, birlikte seyahat edenlerin benzer cevaplar vererek araştırmaya yanlılık katmaması için her aileden ya da çiftten sadece bir katılımcının araştırmaya katılması sağlanmıştır. Alınan bu tür önlemler ile örneklem seçiminin mümkün olduğunca tesadüfi hale getirilmesi ve örneklemin temsil gücünün artırılması amaçlanmıştır.

3.3. Ölçme Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veri toplama işlemi, tatil esnasında (doğrudan resort otellerde) ve tatilin hemen sonrasında (resort-otel havalimanı arasındaki transfer araçlarında ve havalimanlarında) olmak üzere iki şekilde yürütülmüştür. Tatil esnasında ve tatil sonrasında veri toplanarak, resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerinin, hem tüketim esnasında hem de tüketim sonrasında incelenmesi sağlanmıştır. Böylece turistik tüketim deneyiminin bütünsel bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır.

Tatil sonrasında (resort-otel havalimanı arasındaki transfer araçlarında ve havalimanlarında) kullanılan anket formlarında iki tarama sorusuna yer verilmiştir. Birinci tarama sorusu, resort otelde konaklayan turistler ile resort otel dışındaki diğer konaklama işletmelerinde konaklayan turistleri ayırmayı amaçlamaktadır. İkinci tarama sorusunda ise ilgili resort otelin beş yıldızlı olup olmadığı sorulmuştur. Her iki sorudan en az birine hayır cevabını veren turistlerin

araştırmaya devam etmemeleri istenmiştir. Doğrudan resort otellerde uygulanan anket formlarında ise bu tür bir ayrıma gerek duyulmadığı için söz konusu tarama sorularına yer verilmemiştir.

Tarama soruları dışında, araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin seyahat karakteristiklerine (bir resort otelde daha önce tatil yapılıp yapılmadığı, bir resort otelde yapılan önceki tatil sayısı, ilgili resort otelde daha önce tatil yapılıp yapılmadığı, kiminle birlikte seyahat edildiği, birlikte seyahat edilen kişi sayısı, toplam kalış süresi, seyahate ilişkin bilgi kaynakları vb.) yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, resort otel misafirlerinin dinlence deneyimlerini ölçmek amacıyla Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Zira söz konusu ölçek, tüketici deneyiminde fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas almaktadır. Turizm sektöründe, kişiselleştirilmiş hizmet, zengin fiziksel çevre koşulları ve sosyal etkileşim, misafirlerde olumlu deneyimler oluşturmaktadır (Walls vd., 2009). Ayrıca Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ölçek, doğrudan konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş olması, başta Andrew Walls'un çalışmaları olmak üzere benzer araştırmalardaki ölçeklerin geliştirilerek önceki araştırmaların bir devamı niteliğinde olması, geliştirilme sürecinde sadece turizmle ilgili deneklerin kullanılması, yüksek düzeyde güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olması gibi çeşitli avantajlara sahiptir. Ayrıca farklı yaklaşımları (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a) esas alan veya çalışma bazlı olarak geliştirilen çeşitli ölçekler, "*Turistik Tüketici Deneyiminin Ölçülmesi*" başlıklı kısımda avantajları ve dezavantajları ile birlikte detaylı bir şekilde tartışılmıştır. İlgili kısımdaki tartışmalar ve yukarıda belirtilen gerekçeler dikkate alındığında, genel olarak turistik tüketici deneyimlerinin özel olarak ise resort otel misafirlerinin dinlence deneyimlerinin incelendiği bu çalışmada, Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen ve fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan ölçeğin kullanılmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. İlgili ölçekte toplam 28 ifade yer almaktadır. Ancak ölçekte yer alan bazı ifadelerin oldukça benzer, bazı ifadelerin ise birden fazla özelliği aynı anda ölçmesi gibi hususlar nedeniyle, uzman görüşü alınarak, ölçekte yer alan ifade sayısı 25'e düşürülmüştür. İfadeler, beşli Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak derecelendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise resort otel misafirlerinin tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakatini ölçmek amacıyla birer ölçek bulunmaktadır. Ayrıca üçüncü bölümde, genel turistik tüketici deneyiminin ölçülmesi için bir soruya daha yer verilmiştir.

Hosany ve Witham (2010) kruvaziyer deneyimleri, memnuniyet ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerine yaptıkları çalışmada, memnuniyeti tek bir ifade ile ölçmüşler ve yüksek düzeyde hata varyansı ile karşılaşmışlardır. Yazarlar, memnuniyetin tek bir ifade yerine çoklu ifadeler içeren bir ölçek ile ölçülmesinin faydalı olacağını belirtmektedir. Bu nedenle, tüketici memnuniyetinin ölçülmesinde Oliver (1980, 1997) tarafından geliştirilen, Back ve Parks (2003) ve Back (2005) tarafından kullanılan ilgili ölçek uyarlanarak kullanılmıştır.

Tüketici sadakatinin ölçülmesinde ise gerek turistik tüketici deneyimi dışındaki diğer araştırmalarda (Baloglu, 2002; Back ve Parks, 2003; Back, 2005; Del Bosque ve San Martin, 2008) gerekse turistik tüketici deneyimi ile ilgili araştırmalarda (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Lin, 2006; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2008; Yang, 2008; Hosany ve Gilbert, 2010; Hosany ve Witham, 2010; Kim, Ritchie ve Tung, 2010; Xu ve Chan, 2010b; Arıkan Saltık, 2011; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Kim, 2012b; Robinson ve Clifford, 2012; Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012; Ardıç Yetiş, 2013; Beckman, Kumar ve Kim, 2013; Dong ve Siu, 2013; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Serin Karacaer, 2013; Barnes, Mattsson ve Sørensen, 2014; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Loureiro, 2014; Wu, Li ve Li, 2014; Ali, 2015; Chang ve Lin, 2015; Chen, 2015; Jin, Lee ve Lee, 2015; Hosany vd., 2015; Mantihou, Kang, Sumarjan ve Tang, 2016) olduğu gibi davranışsal niyet ifadeleri kullanılmıştır. Tüketici sadakatinin ölçülmesi için literatür taraması sonucunda belirlenen dört tür davranışsal niyet (*tekrar ziyaret niyeti, tavsiye niyeti, olumlu duyurum isteği ve daha fazla ödeme isteği*) ifadesine yer verilmiştir. Beşli Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak, katılımcıların memnuniyet ve sadakat ifadelerini cevaplamaları istenmiştir.

Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada genel turistik tüketici deneyimi de ölçülmüştür. Böylece turistik tüketici deneyiminin, Gestalt tipi holistik bir bakış açısı ile incelenmesi sağlanmıştır. Bu sayede, Cetin ve Istanbulu Dincer (2014) tarafından geliştirilen turistik tüketici deneyimi ölçeği bulguları ile bu soruya verilen cevap neticesinde elde edilecek genel turistik tüketici deneyimi bulguları kullanılarak, söz konusu ölçeğin uyum geçerliğinin de test edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, katılımcılardan genel olarak resort oteldeki tatil deneyimlerini 100'lü ölçek üzerinde (0=Çok Olumsuz, 100=Çok Olumlu)

değerlendirmeleri istenmiştir. Genel turistik tüketici deneyiminin ölçülmesinde 100'lü ölçek kullanılmasının nedeni ise farklı kültürler açısından bu soruya verilecek cevabın tutarlı hale getirilmesini sağlamaktır. Çünkü Araña ve León (2013) çeşitli milliyetlerden (İngiliz, Alman, İspanyol, Finlandiyalı, İsveçli ve Finlandiyalı) turistlerin ölçek algılamaları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, turistlerin ölçek algılamalarının kültürlere göre değiştiğini tespit etmiştir. Yazarlar, kültürlerarası araştırma yapacak turizm araştırmacılarına, mümkün olduğunca genel geçer algılamaları sağlayacak ölçek derecelendirmelerinin kullanılmasını önermektedir.

Dördüncü bölümde, demografik (cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olup olmadığı, varsa çocuk sayısı, yıllık gelir) özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır.

Anketin beşinci ve son bölümünde ise misafirlerin resort otel dinlenme deneyimlerine yönelik açık uçlu sorular yer almaktadır. Önceki çalışmalar incelendiğinde, turistik tüketici deneyimi konusunda daha çok nicel araştırmalara ağırlık verildiği görülmektedir. Ancak nicel araştırmalarda kullanılan ölçekler ile katılımcıların konu hakkındaki görüşleri ölçekte yer alan ifadeler ile sınırlandırılmaktadır. Bu gibi durumlarda katılımcılar, konu ile ilgili özgün görüşlerine yer verememektedir. Hem bu sınırlılığı ortadan kaldırmak, hem de araştırma bulgularının zenginleştirilmesi amacıyla, katılımcıların konu ile ilgili özgün duygu ve düşüncelerini test eden iki açık uçlu soruya yer verilmiştir. Bu kısımda, katılımcılara tatilleri süresince kendilerini etkileyen ve akıllarında yer eden en kalıcı deneyimin ne olduğu sorulmuş ve söz konusu deneyimi betimlemek için üç kelime kullanmaları istenmiştir.

Son olarak, tatil dönüşü transfer araçlarında ve havalimanlarında uygulanan anket formlarının en sonunda, konaklama yapılan resort otelin adı sorulmuştur. Böylece bir resort otelden toplam kaç kişinin araştırmaya katıldığı hesaplanmıştır. Söz konusu son soru, doğrudan resort otellerde yapılan anket formlarında kullanılmamıştır. Doğrudan resort otellerde doldurulan anket formlarının üzerine araştırmacı tarafından ilgili resort otelin adı not alınmıştır.

Anket formunda kullanılan turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati ölçeklerinin İngilizce dilinde geliştirilmiş olması nedeniyle, bu araştırmanın orijinal anket formu İngilizce olarak hazırlanmıştır. Daha sonra ilgili anket formu Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırmaya katılımın ve ilgili anket formunun uygulanabilirliğini artırmak için anket formu; Almanca, Fransızca ve Rusça dillerine de tercüme ettirilerek kullanılmıştır.

3.4. Ölçüm Güvenirliği ve Geçerliği

Güvenirlik ve geçerlik bir ölçme işleminde bulunması gereken iki temel özelliktir. Belirli bir amaç için yapılan ölçme işlemleri sonucunda doğru karar verebilmek için kullanılan ölçme aracının söz konusu bu iki özelliği taşıması gerekmektedir (Karasar, 2005). Aksi takdirde, elde edilen veriler gerçeği yansıtmayacak ve yanlış kararlar alınmasına yol açacaktır. Örneğin, bir öğretmen öğrencilerine uygulayacağı testin, bir otel yöneticisinin çalışanlarına uygulayacağı performans değerlendirme ölçeğinin veya bir otel işletmesinin misafirlerine uygulayacağı memnuniyet ölçeğinin, güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir. Çünkü yukarıda bahsedilen ölçme araçlarını uygulayacak kişiler, bu ölçme işlemlerinin sonuçlarına göre karar vereceklerdir. Benzer şekilde, bir araştırmanın bilimsel açıdan güçlü olabilmesi ise amacına uygun bir biçimde tasarlanmış olmasına, doğru ölçme aracının kullanılarak hatalardan arınık, tutarlı ve kararlı sonuçlar üretebilmesine ve sonuçlar üzerinden genelleme yapabilme yeteneğine bağlıdır. Bu nedenle, araştırmalarda uygulanacak ölçme işleminin yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olması gerekmektedir.

En geniş anlamıyla güvenilirlik, “bir ölçme aracının hatalardan arınlık derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Zikmund, 2003, s. 300). Diğer bir ifadeyle, güvenilirlik, bir ölçme aracının farklı zamanlarda ve aynı koşullar altında uygulandığında benzer sonuçlar üretmesi ile ilgilidir (Carmines ve Zeller, 1979). Ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini test etmek için araştırmanın niteliğine göre genel olarak dört tür güvenilirlik yöntemi kullanılmaktadır (Ott ve Longnecker, 2001; Sekaran, 2003; Zikmund, 2003; Şencan, 2005; McClave, Benson ve Sincich, 2008):

1. Değerlendiriciler arası güvenilirlik (inter-rater reliability),
2. Test-tekrar test yöntemi (test-retest),
3. Eşdeğer formlar yöntemi (equivalent/parallel forms)
4. İç tutarlılık yöntemi (internal consistency)

Ölçme işleminin sadece tek bir seferde yapılacak olması ve kullanılacak ölçme aracına eşdeğer bir ölçme aracının bulunmaması gibi nedenlerden dolayı yukarıda belirtilen güvenilirlik analiz yöntemlerinden test-tekrar test yöntemi ve eşdeğer formlar yöntemi bu çalışmada kullanılmamıştır. Güvenirlik analizlerinde, değerlendiriciler arası güvenilirlik ile iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır.

İç tutarlılığa yönelik güvenilirlik; Cronbach alfa katsayısı, yarıya bölme yöntemi (split-half method), madde-toplam puan korelasyonu katsayılarının ortalaması; Kuder-Richardson 20 katsayısı, Theta güvenilirlik katsayısı, Omega güvenilirlik katsayısı gibi çeşitli yöntemlerle test edilebilmektedir (Şencan, 2005). Çalışma kapsamında kullanılan güvenilirlik analizi yöntemleri aşağıda kısaca açıklanmıştır. Farklı yöntemler kullanılarak, güvenilirlik analizinin çeşitlendirilmesi amaçlanmıştır.

Pilot çalışma ölçüm sonuçlarının güvenilirlik analizinde şunlar kullanılmıştır:

- Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayısı
- Maddeler arası korelasyon katsayısı
- Madde-toplam puan korelasyon katsayıları

Nihai araştırma ölçüm sonuçları için kullanılan güvenilirlik analizleri ise şunlardır:

- Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayısı
- Yapı güvenirliliği (yapısal eşitlik uygulaması aracılığıyla)
- Değerlendiriciler arası güvenilirlik (açık uçlu soruya yönelik yanıtların kategorilendirilmesi aşamasında)

Geçerlik ise bir ölçme aracının, ölçülmek istenilen özelliği veya değişkeni, doğru ve eksiksiz bir şekilde ölçebilme yeterliliğidir (Kirk ve Miller, 1986; Zikmund, 2003; Sekaran, 2003; Karasar, 2005; Şencan, 2005; Viswanathan, 2005; Sirakaya-Turk ve Uysal, 2011). Diğer bir ifadeyle, ölçülmek istenen şeyin başka herhangi bir şeyle karıştırılmadan ölçülebilmesidir (Kinnear ve Taylor, 1991). Kısaca, geçerlik, bir ölçme aracının neyi ölçmek için hazırlanmışsa, onu ölçebilme derecesidir (Peter, 1979; Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu çalışmada ölçüm sonuçlarının geçerliğini test etmek için aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır.

Pilot çalışma ölçüm sonuçlarının geçerlik analizinde, sadece Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılarak, ilgili faktörlerin yapı geçerliğine bakılmıştır. Nihai araştırma ölçüm sonuçları için ise daha kapsamlı bir geçerlik analizi yürütülmüş olup, söz konusu geçerlik analizleri şunlardır:

- Araştırmada kullanılan tüm faktörler için birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerlik (Doğrulayıcı Faktör Analizi aracılığıyla)
- Uyum geçerliği (resort otel tüketici deneyimi ölçeği için)
- Tahmin (kestirim) geçerliği (resort otel tüketici deneyimi ölçeği için)

3.5. Pilot Çalışma

Nihai araştırmaya geçmeden önce, hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini incelemek için az sayıda resort otel misafirinden oluşan bir örneklem üzerinde pilot çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Pilot çalışmalar, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmasına rağmen, pilot çalışmada kullanılacak örneklem hacmine yönelik çok az öneri bulunmaktadır (Johanson ve Brooks, 2010). Isaac ve Michael (1995) pilot çalışmalar için 10 ile 30 arasında katılımcıdan oluşan bir örneklemin yeterli olacağını belirtirken; van Belle (2002) ise en az 12 katılımcının gerektiğini ifade etmektedir (*aktaran* Johanson ve Brooks, 2010). Johanson ve Brooks (2010) ise istatistiksel güven aralıklarını kullanarak yaptıkları analizler sonucunda, pilot çalışmalarda 30 katılımcıdan oluşan bir örneklemin kullanılabilirliğini önermektedir. Söz konusu önerilerde belirtilen sayıların üzerine çıkılarak, 9-10 Ağustos 2015 tarihlerinde Antalya ilinin Side-Manavgat bölgesini ziyaret eden ve beş yıldızlı resort otellerde konaklayan 94 misafir (*21 Alman, 17 Rus, 16 Türk, 9 Hollandalı, 8 İngiliz, 7 Avusturyalı, 7 Ukraynalı, 5 Belçikalı ve 4 Fransız*) üzerinde taslak anket formunu test etmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, araştırmacı tarafından misafirlerle yüz yüze mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma ile araştırmada kullanılacak ölçme aracına ilişkin (1) güvenilirlik, (2) geçerlik ve (3) anket formunun biçimi ve soruların anlaşılabilirliği hususları incelenmiştir.

3.5.1. Güvenirlik

Pilot çalışmada aşamasında, güvenilirlik analizi için aşağıdaki istatistikler incelenmiştir.

- *Cronbach Alfa katsayısı*: Ölçeğin genel olarak içsel tutarlık anlamında güvenilirlik düzeyini göstermektedir. İlgili katsayının en az 0,70 olması önerilmektedir (Churchill, 1979). Katsayı arttıkça, güvenilirlik düzeyi de artmaktadır.
- *Maddeler arası korelasyon katsayıları (inter-item correlations)*: Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle arasındaki ilişki katsayısını göstermektedir. Maddeler arası korelasyon katsayılarının 0,80'den küçük olması ve tüm katsayıların pozitif olması gerekmektedir (Nunnally, 1978; Nunnally ve Bernstein, 1994). 0,80'den büyük katsayı olması halinde, aynı olguyu ölçen birden fazla madde olduğu sonucuna varılır. Bu durumdaki maddelerin belirlenerek, düzeltilmesi veya çıkarılması gerekmektedir. Benzer şekilde, negatif katsayılı maddelerin de

düzeltilmesi veya çıkarılması gerekmektedir. Zira aynı olguyu ölçen farklı maddeler arasındaki korelasyon katsayılarının pozitif olması beklenir.

- *Madde-toplam puan korelasyon katsayıları (corrected item-total correlations)*: Bir maddenin, ölçeğin bütünü ile ilişkisini göstermekte olup, bir maddenin ölçeğin bütününe yaptığı katkıyı ifade etmektedir. İlgili katsayılarının 0,30'dan büyük olması gerekmektedir (Nunnally, 1978; Nunnally ve Bernstein, 1994).

a. *Resort Otel Tüketici Deneyimi Ölçeği*

Resort otel tüketici deneyimi ölçeği, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Fiziksel çevre unsurları güvenilirlik analizi sonuçları, Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9

Fiziksel Çevre Unsurları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
FÇ1	Otelin mimari tasarımı çekicidir.	0,622
FÇ2	Çevredeki doğal kaynaklar etkileyicidir.	0,531
FÇ3	Çevredeki kültürel kaynaklar etkileyicidir.	0,587
FÇ4	Otel içinde kullanılan materyaller yüksek kalitededir.	0,652
FÇ5	Otelin dekorasyonu (iç tasarımı) çekicidir.	0,598
FÇ6	Otel temizdir.	0,561
FÇ7	Otel içindeki eşyalar konforludur.	0,713
FÇ8	Otelde çalınan müzik güzeldir.	0,504
FÇ9	Otelin aydınlatması hoştur.	0,744
FÇ10	Otel içindeki bilgilendirme ve yönlendirmeler iyi sunulmaktadır.	0,596
FÇ11	Otel içindeki fiziksel olanaklar bakımlı ve çalışır durumdadır.	0,618
FÇ12	Otel içerisindeki alanlar geniş ve ferahtır.	0,721
FÇ13	Otel içinde sunulan yiyecek içecek imkanları güzeldir.	0,554
FÇ14	Otel güvenli ve emniyetlidir.	0,638
	Cronbach Alfa katsayısı	0,907
	Maddeler arası korelasyon katsayıları *	Maksimum 0,774; tüm katsayılar pozitif

* Maddeler arası korelasyon katsayıları matrisi, oldukça büyük olduğu ve çok fazla yer kapladığı için araştırmalarda sadece 0,800'den küçük olup olmadığı belirtilmektedir.

Tablo 9’da görüldüğü üzere, Cronbach alfa katsayısı (0,907), fiziksel çevre unsurları ölçeğinin genel olarak yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca maddeler arası korelasyon katsayıları (0,80’den küçük) ve madde-toplam puan korelasyon katsayıları (0,30’dan büyük) istatistiki açıdan belirtilen limitler arasındadır.

Tablo 10

Sosyal Etkileşim Unsurları Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
SE1	Otel çalışanları, misafirlere ilgi gösterir.	0,609
SE2	Otel çalışanları, misafirleri tanır.	0,526
SE3	Otel çalışanları sundukları hizmetleri, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarına göre düzenler.	0,590
SE4	Otel çalışanları, cana yakındır.	0,481
SE5	Otel çalışanları, tertipli ve temizdir.	0,358
SE6	Otel çalışanları, işlerini yaparken organize eder.	0,514
SE7	Otel hizmetleri hızlı ve zamanında sunulur.	0,544
SE8	Otel çalışanları, hizmetler hakkında teknik bilgiye sahiptir.	0,411
SE9	Otel çalışanları, misafirlere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	0,606
SE10	Oteldeki diğer misafirler saygılıdır.	0,334
SE11	Oteldeki diğer misafirler, cana yakın ve sosyaldir.	0,400
Cronbach Alfa katsayısı		0,818
Maddeler arası korelasyon katsayıları		Maksimum 0,664; tüm katsayılar pozitif

Tablo 10’da yer alan Cronbach alfa katsayısı (0,818), maddeler arası korelasyon katsayıları (0,80’den küçük) ve madde-toplam puan korelasyon katsayıları (0,30’dan büyük), sosyal etkileşim unsurları ölçeğinin de istatistiki açıdan yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

b. Tüketici Memnuniyeti Ölçeği

Tüketici memnuniyeti ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları, Tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre, üç ifadeden oluşan tüketici memnuniyeti ölçeğinin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir (Cronbach alfa = 0,904). Ayrıca maddeler arası

korelasyon katsayıları (0,80'den küçük) ve madde-toplam puan korelasyon katsayıları da (0,30'dan büyük) güvenilirlik analizi açısından belirtilen limitler arasındadır.

Tablo 11

Tüketici Memnuniyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
M1	Bu resort otelde kalmaya karar verdiğim için mutluyum.	0,791
M2	Bu resort otelde konaklamaktan gerçekten zevk aldım.	0,792
M3	Bu resort oteldeki konaklama deneyimim, genel anlamda memnuniyet vericiydi.	0,845
Cronbach Alfa katsayısı		0,904
Maddeler arası korelasyon katsayıları		Maksimum 0,782; tüm katsayılar pozitif

c. Tüketici Sadakati Ölçeği

“Tekrar ziyaret, tavsiye, olumlu duyurum ve daha fazla ödeme isteği” olmak üzere dört farklı davranışsal niyetin yer aldığı tüketici sadakati ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12

Tüketici Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları (Pilot Çalışma)

İfade No	İfadeler	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu
S1	Gelecekte bu resort otelde tekrar konaklayacağım.	0,742
S2	Bu resort oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.	0,859
S3	Başkalarına bu resort otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,760
S4	Başka bir resort otelin fiyatı daha düşük olsa bile, bu resort otelde konaklarım.	0,800
Cronbach Alfa katsayısı		0,906
Maddeler arası korelasyon katsayıları		Maksimum 0,793; tüm katsayılar pozitif

Hesaplanan Cronbach alfa katsayısı (0.906), tüketici sadakati ölçeğinin iç tutarlılığın yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gerek maddeler arası korelasyon katsayılarının

(0.80'den küçük) gerekse madde-toplam puan korelasyon katsayılarının (0.30'dan büyük) istatistiki açıdan belirtilen limitler dahilinde olması, pilot çalışmaya ilişkin tüketici sadakati ölçüm sonuçlarının genel olarak yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.2. Geçerlik

Pilot çalışma sürecinde ilgili ölçeklerin (resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati) yapı geçerliklerini test etmek ve önde gelen alt boyutlarını/faktörlerini tespit etmek amacıyla *Açıklayıcı Faktör Analizi* kullanılmıştır. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizlerine ilişkin bazı açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

- Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.
- Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt faktör yükleridir. Faktör altında yer alan ifadelerin tespit edilmesi aşamasında, ifadelerin her bir faktör için aldıkları faktör yüklerine bakılmaktadır. Hair vd. (2005) faktör yükü 0.50'nin altında bulunan ifadelerin analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, bir ifadenin bir faktörde yer alabilmesi için en az 0.50'lik faktör yüküne sahip olması gerekli görülmüştür.
- Ayrıca bir faktör altında yer alan ifadenin, bir başka faktör altında da yüksek faktör yüküne (0.40) sahip olması durumunda (*cross-loading*), ilgili ifadenin çıkarılması gerektiği önerilmektedir (Hair vd., 2005).
- Bartlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) sonuçları, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (tüm p değerleri anlamlı, $p=.000$).
- Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün yüksek olması (tüm analizlerde ilgili ölçü > 0.700), toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

- Yukarıdaki kriterler kullanılarak tüm ölçekler için gerçekleştirilen faktör analizlerinde, tüm ifadelerin en az 0.50 faktör yüküne sahip olduğu ve birden fazla faktör altında yer alan ifade olmadığı tespit edilmiştir.
- Faktör analizinde, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük faktörler kullanılmıştır.
- Ortaya çıkan her bir faktörün güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayıları kullanılarak test edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik seviyeleri tatmin edici düzeyde olup, 0.700'ün üzerindedir.
- Her bir faktör altında yer alan ifadeler belirlendikten sonra, ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesi aşamasında aşağıdaki kriterler kullanılmıştır:
 - Faktör yükleri,
 - Her bir faktör altında yer alan maddenin o faktörün bütünü ile ilişkisi,
 - Bu çalışmada ortaya çıkan faktörlerin ve bu faktörler altında yer alan ifadelerin, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmalarda (Walls, 2009; Walls vd., 2009; Walls vd., 2011b; Walls, 2013, Cetin ve Walls, 2016) yer alan faktörlerle karşılaştırılması.

a. Resort Otel Tüketici Deneyimi Faktör Analizi

İlgili ölçek, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Fiziksel çevre unsurlarına yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 13'te, sosyal etkileşim unsurlarına yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları ise Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 13'te görüldüğü üzere, fiziksel çevre unsurlarının, (1) *fiziksel olanaklar*, (2) *konfor*, (3) *tasarım ve çevre* olmak üzere üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Gerek faktör yükleri gerekse diğer istatistikî değerler uygun olup, fiziksel unsurlar ölçeğinin yapı geçerliğine ilişkin herhangi bir sorun görünmemektedir.

Sosyal etkileşim unsurlarının ise (1) *profesyonellik*, (2) *ilgi*, (3) *misafirler arası etkileşim* olmak üzere üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Faktör yükleri ve diğer istatistikî değerler incelendiğinde, sosyal etkileşim unsurları ölçeğinin de yapı geçerliği açısından uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 13

Fiziksel Çevre Unsurları Açıklayıcı Faktör Analizi (Pilot Çalışma)

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlık (α)
Fiziksel Olanaklar			6,551	46,789	0,886
	FÇ11	,864			
	FÇ13	,858			
	FÇ6	,795			
	FÇ14	,791			
	FÇ10	,620			
Konfor			1,887	13,478	0,887
	FÇ7	,847			
	FÇ12	,831			
	FÇ4	,765			
	FÇ8	,736			
	FÇ9	,712			
Tasarım ve Çevre			1,330	9,497	0,812
	FÇ1	,856			
	FÇ5	,797			
	FÇ3	,763			
	FÇ2	,537			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				69,764	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,847
Bartlett Küresellik Testi					Ki Kare 754,678; serbestlik derecesi 91; p değeri 0,000

Tablo 14

Sosyal Etkileşim Unsurları Açıklayıcı Faktör Analizi (Pilot Çalışma)

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlık (α)
Profesyonellik			4,057	36,882	0,808
	SE5	,827			
	SE8	,785			
	SE7	,736			
	SE6	,727			
	SE3	,571			
İlgi			1,421	12,920	0,709
	SE1	,806			
	SE2	,694			
	SE4	,651			
	SE9	,596			
Misafirler Arası Etkileşim			1,296	11,784	0,706
	SE10	,877			
	SE11	,838			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				61,587	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,741
Bartlett Küresellik Testi					Ki Kare 328,726; serbestlik derecesi 55; p değeri 0,000

b. Tüketici Memnuniyeti Faktör Analizi

Tablo 15’te yer alan tüketici deneyimi ölçeğine yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu incelendiğinde, ilgili ölçeğin beklendiği gibi tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 15

Tüketici Memnuniyeti Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
Memnuniyet			2,517	83,902	0,904
	M1				
	M2				
	M3				
Toplam Açıklanan Varyans (%)				83,902	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,743
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare 178,513; serbestlik derecesi 3; p değeri 0,000		

Not: Tek bir faktörden oluştuğu için faktör yükleri hesaplanamamaktadır.

c. Tüketici Sadakati Faktör Analizi

Tüketici sadakati ölçeğine yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi sonucu, Tablo 16’da sunulmuştur. Tüketici memnuniyetinde olduğu gibi, tüketici sadakati ölçeğinin de beklendiği gibi tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiş ve yapı geçerliği açısından herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür.

Tablo 16

Tüketici Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (α)
Sadakat			3,133	78,314	0,906
	S1				
	S2				
	S3				
	S4				
Toplam Açıklanan Varyans (%)				78,314	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,816
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare 251,824; serbestlik derecesi 6; p değeri 0,000		

Not: Tek bir faktörden oluştuğu için faktör yükleri hesaplanamamaktadır.

Pilot çalışma sonuçları, ölçme aracında bulunan üç temel ölçüğe (resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati) ilişkin Cronbach alfa katsayılarının (en az 0,70 olmalı), maddeler arası korelasyon katsayılarının (maksimum 0,80 ve tüm katsayılar pozitif olmalı) ve madde-toplam puan korelasyon katsayılarının (en az 0,30 olmalı) istatistiki açıdan uygun olduğunu göstermektedir. Bu durum, ilgili ölçeklerde yer alan ifadelerin sırasıyla; içsel tutarlılığa sahip olduğunu, aynı olguyu ölçen birden fazla ifade olmadığını ve ifadelerin, ölçeklerin bütününe katkı sağladığını göstermektedir. Dolayısıyla, nihai araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin, güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Benzer şekilde, pilot çalışma verileri üzerinde gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, resort otel tüketici deneyimi ölçüğünün toplam altı faktörden; tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati ölçeklerinin ise tek boyutlu bir yapıdan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ölçeklerin yapı geçerliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.5.3. Biçim ve Anlaşılabilirlik

Pilot çalışmaya ilk gün 42, ikinci gün 52 olmak üzere toplam 94 misafir katılmıştır. Böylece pilot çalışmanın ilk gününde tespit edilen olumsuz durumların düzeltilerek, ikinci gün ilgili anket formunun tekrar incelenmesi amaçlanmıştır.

Pilot çalışmaya katılan misafirler, soruların açık ve anlaşılır olduğunu belirtmiştir. Ancak anketin biçimine yönelik bazı hususlar tespit edilmiştir. Bu hususlar aşağıda açıklanmıştır:

- Katılımcıların ölçek ifadelerine yönelik cevapları tamamladıktan sonra, akılda kalıcı resort otel dinlence deneyimlerine yönelik açık uçlu sorulara geldiklerinde yoruldukları (*respondent fatigue*) ve bu sorulardan sonra devam etmemeye yönelik eğilimleri olduğu görülmüştür. Bu durumda, anketin son kısmında yer alan demografik özelliklere yönelik soruların cevaplanmama olasılığı artmaktadır. Dolayısıyla, söz konusu iki adet açık uçlu soruların yerlerinin değiştirilerek, anket formunun en sonuna alınmasına karar verilmiştir.
- Katılımcılarda daha fazla yorgunluğa sebep olmamak amacıyla anket formunun sonunda yer alan ve katılımcıların önerilerini soran açık uçlu sorunun ise anketten çıkarılmasına karar verilmiştir.

- Ayrıca pilot çalışmanın ilk gününde, ilgili anket formunu dolduran katılımcıların önemli bir çoğunluğu, dört sayfalık anket formunun uzun olduğunu ve anketi gördüklerinde psikolojik olarak doldurmamaya yönelik olumsuz bir tutum içine girdiklerini belirtmiştir. Bu nedenle, anketin kısaltılması tavsiye edilmiştir.

Yukarıda belirtilen hususlar dikkate alınarak, anket formu üzerinde bazı değişiklikler (*soruların yerlerinin değiştirilmesi, soru çıkarılması, derecelendirmelere ilişkin tekrarlanan bazı açıklamaların çıkarılması, yazı puntosunun değiştirilmesi, çeşitli biçimsel düzenlemeler vb.*) yapılmış ve ilgili anket formu üç sayfa olacak şekilde yeniden düzenlenmiştir.

Pilot çalışmanın ikinci gününde güncellenen anket formu kullanılmıştır. Yukarıda belirtilen olumsuz durumların, uygulanan yeni anket formunda yaşanmadığı görülmüştür. Ayrıca katılımcılara 4 sayfalık ve 3 sayfalık anket formları gösterilerek, hangisinin daha uygun olduğu, hangisini doldurmaya daha istekli oldukları ve 3 sayfalık güncel anket formunda yer alan soruların okunaklı olup olmadığı sorulmuştur. Tüm katılımcılar, 3 sayfalık anket formunun cevap verme adına daha uygun olduğunu ve soruların okunaklı, açık ve anlaşılır olduğunu belirtmiştir.

3.6. Verilerin Toplanması

Veri toplama işlemi, ilgili anket formunun üç farklı şekilde resort otel misafirlerine uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerin yaklaşık % 30'u doğrudan resort otellerde misafirlerin tatilleri esnasında uygulanmıştır. Anketlerin küçük bir kısmı (% 12) ise turist rehberleri ya da transfer görevlileri aracılığıyla, tatil dönüşünde resort otel-havalimanı arasındaki transferler esnasında uygulanmıştır. Son olarak, Antalya, Milas-Bodrum ve İzmir Adnan Menderes havalimanlarından alınan resmi izinlerle, anketlerin büyük bir çoğunluğu (% 58) havalimanlarında uçuş vaktini bekleyen resort otel misafirleri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma verilerinin, turistlerin tatili esnasında ve tatilin hemen sonrasında toplanması ile geçmişe dönük hatırlama yönteminde olduğu gibi çeşitli yanlılıkların önlenmesi amaçlanmıştır.

Veri toplama işlemi, araştırmacının kendisi ve araştırmacı tarafından belirlenen ve anket içeriği hakkında bilgilendirilen/egitilen turist rehberleri, transfer görevlileri ve otel

çalışanları tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi, 2015 yaz sezonunda (Ağustos ve Eylül aylarında) gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında 1112 anket formu toplanmıştır. Bunlardan 34 tanesinin yüksek miktarda kayıp veri içerdiği için kullanılmayacak durumda olduğu görülmüştür. Ayrıca sekiz anket formunda ise uç değerler tespit edilmiştir. Bu tür anket formları çıkarılmış ve sonuç olarak toplam 1070 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan nicel veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizi birkaç aşamadan oluşmaktadır.

Öncelikle veriler tasnif edilmiş, ardından uç değerler ve hatalı veri girilip girilmediği kontrol edilmiştir. Uç değerlerin tespiti aşamasında *Mahalanobis mesafesi* hesaplanmış ve uç değer içeren sekiz anket formu analizden çıkarılmıştır. Yapısal eşitlik modeli uygulamaları, normal dağılım yaklaşımını esas aldığı için araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) katsayıları incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011). Her iki katsayının da ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998; Klein, 2011). Bu araştırmada ilgili değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,705 ile +0,154; basıklık değerlerinin ise -0,847 ile +0,472 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. İlgili kontroller tamamlandıktan sonra, tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) analiz edilmiştir.

Resort otel misafirlerinin dinlence deneyimlerini incelemek ve söz konusu resort otel deneyimlerinin boyutlarını belirlemek için resort otel tüketici deneyimi ölçeği üzerinde Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Böylece ilgili ölçeğin yapı güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği de analiz edilmiştir. Daha sonra resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin uyum geçerliği test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli uygulaması sürecinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle “ölçme modeli”

ardından “yapısal model” test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile ölçme modelinde yer alan tüm faktörlerin (resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti, tüketici sadakati) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri (yapısal model) ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için yapısal model testi için 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları (*bias corrected confidence intervals*) incelenmiştir. Tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakatini yordama gücü esas alınarak, resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin istatistiksel tahmin (kestirim) geçerliği de test edilmiştir.

Tüketici memnuniyetinin aracılık etkisini test etmek için MacKinnon vd. (2002) tarafından önerildiği şekilde bağımsız değişkenin (resort otel tüketici deneyimleri) bağımlı değişken (tüketici sadakati) üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri birlikte incelenmiştir. Yapısal modelde olduğu gibi, aracılık etkisi analizinde de *En Çok Olabilirlik* yöntemi, 5000 örneklemlili Bootstrap ve % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Aracılık etkisinin varlığının ve türünün tespitinde ise Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınmıştır.

Kültürün; turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici (moderatör) etkisinin incelenmesi için öncelikle katılımcılar, milliyetleri esas alınarak Hofstede (1980, 2002) tarafından geliştirilen beş boyutlu kültür modeline göre gruplandırılmıştır. Gruplandırma esnasında Hofstede Merkezi'nin resmi web sitesinde yer alan ülkelere yönelik kültür sınıflandırmaları kullanılmıştır (The Hofstede Center, 2005; <http://geert-hofstede.com>). Moderatör analizine geçmeden önce, ölçüm sonuçlarının ilgili kültür boyutlarında yer alan farklı katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek için ölçme değişmezliği (*measurement invariance*) testleri yapılmıştır. Ölçme değişmezliği ön koşulu sağlandıktan sonra moderatör analizlerine geçilmiştir. Kültürün moderatör etkisi; *En Çok Olabilirlik* yöntemi, 5000 örneklemlili Bootstrap ve % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları ile yapılan *çoklu-grup analizleri* ile test edilmiştir.

Son olarak, açık uçlu sorular aracılığıyla toplanan nitel veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. En akılda kalıcı resort otel deneyimlerinin kategorilendirilmesi sürecinde bağımsız iki hakem kullanılmıştır. Cohen tarafından geliştirilen *Kappa* değerlendiriciler

arası güvenilirlik katsayısı hesaplanarak, ilgili hakemlerin kategorilendirme işleminin güvenilirliği test edilmiştir. En akılda kalıcı resort otel deneyimlerini betimlemek için elde edilen yanıtlar ise doğrudan araştırmacı tarafından içerik analizine tabi tutulmuş ve en sık verilen yanıtlar sıralanmıştır.





BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde alan araştırması sonucunda toplanan verilerin istatistiksel analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Öncelikle tanımlayıcı istatistikler, ardından resort otel tüketici deneyimi ölçeğine yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi ve uyum geçerliği sonuçları sunulmuştur. Ölçme modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile hipotez testlerine geçilmiştir. Aracılık ve moderatör etki testleri tamamlandıktan sonra, açık uçlu soruların analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tüm bulgular, ilgili tablolar ve şekiller yardımıyla sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya toplam 1070 resort otel misafiri katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 17’de yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında, araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin % 52’sinin kadın, % 48’inin ise erkek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyet açısından katılımcıların normal dağılıma yakın bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Yaş grupları açısından incelendiğinde ise araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun (% 62,7) 21-40 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durum örneklem içerisinde yer alan resort otel misafirlerinin önemli bir çoğunluğunun genç ve orta yaş aralığındaki turistlerden oluştuğunu göstermektedir. 20 yaş ve altındaki katılımcılar (% 6,9) ile 51-60 yaş aralığındaki katılımcıların (% 7,9) dağılımı birbirine yakın olup, araştırmaya en az katılanlar ise 61 ve üzeri yaş grubundaki (% 4,5) resort otel misafirleridir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (% 53) ön lisans veya lisans mezunu oldukları, % 8,9’unun ise lisansüstü

eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımları ve eğitim düzeyi açısından yüksek Batılı ülkelerin bu dağılım içindeki oranları dikkate alındığında (bakınız Tablo 18), örneklem grubu içerisinde yer alan bireylerin büyük bir çoğunluğunun (% 61,9) üniversite eğitimi almış olması normaldir.

Tablo 17

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	556	52,0
	Erkek	514	48,0
Yaş	20 ve altı	74	6,9
	21-30	294	27,5
	31-40	377	35,2
	41-50	192	18,0
	51-60	85	7,9
	61 ve üzeri	48	4,5
Eğitim	İlköğretim	66	6,2
	Lise	341	31,9
	Önlisans/Lisans	568	53,0
	Lisansüstü	95	8,9
Medeni durum	Evli	702	65,6
	Bekar	308	28,8
	Diğer	60	5,6
Çocuk sahibi olma	Evet	688	64,3
	Hayır	382	35,7
İş	İşyeri sahibi	142	13,3
	Memur	185	17,3
	Yönetici	74	6,9
	İşçi	306	28,5
	Öğrenci	122	11,4
	Ev Kadını	98	9,2
	Emekli	95	8,9
	İşsiz	48	4,5
Yıllık gelir*	10.000 dolar altı	104	10,4
	10.000 – 19.999 dolar	358	35,7
	20.000 – 29.999 dolar	320	31,9
	30.000 – 39.999 dolar	101	10,1
	40.000 – 49.999 dolar	66	6,6
	50.000 – 59.999 dolar	35	3,5
60.000 dolar ve üzeri	18	1,8	

* Yıllık gelir sorusuna 68 katılımcı (% 6,4) yanıt vermemiştir ($n=1002$). Diğer tüm özellikler için $n=1070$.

Araştırmaya katılanların % 65,6'sı evli olup, % 64,3'ünün ise çocuğu vardır. Ayrıca çocuk sayısı 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortanca (medyan) değer 2'dir. Diğer bir ifadeyle, çocuk sahibi katılımcıların ortalama iki çocuğu bulunmaktadır. Katılımcıların işlerine göre dağılımları incelendiğinde, ilk üç iş grubunun sırasıyla işçi (% 28,5), memur (% 17,3) ve işyeri sahibi (% 13,3) olduğu belirlenmiştir. Yıllık gelir dağılımına bakıldığında ise çoğunluk % 35,7 ile "10.000 – 19.999 dolar" gelir düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır. Üst gelir gruplarına doğru ilerledikçe bu oran azalmaktadır. Örneğin, yıllık 50.000 dolar ve üzerinde gelire sahip olan katılımcıların oranı sadece % 5,3'tür. Buna karşın, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 78) ise "30.000 dolardan daha az" bir yıllık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kültür bu araştırmanın temel hipotezlerinden birini oluşturduğu ve sayıca daha fazla ülkeden resort otel misafirleri bu araştırmaya katıldığı için milliyetlere göre dağılım, demografik özelliklerden ayrı olarak Tablo 18'de verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde, araştırmaya 17 farklı ülkeden toplam 1070 resort otel misafirinin katıldığı görülmektedir.

Tablo 18

Katılımcıların Milliyetlerine Göre Dağılımları

Milliyet	f	%
Almanya	234	21,9
Rusya	216	20,2
Türkiye	208	19,4
İngiltere	106	9,9
Hollanda	54	5,0
Ukrayna	38	3,5
Fransa	32	3,0
Belçika	28	2,6
Yunanistan	27	2,5
Danimarka	22	2,1
Bulgaristan	21	2,0
ABD	18	1,7
İsveç	18	1,7
İsviçre	16	1,5
Avusturya	14	1,3
Polonya	12	1,1
Çek Cumhuriyeti	6	0,6
Toplam	1070	100,0

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımında ilk beş ülke sırasıyla şunlardır: Almanya (% 21,9), Rusya (% 20,2), Türkiye (%19,4), İngiltere (% 9,9) ve Hollanda (% 5,0). Araştırma

evrenini oluşturan ilgili destinasyonlarda (Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir) beş yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin % 27'sinin yerli ve % 73'ünün yabancı turist olduğu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016) dikkate alındığında; örneklem grubunun, yerli (% 19,4) ve yabancı (% 80,6) turist ayrımı açısından araştırma evreni ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili destinasyonlarda en fazla konaklayan yabancı misafirlerin sırasıyla Alman, Rus ve İngiliz turistler olduğu göz önüne alındığında ise (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016), Türkiye'nin temel pazarlarını oluşturan ilk üç ülke açısından da örneklem grubunun, araştırma evrenini temsil kabiliyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak, ABD dışındaki (% 1,7) diğer tüm yabancı katılımcıların, Avrupa kıtasındaki ülkelerden geldiği belirlenmiştir.

4.2. Seyahat Karakteristikleri

Katılımcıların çeşitli seyahat karakteristiklerine yönelik tanımlayıcı istatistik bulgular, sırasıyla Tablo 19, 20 ve 21'de yer almaktadır. Tablo 19'a göre, tüm katılımcıların daha önceden bir resort otelde konakladıkları ve böylece tamamının bir resort otel tecrübesinin bulunduğu belirlenmiştir. Buna karşın, katılımcıların sadece % 21,1'i bu seyahatlerinde tekrar aynı resort oteli seçtiklerini belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların "aynı resort oteli tekrar ziyaret oranları" düşüktür. Birlikte seyahat edilen kişilerin dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların en çok eşleri (% 33,5), aileleri/akrabaları (% 29,9) ve arkadaşları (% 26,2) ile seyahat ettikleri görülmektedir. Meslektaşlarla (% 5,4) tur gruplarıyla (% 3) veya bireysel seyahatler (% 2) ise azınlıktadır.

Tablo 19

Katılımcıların Seyahat Karakteristikleri (n=1070)

Seyahat Karakteristiği	Gruplar	f	%
Bir resort otelde ilk defa konaklama	Evet	0	0,0
	Hayır	1070	100,0
Bu seyahatteki resort otelde daha önce konaklama	Evet	226	21,1
	Hayır	844	78,9
Birlikte seyahat edilen kişiler	Eş	359	33,5
	Aile/akraba	320	29,9
	Arkadaş	280	26,2
	Meslektaş	58	5,4
	Tur grubu	32	3,0
	Yalnız	21	2,0

Katılımcılara konakladıkları resort oteli seçerken kullandıkları bilgi kaynakları sorulmuş ve elde edilen yanıtlar, Tablo 20’de sunulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, resort otel seçiminde en çok internet sitelerini (% 68) ve sosyal medya platformlarını (% 61,2) kullandıkları tespit edilmiştir. Diğer bilgi kaynaklarında ise bu oran giderek azalmaktadır. Ancak geleneksel bilgi kaynağı olarak kabul edebileceğimiz seyahat acentaları, % 38,1 ile resort otel seçimi açısından günümüzde halen önemini korumaktadır. İlgili turistik ürünün türü (paket tur kapsamında resort otel tatili) ve tüketicilerin niteliği (katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yabancı turistlerden oluşması) dikkate alındığında, seyahat acentasının önemli bir bilgi kaynağı olarak halen kullanılmaya devam edilmesi olağan karşılanabilir.

Tablo 20

Resort Otel Seçimine İlişkin Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	f	%
İnternet (<i>sosyal medya hariç</i>)	728	68,0
Sosyal medya (<i>Facebook, Twitter, Instagram vb.</i>)	655	61,2
Seyahat acentası	408	38,1
Önceki seyahat	226	21,1
Arkadaş, meslektaş, akraba	144	13,5
Seyahat broşürleri/kitapları	94	8,8
Radyo/TV reklamları	58	5,4
Gazete/dergi	47	4,4
Film/TV gösterisi	25	2,3
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	14	1,30

Not: İlgili soruda, birden fazla bilgi kaynağı seçimi yapıldığı için yüzdelik dilimler, her bir bilgi kaynağına ilişkin frekans değerinin, örneklem sayısına (n=1070) oranını göstermektedir.

Birlikte seyahat edilen kişi sayısı ve kalış süresi değerleri, Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların, ortalama iki kişi ile birlikte seyahat ettikleri görülmektedir. Birlikte seyahat edilen kişi sayısının yanı sıra, daha önceki tablolardan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun evli (% 65,6), çocuk sahibi (% 64,3), eşleri (% 35,5) veya aileleri/akrabaları (% 29,9) ile seyahat ettikleri hatırlanacak olursa, resort otel misafirlerinin genellikle “anne, baba ve en az 1 çocuklu aileden oluşan bir turistik tüketici grubu” olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların resort otellerde minimum 3 gün, maksimum ise 14 gün konakladıkları ve ortalama kalış süresinin ise 5,4 gün olduğu belirlenmiştir. 2015 yılında Türkiye’yi ziyaret eden tüm yabancı turistlerin tatil köylerindeki ortalama kalış süresi ise 5,5 gündür

(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Bu açıdan bakıldığında, ortalama kalış süresi açısından, örneklem grubu ile araştırma evreni benzerlik göstermektedir.

Tablo 21

Seyahate İlişkin Diğer Bilgiler (n=1070)

Değişken	Minimum Değer	Maksimum Değer	\bar{x}
Birlikte seyahat edilen kişi sayısı (<i>katılımcı hariç</i>)	0	7	2,0
Kalış süresi (<i>gün</i>)	3	14	5,4

4.3. Resort Otel Tüketici Deneyimi Algulamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, önceki araştırmalarda (Walls, 2009; Walls vd., 2009; Walls vd., 2011b; Walls, 2013, Cetin ve Walls, 2016) ve pilot çalışmada ortaya çıkan faktör dağılımları esas alınarak, katılımcıların resort otel tüketici deneyimi algulamalarını ölçmek için kullanılan ifadelerle yönelik tanımlayıcı istatistik bulgulara yer verilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle fiziksel çevre, daha sonra ise sosyal etkileşim unsurlarına ilişkin ifadeler incelenmiştir.

4.3.1. Fiziksel Çevre Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Resort otel tüketici deneyiminin ilk yarısını oluşturan fiziksel çevre unsurları, “fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre” olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. *Fiziksel olanaklar* boyutunda yer alan ifadelerle ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 22

Fiziksel Olanaklar Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
FO1	Otel temizdir.	3,40	1,057
FO2	Otel içindeki bilgilendirme ve yönlendirmeler iyi sunulmaktadır.	3,82	,899
FO3	Otel içindeki fiziksel olanaklar bakımlı ve çalışır durumdadır.	3,49	1,117
FO4	Otel içinde sunulan yiyecek içecek imkânları güzeldir.	3,62	1,108
FO5	Otel güvenli ve emniyetlidir.	3,17	1,137

Tablo 22’de görüldüğü üzere, “otel içerisinde yer alan bilgilendirme ve yönlendirmelerin” iyi bir şekilde sunulduğu ($\bar{x}=3,82$) belirlenirken, “otel güvenliği ve emniyetinin” ($\bar{x}=3,17$) ise *fiziksel olanaklar* grubunda yer alan diğer hizmetlere göre yeterince iyi algılanmadığı tespit edilmiştir. Otel güvenliği ve emniyetine ilişkin algılamadaki bu düşüklük ile Türkiye’nin 2015 yılında yaşamış olduğu artan terör eylemleri arasında ilişki olduğu düşünülebilir.

Tablo 23’te *konfor* boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Tabloya göre en yüksek ortalamanın “otelin aydınlatması hoştur” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=3,66$). Bu ifadeyi sırasıyla “otelde çalınan müzik güzeldir” ($\bar{x}=3,55$) ve “otel içinde kullanılan materyaller yüksek kalitededir” ($\bar{x}=3,43$) ifadeleri izlemektedir. Her ne kadar konfor boyutuna ilişkin en düşük ortalama “otel içindeki eşyalar konforludur” ifadesi ($\bar{x}=3,34$) için hesaplanmış olsa bile, bu boyutta yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine oldukça yakın olması nedeniyle, “eşyaların konforu” ile diğer ifadelerin algılamaları arasında büyük bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 23

Konfor Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
KO1	Otel içinde kullanılan materyaller yüksek kalitededir.	3,43	1,106
KO2	Otel içindeki eşyalar konforludur.	3,34	1,056
KO3	Otelde çalınan müzik güzeldir.	3,55	1,056
KO4	Otelin aydınlatması hoştur.	3,66	1,097
KO5	Otel içerisindeki alanlar geniş ve ferahdır.	3,41	1,000

Tablo 24’te ise *tasarım ve çevre* boyutuna ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. İlgili tablo incelendiğinde, ifadelerin iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Buna göre, çevredeki doğal ($\bar{x}=3,37$) ve kültürel ($\bar{x}=3,32$) kaynakların, otelin mimari tasarımı ($\bar{x}=3,07$) ve dekorasyonuna ($\bar{x}=3,13$) kıyasla daha yüksek nitelikli olarak algılandığı belirlenmiştir.

Tablo 24

Tasarım ve Çevre Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
TÇ1	Otelin mimari tasarımı çekicidir.	3,07	,999
TÇ2	Çevredeki doğal kaynaklar etkileyicidir.	3,37	,982
TÇ3	Çevredeki kültürel kaynaklar etkileyicidir.	3,32	,988
TÇ4	Otelin dekorasyonu (iç tasarımı) çekicidir.	3,13	,955

4.3.2. Sosyal Etkileşim Unsurlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Resort otel tüketici deneyiminin ikinci yarısını oluşturan sosyal etkileşim unsurları ise “profesyonellik, ilgi ve misafirler arası etkileşim” olmak üzere üç boyutta incelenmiştir.

Tablo 25’te *profesyonellik* boyutunu ölçen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Bu boyutta, en yüksek ortalamanın “otel hizmetleri hızlı ve zamanında sunulur” ifadesinde hesaplandığı görülmektedir ($\bar{x}=3,31$). Ayrıca *profesyonellik* boyutundaki “hizmetler hakkında teknik bilgiye sahip olma ($\bar{x}=2,98$), işleri yaparken organize olma ($\bar{x}=2,96$) ve hizmetleri misafirlerin kişisel ihtiyaçlarına göre düzenleme ($\bar{x}=2,84$)” gibi mesleki yetkinliklere yönelik ifadelerde ortalama değerlerin 3’ün altına düştüğü görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, resort otel çalışanlarının bu alandaki mesleki yetkinliklerinin daha düşük algılandığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 25

Profesyonellik Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
PRO1	Otel çalışanları, tertipli ve temizdir.	3,13	,969
PRO2	Otel çalışanları, işlerini yaparken organizedir.	2,96	1,047
PRO3	Otel hizmetleri hızlı ve zamanında sunulur.	3,31	,884
PRO4	Otel çalışanları, hizmetler hakkında teknik bilgiye sahiptir.	2,98	1,012
PRO5	Otel çalışanları sundukları hizmetleri, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarına göre düzenler.	2,84	1,129

Resort otel çalışanlarının misafirlere yönelik *ilgi* düzeylerini ölçen ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 26’da yer almaktadır. Tabloya göre en yüksek ortalama, “çalışanların cana yakınlığı” ($\bar{x}=3,39$) konusunda hesaplanmıştır. Bunu sırasıyla “çalışanların misafirlere yardımcı olma konusundaki isteklilik ($\bar{x}=3,31$) ve misafirlere

ilgi gösterme ($\bar{x} = 3,26$)” düzeyleri takip etmektedir. İlgi boyutunda en düşük ortalama ise “otel çalışanlarının, misafirleri tanınması” ($\bar{x} = 3,14$) konusunda ölçülmüştür.

Profesyonellik ve *ilgi* boyutlarında yer alan ifadelerin ortalamaları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ise resort otel çalışanlarının *ilgi* düzeylerinin *daha yüksek*, buna karşın *profesyonellik* düzeylerinin ise *daha düşük* olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 26

İlgi Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
İL1	Otel çalışanları, misafirlere ilgi gösterir.	3,26	,958
İL2	Otel çalışanları, misafirleri tanır.	3,14	1,000
İL3	Otel çalışanları, cana yakındır.	3,39	,915
İL4	Otel çalışanları, misafirlere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	3,31	,967

Son olarak, *misafirler arası etkileşim* boyutunda bulunan iki ifadeye yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 27’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların, resort oteldeki “diğer misafirlerin saygılı olup olmaması” ($\bar{x} = 3,03$) ile “cana yakın ve sosyal olup olmaması” ($\bar{x} = 2,99$) konularındaki algı düzeyleri benzerdir. Ancak kullanılan beşli Likert tipi ölçek üzerinden 3 civarında bir ortalama değer elde edilmesi nedeniyle, esasen resort otel yöneticilerinin, misafirler arasında yüksek düzeyde etkileşim oluşturamadıkları söylenebilir.

Tablo 27

Misafirler Arası Etkileşim Boyutuna İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
MAE1	Oteldeki diğer misafirler saygılıdır.	3,03	1,072
MAE2	Oteldeki diğer misafirler, cana yakın ve sosyaldır.	2,99	1,072

4.3.3. Genel Resort Otel Tüketici Deneyimine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Önceki çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada genel turistik tüketici deneyimi, 100’lü ölçek kullanılarak (0=Çok Olumsuz, 100=Çok Olumlu), Gestalt tipi holistik (bütüncül) bir

bakış açısı ile incelenmiştir. Bütüncül resort otel tüketici deneyimi puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiki değerler Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28

Resort Otel Tüketici Deneyimine (Holistik) İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Minimum Değer	Maksimum Değer	\bar{x}	s.s.	Medyan	Mod
Resort Otel Deneyimi (Holistik)	20	100	66,11	14,86	70	70

Tablo 28’de görüldüğü üzere, bütüncül resort otel tüketici deneyimi puanları, 20 ile 100 arasında değişmekte olup, aritmetik ortalaması 66,11 olarak hesaplanmıştır. Düşük puanlı uç değerlerin fazlalığı ve aritmetik ortalamasının uç değerlerden daha fazla etkilenmesi nedeniyle (Çil, 2002), holistik resort otel tüketici deneyimi değişkeni için ortanca değer (medyan) veya en sık gözlenen değer (mod) kullanılması daha uygun olacaktır. Medyan ve mod değerleri incelendiğinde, örneklem grubuna ait resort otel misafirlerinin genel olarak tatil deneyimlerini 100 üzerinden 70 puanla değerlendirdikleri belirlenmiştir.

4.4. Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Sadakati Algılamalarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Resort otel misafirlerinin memnuniyet düzeylerini ölçmek için üç farklı ifade (*mutlu olma, zevk alma ve genel olarak memnuniyet duyma*) kullanılmıştır. İfadelere yönelik tanımlayıcı istatistiki bulgular Tablo 29’da verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde, memnuniyet düzeyini ölçen üç farklı ifadenin ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu (*mutlu olma* $\bar{x} = 3,36$; *zevk alma* $\bar{x} = 3,42$; *genel olarak memnuniyet duyma* $\bar{x} = 3,44$) görülmektedir. Bu durum, ifadelerin ölçme düzeylerinin tutarlı (güvenilir) olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 29

Tüketici Memnuniyetine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
M1	Bu resort otelde kalmaya karar verdiğim için mutluyum.	3,36	,924
M2	Bu resort otelde konaklamaktan gerçekten zevk aldım.	3,42	,905
M3	Bu resort oteldeki konaklama deneyimim, genel anlamda memnuniyet vericiydi.	3,44	,891

Tablo 30’da ise tüketici sadakatini ölçmek için kullanılan dört farklı ifadenin (*tekrar ziyaret, tavsiye etme, olumlu duyurum ve daha fazla ödeme isteği*) ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre “*tavsiye etme*” ($\bar{x} = 3,31$) ve “*olumlu duyurum*” ($\bar{x} = 3,30$) davranışsal niyetlerinin birbirine çok yakın; diğer iki davranışsal niyetten ise daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Bu iki davranışsal niyeti, “*tekrar ziyaret etme isteği*” ($\bar{x} = 3,02$) izlemektedir. En düşük ortalama değer ise “*daha fazla ödeme isteği*” için hesaplanmıştır ($\bar{x} = 2,80$). Kısacası, katılımcıların konakladıkları resort oteli, akraba/arkadaşlarına tavsiye etme veya çevrelerinde bu otel hakkında olumlu duyurum niyetleri, aynı düzeyde tekrar ziyaret isteğine dönüşmemektedir. Hatta rakip resort otellerin fiyatlarının daha düşük olması durumunda, sadakat düzeyleri daha da azalmaktadır.

Tablo 30

Tüketici Sadakatine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfade No	İfadeler	\bar{x}	s.s.
S1	Gelecekte bu resort otelde tekrar konaklayacağım.	3,02	1,000
S2	Bu resort oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.	3,31	,931
S3	Başkalarına bu resort otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	3,30	1,015
S4	Başka bir resort otelin fiyatı daha düşük olsa bile, bu resort otelde konaklarım.	2,80	1,044

4.5. Resort Otel Tüketici Deneyimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hatırlanacağı üzere pilot çalışma esnasında, fiziksel çevre ($1=fiziksel olanaklar, 2=konfor, 3=tasarım ve çevre$) ve sosyal etkileşim ($1=profesyonellik, 2=ilgi, 3=misafirler arası etkileşim$) unsurları ölçeklerinin, her biri üçer boyuttan olmak üzere toplam altı boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Önceki çalışmalar da (Walls, 2009; Walls vd., 2009; Walls vd., 2011b; Walls, 2013, Cetin ve Walls, 2016) söz konusu faktör yapılarını destekler niteliktedir.

Bu kısımda ise nihai araştırmada toplanan verilerin, ilgili faktör yapılarını destekleyip desteklemediği incelenmiştir. Resort otel tüketici deneyimi ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen altı faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan verilerle örtüşmekte midir? Hem bu soruya yanıt aramak, hem de resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin güvenilirliğini

ve geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılarak, ölçekte yer alan 25 ifade üzerinde *birincil düzeyde Doğrulayıcı Faktör Analizi* gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt faktör yükleridir. Hair ve diğerleri (2005) faktör yüklerinin en az 0.50, ancak ideal olanın ise en az 0.70 olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, daha iyi bir model uyumu ve yapı geçerliği için, faktör yükü 0.70'in altında kalan ifadelerin ölçekten çıkarılması gerektiği belirtilmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada, bir ifadenin bir faktörde gösterilebilmesi için "en az 0.70'lik faktör yüküne sahip olması" kriteri benimsenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ve diğer yapısal eşitlik modeli uygulamalarında, model uyumu için incelenen temel ölçüt, esasen ki-kare (χ^2) istatistiğidir. Ki-kare istatistiği ne kadar düşükse, model o derece iyi uyum sağlamaktadır (Hair vd., 2005; Kline, 2011). Dolayısıyla, karşılaştırmalı model analizlerinde, χ^2 istatistiği düşük olan modelin tercih edilmesi (aradaki farkın anlamlı olması şartıyla) gerekmektedir. Ancak karşılaştırmalı bir analiz yapılmadığı durumlarda, diğer bir ifadeyle, tek bir modelin analizi sonucunda hesaplanan χ^2 istatistiğinin yeterince düşük olup olmadığına karar vermek mümkün değildir. Bu nedenle, model uyumunu değerlendirmek için çeşitli uyum indeksleri geliştirilmiştir.

Geliştirilen model uyum indekslerinin eşik değerleri konusunda, literatürde farklı değerlerin esas alındığı sıklıkla görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Hair vd. (2005) örneklem sayısı, modeldeki gösterge (ifade) sayısı ve modelin karmaşıklık düzeyi gibi çeşitli faktörlerin model uyum indekslerini etkilediğini belirtmekte ve her araştırma için genel geçer model uyum indekslerine ait eşik değerlerin belirlenmesinin güç olacağını savunmaktadır. Dolayısıyla araştırmacının, Hair vd. (2005) tarafından belirtilen çeşitli faktörleri ve literatürdeki benzer çalışmaları da dikkate alarak, model uyumuna karar vermesi daha doğru olacaktır. Çeşitli kaynaklardan derlenen ve bu araştırmada kullanılmasına karar verilen bazı model uyum indeksleri Tablo 31'de yer almaktadır (Marsh ve Hocevar, 1985; Hu ve Bentler; 1999; Tabachnick ve Fidell; 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2005; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Meydan ve Şeşen; 2011).

Tablo 31

Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 / df (ki-kare / serbestlik derecesi)	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$
RMSEA (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR (Standardize edilmiş hataların ortalama karekökü)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI (Normlaştırılmış uyum indeksi)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi)	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$
CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi)	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI (Uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI (Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$

Yapılan ilk faktör analizinde, χ^2 istatistiği 737,420 (df 260) olarak hesaplanmıştır. Modelin diğer uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df = 2,836$; RMSEA=0,041; SRMR=0,367; NFI=0,96 NNFI=0,97; CFI=0,97; GFI=0,95; AGFI=0,93. Bu değerler ve Tablo 31 birlikte incelendiğinde, modelin iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

Ancak yapılan ilk faktör analizinde, üç ifadenin (*FO2 – Otel içindeki bilgilendirme ve yönlendirmeler iyi sunulmaktadır; KO3 – Otelde çalınan müzik güzeldir; PRO5 – Otel çalışanları sundukları hizmetleri, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarına göre düzenler.*) düşük faktör yüküne (<0.70) sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, ilgili üç ifade çıkarılarak, kalan 22 ifade üzerinde tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70'lik faktör yükü kriterini sağladığı tespit edilmiştir. İkinci faktör analizi için hesaplanan χ^2 istatistiği 488,827 (df 194) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=2,520$; RMSEA=0,038; SRMR=0,229; NFI=0,97 NNFI=0,98; CFI=0,98; GFI=0,96; AGFI=0,95.

Tablo 32

Resort Otel Tüketici Deneyimi Model Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	2,52	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,038	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,023	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,97	İyi Uyum
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,98	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,96	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,95	İyi Uyum

Birinci ve ikinci faktör analizi sonuçları karşılaştırıldığında, χ^2 istatistiğinin 248,593 azaldığı görülmüştür (737,420 – 488,827). Söz konusu azalış, $p \leq 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca her iki analiz sonucunda elde edilen model uyum indeksleri incelendiğinde, ikinci modelde uyum değerlerinin daha da iyileştiği görülmüştür. Bu nedenle, ikinci faktör analizi sonuçlarının kullanılmasına karar verilmiştir.

Nihai uyum indeksleri Tablo 32’de sunulmuş olup, modelin genel olarak “iyi uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır. Özetle, resort otel tüketici deneyimi ölçeğinde kuramsal olarak öne sürülen altı faktörlü yapı, alan araştırması sonucunda toplanan veriler tarafından da desteklenmektedir.

Tablo 33’te her bir faktör altında yer alan ifadelerin faktör yükleri ve t değerleri verilmiştir. Görüldüğü üzere, faktör yükleri 0,746 (İL3) ve 0,912 (MAE1) arasında değişmektedir. Aynı zamanda, hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörün ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Tablo 33

Faktör Yükleri ve t Değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	t değeri
Fiziksel Olanaklar			
	FO1	0,859	--- ^a
	FO3	0,855	35,03*
	FO4	0,817	33,27*
	FO5	0,808	32,65*
Konfor			
	KO1	0,824	--- ^a
	KO2	0,821	30,68*
	KO4	0,851	32,00*
	KO5	0,798	29,17*
Tasarım ve Çevre			
	TÇ1	0,837	--- ^a
	TÇ2	0,766	29,00*
	TÇ3	0,838	32,97*
	TÇ4	0,878	34,59*
Profesyonellik			
	PRO1	0,822	--- ^a
	PRO2	0,774	27,49*
	PRO3	0,799	28,61*
	PRO4	0,813	29,54*
İlgi			
	İL1	0,824	--- ^a
	İL2	0,842	32,30*
	İL3	0,746	27,00*
	İL4	0,817	31,25*
Misafirler Arası Etkileşim			
	MAE1	0,912	--- ^a
	MAE2	0,909	38,38*

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.

* $p \leq 0,001$

Model uyumu test edildikten sonra, resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerliklerinin incelenmesine geçilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamalarında, güvenilirlik analizi için genellikle yapı güvenirliliği (*construct reliability*) katsayısı kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise yapı güvenirliliğinin yanı sıra, *Cronbach alfa içsel tutarlık* katsayısı da incelenmiştir. Tatmin edici bir güvenilirlik seviyesi için her iki katsayının da en az 0,70 olması gerekmektedir. Katsayı 1'e ne kadar yakın olursa, güvenilirlik o derece artmaktadır (Nunnally, 1978; Churchill, 1979).

Birleşme geçerliliği (convergent validity), aynı yapıyı ölçen göstergelerin (ifadelerin) kendi aralarında en azından orta derecede ilişkili olmasını ifade etmektedir (Şencan, 2005).

Örneğin, *fiziksel olanaklar* boyutunu ölçen FO1, FO3, FO4 ve FO5 ifadelerinin kendi aralarında orta veya daha üst düzeyde ilişkili olması gerekmektedir. Aksi takdirde, ilgili ifadelerin *fiziksel olanaklar* yapısını yeterince ölçemediği sonucuna varılır. Birleşme geçerliği için açıklanan ortalama varyans (*AVE – average variance extracted*) katsayısı kullanılmakta ve bu katsayının en az 0,50 olması önerilmektedir (Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011).

Ayırt edici geçerlik (discriminant validity) birbirleriyle ilgili, fakat farklı olan teorik yapılar arasındaki ilişkinin çok yüksek olmaması anlamına gelmektedir (Litvin, 1995; Şencan, 2005). Örneğin, *fiziksel olanaklar* ve *konfor* boyutları, fiziksel çevre unsurlarını ölçen, birbirleriyle ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı iki yapıyı temsil etmektedir. Bu nedenle, her iki faktör arasındaki ilişkinin, faktörü ölçen ifadelerin kendi içindeki ilişkisinden daha düşük olması gerekmektedir. Aksi takdirde her iki faktörü ölçen ifadelerin, iki farklı yapı yerine tek bir yapıyı ölçtükleri sonucu ortaya çıkacaktır. Ayırt edici geçerlik test edilirken, bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın kare kökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011). Çeşitli çalışmalardan derlenen (Nunnally, 1978; Churchill, 1979; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2005; Malhotra ve Dash, 2011) güvenilirlik ve geçerlik analizi kriterleri, Tablo 34’te sunulmuştur.

Tablo 34

Güvenirlik ve Geçerlik Analizine İlişkin Kriterler

Güvenirlik	Yapı Güvenirliği (CR) $\geq 0,70$; Cronbach alfa katsayısı $\geq 0,70$
Birleşme Geçerliği	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) $\geq 0,50$
Ayırt Edici Geçerlik	$\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar

Tablo 35’te yer alan yapı güvenirliliği katsayılarına bakıldığında, yapı güvenirliliğinin 0,878 (profesyonellik) ile 0,907 (misafirler arası etkileşim) arasında değiştiği görülmektedir. Cronbach alfa katsayıları da oldukça benzerdir. Açıklanan ortalama varyans katsayıları ise 0,644 (profesyonellik) ile 0,829 (misafirler arası etkileşim) değişmektedir. Bu durum, resort otel tüketici deneyimi ölçüm sonuçlarının, yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve birleşme geçerliğinin de sağlandığını göstermektedir.

Tablo 35

Resort Otel Tüketici Deneyimi Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Fiziksel Olanaklar	0,902	0,901	0,697
Konfor	0,894	0,893	0,679
Tasarım ve Çevre	0,899	0,898	0,690
Profesyonellik	0,878	0,877	0,644
İlgi	0,883	0,882	0,653
Misafirler Arası Etkileşim	0,907	0,906	0,829

Tablo 36’da görüldüğü üzere, tüm faktörler için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayısından daha yüksektir. Bu durum, resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam altı faktörden oluştuğunu teyit etmektedir. Dolayısıyla, ilgili ölçeğe yönelik ölçüm sonuçlarının ayırt edici geçerliğinin sağlandığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 36

Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5	6
1. Fiziksel Olanaklar	0,835*					
2. Konfor	0,623	0,824*				
3. Tasarım ve Çevre	0,593	0,575	0,831*			
4. Profesyonellik	0,523	0,603	0,459	0,802*		
5. İlgi	0,773	0,712	0,620	0,734	0,808*	
6. Misafirler Arası Etkileşim	0,648	0,622	0,507	0,597	0,742	0,911*

* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

4.6. Resort Otel Tüketici Deneyimi Uyum Geçerliği

Uyum geçerliği (concurrent validity) için Türkçe literatürde eş zamanlı geçerlik veya birlikte vuku bulma geçerliği gibi çeşitli isimlendirmeler kullanılmaktadır. Uyum geçerliği, bir ölçeğe ait puanların, aynı zamanda farklı bir ölçek ile yapılan ölçüm puanlarıyla karşılaştırılması ve bu karşılaştırılmaya dayalı olarak her iki ölçüm sonuçları arasındaki korelasyon katsayısının yüksek çıkmasıdır (Şencan, 2005; DeVellis, 2016). Diğer bir

ifadeyle, aynı teorik yapıyı ölçen iki farklı ölçeğin, benzer sonuçlar üretmesine uyum geçerliği adı verilmektedir.

Bu araştırmada resort otel tüketici deneyimleri, iki farklı şekilde ölçülmüştür: (1) altı faktörlü resort otel tüketici deneyimi ölçeği kullanılarak (beşli Likert tipi derecelendirme) ve (2) holistik resort otel tüketici deneyimi sorusu kullanılarak (100'lü derecelendirme).

Altı faktörlü resort otel tüketici deneyimi ölçeği ile elde edilen ölçüm sonuçlarının uyum geçerliğini test etmek için, aynı yapıyı ölçen holistik resort otel tüketici deneyimi puanları ile olan korelasyon katsayıları incelenmiştir. Söz konusu korelasyon testi sonuçları, Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37

Resort Otel Tüketici Deneyimi Ölçeği Uyum Geçerliği Analizi

Faktörler	Holistik Resort Otel Tüketici Deneyimi
Fiziksel Olanaklar	0,805*
Konfor	0,788*
Tasarım ve Çevre	0,732*
Profesyonellik	0,727*
İlgi	0,864*
Misafirler Arası Etkileşim	0,749*

* $p \leq 0,01$

Resort otel tüketici deneyimini ölçen faktör puanları ile holistik resort otel tüketici deneyimi puanları arasındaki Pearson korelasyon katsayıları 0,727 ile 0,864 arasında değişmekte olup, tüm korelasyon katsayıları $p \leq 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Cohen (1977) 0,10 civarındaki korelasyonları düşük, 0,30 civarındaki korelasyonları orta, 0,50 civarındaki veya daha üstündeki korelasyonları ise yüksek olarak sınıflandırmaktadır. Korelasyon katsayılarının 0,727 ve üzerinde olması, resort otel tüketici deneyimini ölçen faktör puanları ile holistik resort otel tüketici deneyimi puanları arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin, uyum geçerliğine sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

4.7. Ölçme Modeli

Bu araştırmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yapısal eşitlik modeli uygulaması benimsendiği için, öncelikle ölçme modeli, ardından ise yapısal model test edilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesinden kasıt, yapısal modeldeki tüm değişkenleri içeren bir Doğrulamalı Faktör Analizi yapmaktır. Ölçme modeli test edilirken, güvenilirlik ve geçerlik analizleri ile birlikte, temel yöntem yanlılığının karışıp karışmadığı da incelenmelidir.

Kısaca, bu aşamada, resort otel tüketici deneyimini ölçen altı faktöre (22 ifade), tüketici memnuniyeti (3 ifade) ve tüketici sadakati (4 ifade) değişkenleri de ilave edilerek *birincil düzeyde Doğrulamalı Faktör Analizi* yapılmıştır. Bir önceki Doğrulamalı Faktör Analizi uygulamasında olduğu gibi, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılmış ve Hair vd. (2005) tarafından önerilen en az 0,70'lik faktör yükü kriteri benimsenmiştir.

Yapılan ilk faktör analizi için χ^2 istatistiği 1247,090 (df 349) olarak hesaplanmıştır. Model uyum indeksleri ise iyi uyum sergilemektedir: $\chi^2/df=3,573$; RMSEA=0,049; SRMR=0,306; NFI=0,95; NNFI=0,96; CFI=0,96; GFI=0,93; AGFI=0,91.

Ancak tüketici sadakatini ölçmek için kullanılan “S3 nolu ifadenin (olumlu duyurum niyeti)” yüksek hata varyansı ve düşük faktör yüküne sahip olduğu (<0.70) tespit edilmiştir. İlgili ifade çıkarılarak, ikinci bir faktör analizi daha yapılmıştır. Yapılan ikinci faktör analizinde, tüm ifadelerin en az 0,70'lik faktör yükü kriterini taşıdığı görölmüştür. İkinci faktör analizi için hesaplanan χ^2 istatistiği 902,990 (df 322) olup, model uyum indeksleri ise şu şekildedir: $\chi^2/df=2,804$; RMSEA=0,041; SRMR=0,226; NFI=0,96; NNFI=0,97; CFI=0,98; GFI=0,95; AGFI=0,93.

İkinci faktör analizi sonucunda χ^2 istatistiğininin 344,100 azaldığı görölmüştür (1247,090 – 902,990). Söz konusu azalış test edilmiş ve $p \leq 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca her iki analiz sonucunda elde edilen model uyum indeksleri karşılaştırıldığında, ikinci modelde uyum değerlerinin daha da iyileştiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, ikinci faktör analizi sonuçlarının kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçme modeline ilişkin faktör yükleri ve t değerleri Tablo 38'de; nihai uyum indeksleri ise Tablo 39'da sunulmuş olup, modelin genel olarak “iyi uyum” gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 38

Ölçme Modeline İlişkin Faktör Yükleri ve t Değerleri

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yükü	t değeri
Fiziksel Olanaklar			
	FO1	0,860	--- ^a
	FO3	0,854	35,00*
	FO4	0,820	33,37*
	FO5	0,805	32,48*
Konfor			
	KO1	0,826	--- ^a
	KO2	0,818	30,48*
	KO4	0,850	32,94*
	KO5	0,799	30,10*
Tasarım ve Çevre			
	TÇ1	0,838	--- ^a
	TÇ2	0,766	28,97*
	TÇ3	0,838	32,93*
	TÇ4	0,877	34,48*
Profesyonellik			
	PRO1	0,827	--- ^a
	PRO2	0,775	28,11*
	PRO3	0,795	29,27*
	PRO4	0,812	30,18*
İlgi			
	İL1	0,822	--- ^a
	İL2	0,844	32,48*
	İL3	0,749	27,16*
	İL4	0,815	31,28*
Misafirler Arası Etkileşim			
	MAE1	0,910	--- ^a
	MAE2	0,911	38,54*
Memnuniyet			
	M1	0,886	--- ^a
	M2	0,869	40,00*
	M3	0,900	42,61*
Sadakat			
	S1	0,888	--- ^a
	S2	0,872	39,78*
	S4	0,853	37,19*

^a En Çok Olabilirlik Tahminlemesi (Maximum Likelihood Estimation) esnasında parametre sabitlenmiştir.

* $p \leq 0,001$

Tablo 39

Ölçme Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kriter	Tespit Edilen Uyum Değeri	Sonuç
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	2,8	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	0,041	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	0,226	İyi Uyum
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,95	İyi Uyum
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	0,93	İyi Uyum

Tablo 38 incelendiğinde, ölçme modelinde yer alan tüm göstergelere (ifadelere) ilişkin faktör yüklerinin 0,749 (İL3) ve 0,911 (MAE1) arasında değiştiği görülmektedir. Sonuç değişkenler olan “memnuniyet ve sadakat” yapılarının faktör yükleri ise 0,853 (S4 – daha fazla ödeme isteği) ile 0,900 (M3 – genel olarak memnuniyet duyma) arasında değişmektedir. Ayrıca hesaplanan tüm t değerleri, istatistiksel olarak $p \leq 0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle, faktörler altında yer alan ifadeler, ilgili faktörlerin ölçülmesine anlamlı olarak katkı sağlamaktadır.

Tablo 40

Ölçme Modeli Güvenirlik ve Birleşme Geçerliği Analizi

Faktör	Yapı Güvenirliği (CR)	Cronbach alfa (α)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Fiziksel Olanaklar	0,902	0,901	0,697
Konfor	0,894	0,893	0,678
Tasarım ve Çevre	0,899	0,898	0,690
Profesyonellik	0,879	0,877	0,644
İlgi	0,883	0,882	0,653
Misafirler Arası Etkileşim	0,907	0,906	0,829
Memnuniyet	0,916	0,916	0,783
Sadakat	0,904	0,903	0,759

Ölçme modelinin uyumu test edildikten sonra; güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerliklerinin analiz edilmesine geçilmiştir. Tablo 40’ta görüldüğü üzere, yapı güvenirligi katsayısı; 0,879 (profesyonellik) ile 0,916 (memnuniyet) arasındadır. Cronbach alfa içsel tutarlılık katsayıları da oldukça benzerdir. Dolayısıyla, ölçme modelinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçme modelinde yer alan her bir yapıya ilişkin

açıklanan ortalama varyans katsayıları, birleşme geçerliği için önerilen minimum 0,50 eşik değerinin üzerindedir (tüm yapılar için açıklanan ortalama varyans $\geq 0,644$). Bu durum, ölçme modelinin birleşme geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçme modeline ilişkin ayırt edici geçerlik analizi ve yapılar arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 41’de verilmiştir. İlgili tablo incelendiğine, ölçme modelinde yer alan tüm yapılar için hesaplanan açıklanan ortalama varyansın karekök değerleri, o yapının diğer yapılarla olan korelasyon katsayısından daha yüksektir. Dolayısıyla, ölçme modelinin birbiri ile ilgili, fakat aynı zamanda birbirinden farklı, toplam sekiz yapıdan (altı faktörlü resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati) oluştuğu teyit edilmiştir. Kısacası, ölçme modelinin ayırt edici geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 41

Ölçme Modeli Ayırt Edici Geçerlik ve Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktör	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Fiziksel Olanaklar	<i>0,835*</i>							
2. Konfor	0,624	<i>0,823*</i>						
3. Tasarım ve Çevre	0,592	0,575	<i>0,831*</i>					
4. Profesyonellik	0,523	0,603	0,459	<i>0,802*</i>				
5. İlgi	0,773	0,712	0,621	0,734	<i>0,808*</i>			
6. Misafirler Arası Etkileşim	0,648	0,622	0,507	0,596	0,742	<i>0,911*</i>		
7. Memnuniyet	0,735	0,682	0,606	0,653	0,783	0,684	<i>0,885*</i>	
8. Sadakat	0,693	0,668	0,582	0,686	0,785	0,711	0,796	<i>0,871*</i>

* Köşegendeki değerler (italik yazılan) açıklanan ortalama varyansın karekökünü, diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

Güvenirlilik ve geçerlik analizlerinden sonra, ölçme modeline yönelik *temel yöntem yanlılığının (common method bias)* test edilmesine geçilmiştir. Anket uygulamaları gibi hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlere ilişkin tüm verilerin aynı denekten toplandığı araştırmalarda metodolojik açıdan bazı sorunlar oluşabilmektedir (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003). Temel yöntem yanlılığından kasıt, faktörler arasındaki paylaşılan varyansın, faktörlerin temsil ettiği göstergelerden (ifadelerden) ziyade, uygulanan yöntemden kaynaklanması durumudur. Temel yöntem yanlılığı, genellikle iki şekilde test edilmektedir: Harman’ın tek faktör testi (Podsakoff ve Organ, 1986) aracılığıyla veya ölçme modeline gizil bir yapı ekleyerek (*ULMF – unmeasured latent method factor*) (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003).

Öncelikle Harman'ın tek faktör testi ile temel yöntem yanlılığı incelenmiştir. Bu yaklaşımda, ölçme modelinde yer alan tüm değişkenler, Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmaktadır. Temel yöntem yanlılığının olmaması için, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda birden fazla faktörlü bir yapının ortaya çıkması ve birinci faktör tarafından açıklanan varyansın, toplam açıklanan varyansın büyük bir kısmını oluşturmaması gerekmektedir (Podsakoff ve Organ, 1986). Ölçme modelinde yer alan tüm ifadeler üzerinde, Temel Bileşenler Analizi (*Principal Component Analysis*) yöntemi kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda çok faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve toplam açıklanan varyansın % 67,32 olduğu hesaplanmıştır. Birinci faktör tarafından açıklanan varyansın ise % 24,56 olduğu görülmüştür. İlgili test sonucunda, tek bir faktörün ortaya çıkmaması (çok faktörlü bir yapının ortaya çıkması) ve birinci faktör tarafından açıklanan varyansın, toplam açıklanan varyansın büyük bir kısmını oluşturmaması nedeniyle, bu araştırmada temel yöntem yanlılığına dair bir sorun bulunmadığı tespit edilmiştir.

Temel yöntem yanlılığını test etmek için kullanılan ikinci yaklaşımda ise ölçme modelinde yer alan tüm ifadeler, tek bir gizil yapı (temel yöntem faktörü) ile ilişkilendirilerek Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmaktadır. Temel yöntem yanlılığının olmaması için, orijinal ölçme modeline ilişkin χ^2 istatistiğinin, temel yöntem faktörünü içeren modelin χ^2 istatistiğinden daha düşük olması ve aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015). Temel yöntem faktörü ile yapılan modelin χ^2 istatistiği 7033,719 olarak hesaplanmıştır. Orijinal ölçme modelinin ($\chi^2 = 902,990$) daha iyi uyum değeri sağladığı görülmüştür. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($\Delta\chi^2$ 6130,729; Δdf 28, $p \leq 0,001$). Dolayısıyla, bu araştırmada temel yöntem yanlılığına dair bir sorun bulunmadığı belirlenmiştir.

Son olarak, bu araştırmanın temel hipotezlerinden birini oluşturan kültür değişkenine yönelik sınıflandırmaların farklı bir kaynaktan elde edilmesi (Hofstede Merkezi'nin resmi web sitesinden, <http://geert-hofstede.com>) durumu da temel yöntem yanlılığı olasılığını azaltmaktadır (Matzler vd., 2016).

4.8. Yapısal Model

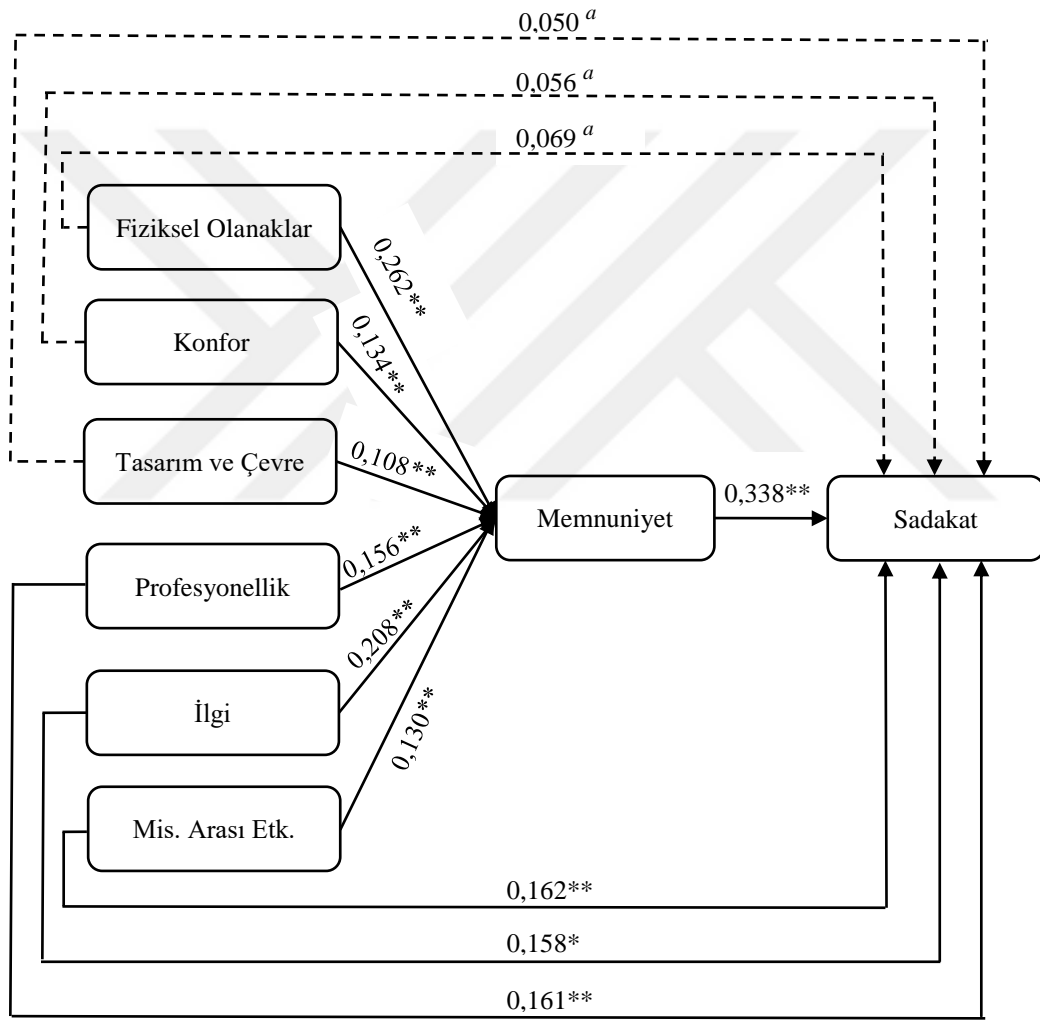
Ölçme modeli test edildikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi (yol analizi) aşamasına geçilmiştir. Yapısal modelin, ölçme modelinden farkı, örtük değişkenler (teorik yapılar) arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olmasıdır (Sümer, 2000). Daha açık bir ifadeyle, yapısal modelde, ilgili değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi test edilmektedir.

Yol analizi, *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek için 5000 örneklemli Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (*bias corrected confidence intervals*) incelenmiştir. Son yıllarda yapısal eşitlik modeli uygulamalarında sıklıkla kullanılmaya başlanan Bootstrap yöntemi, mevcut veri setinden daha büyük veri setleri üretmek üzere yeniden örnekleme yapmayı ve modelin yeniden örneklenen bu veri setleri üzerinde de tahminlenmesini sağlamaktadır (Hair vd., 2005).

Yapısal model testi sonucunda elde edilen standart beta katsayıları Şekil 8’de görülmektedir. Ayrıca yapısal modele ilişkin diğer bulgular ise daha detaylı olarak Tablo 42’de sunulmuştur. Şekil 8’de görüldüğü üzere, resort otel tüketici deneyimlerine ait üç faktörün (*fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre*) tüketici sadakati üzerindeki etkilerinin %5 düzeyinde anlamlı olmadığı, ancak %10 düzeyinde ise anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer tüm ilişkiler ise %5 veya %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında nadiren de olsa %10 anlamlılık ($p \leq 0,10$) düzeyinin halen kullanıldığı görülmektedir (örneğin, Tosun vd., 2015; Matzler vd., 2016). Ancak %10 anlamlılık düzeyi, istatistiksel olarak daha az güvenilir sonuçlar ürettiği için (Fornell, 1982; Hensel ve Dubinsky, 1985); bu araştırmada, sadece %5 veya %1 anlamlılık düzeylerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli uygulamalarında, uyum indekslerini iyileştirmek için, istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkilerin çıkarılarak, model üzerinde bazı düzeltmeler yapıldığı ve modelin tekrar tahminlendiği sıklıkla görülmektedir (böylece model uyum değerleri iyileştirilmektedir). Bu şekilde anlamsız olan ilişkilerin modelden çıkarılabilmesi için “güçlü teorik gerekçelerin bulunması” şarttır (Hair vd., 2005). Aksi takdirde teorik alt yapısı olmadan yapılan düzeltmeler, istatistiksel olarak iyi uyum sağlasa da, teorik açıdan sorunlar

oluşturabilmektedir. Belirtilen gerekçeler nedeniyle, “fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre” faktörlerinin, *tüketici sadakati üzerindeki* anlamlı olmayan etkileri modelden çıkarılmamıştır. Model üzerinde herhangi bir düzeltme işlemi yapılmadığı için yapısal modelin uyum indeksleri, ölçme modeli ile aynı olup; iyi uyum sergilemektedir ($\chi^2/df=2,804$; RMSEA=0,041; SRMR=0,226; NFI=0,96; NNFI=0,97; CFI=0,98; GFI=0,95; AGFI=0,93)



* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

^a $p \leq 0,10$

Şekil 8. Yapısal modele ilişkin standart yol (beta) katsayıları

Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü göstermektedir. Etki büyüklükleri yorumlanırken, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırılması esas alınmıştır. Kline (2011) 0,10'un altındaki beta katsayılarını küçük etkiler, 0,50 üzerindeki beta katsayılarını yüksek düzeydeki etkiler, iki değer arasında kalan beta katsayılarını ise orta düzeydeki etkiler olarak sınıflandırmaktadır.

Tablo 42

Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Neden-Sonuç İlişkileri		Beta	<i>t</i> değeri	<i>p</i>	% 95 YD GA
Fizisel Olanaklar	→ Memnuniyet	0,262	6,89**	0,000	AS: 0,188 ÜS: 0,338
Konfor	→ Memnuniyet	0,134	3,35**	0,002	AS: 0,057 ÜS: 0,213
Tasarım ve Çevre	→ Memnuniyet	0,108	3,72**	0,000	AS: 0,050 ÜS: 0,164
Profesyonellik	→ Memnuniyet	0,156	4,00**	0,000	AS: 0,077 ÜS: 0,230
İlgi	→ Memnuniyet	0,208	3,10**	0,002	AS: 0,079 ÜS: 0,340
Misafirler Arası Etkileşim	→ Memnuniyet	0,130	3,51**	0,001	AS: 0,055 ÜS: 0,202
Fizisel Olanaklar	→ Sadakat	0,069	1,77 ^a	0,078	AS: -0,010 ÜS: 0,145
Konfor	→ Sadakat	0,056	1,65 ^a	0,087	AS: -0,008 ÜS: 0,125
Tasarım ve Çevre	→ Sadakat	0,050	1,67 ^a	0,091	AS: -0,008 ÜS: 0,109
Profesyonellik	→ Sadakat	0,161	3,66**	0,000	AS: 0,079 ÜS: 0,254
İlgi	→ Sadakat	0,158	2,32*	0,017	AS: 0,025 ÜS: 0,293
Misafirler Arası Etkileşim	→ Sadakat	0,162	3,95**	0,000	AS: 0,081 ÜS: 0,241
Memnuniyet	→ Sadakat	0,338	6,50**	0,001	AS: 0,231 ÜS: 0,437

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

^a $p \leq 0,10$

Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Gerek Şekil 8 gerekse Tablo 42 incelendiğinde, resort otel tüketici deneyimine ait tüm boyutların, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (tüm *p*

değerleri $< 0,01$). Buna göre, *H1* nolu hipotez (*Resort otel tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır*) desteklenmiştir. Beta katsayılarına bakıldığında, resort otel tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti üzerinde genel olarak orta düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Resort otel tüketici memnuniyetini en çok etkileyen faktörlerin, *fiziksel olanaklar* ($\beta=0,262$) ve *ilgi* ($\beta=0,208$) olduğu belirlenmiştir. *Tasarım ve çevre* ($\beta=0,108$), resort otel tüketici memnuniyetini en az etkileyen faktör olup; etki büyüklüğü açısından düşük etki düzeyine oldukça yakındır.

Yapısal modelde görüldüğü üzere, *profesyonellik*, *ilgi* ve *misafirler arası etkileşim* faktörlerinin, resort otel tüketici sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunurken (*ilgi* $p<0,05$; *profesyonellik* $p<0,01$; *misafirler arası etkileşim* $p<0,01$); *fiziksel olanaklar*, *konfor*, *tasarım ve çevre* faktörlerinin, resort otel tüketici sadakati üzerinde %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi tespit edilmemiştir (tüm p değerleri $> 0,05$). Diğer bir ifadeyle, resort otel tüketici deneyimini oluşturan sosyal etkileşim unsurları, tüketici sadakatini olumlu yönde etkilerken; fiziksel çevre unsurlarının ise tüketici sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, *H2* nolu hipotezin (*Resort otel tüketici deneyiminin, tüketici sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*) kısmen desteklendiği belirlenmiştir.

H1 ve *H2* nolu hipotez testleri ile resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin istatistiksel tahmin (*predictive validity*) geçerliği de incelenmiştir. *Tahmin (kestirim) geçerliği*, bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığı sonuç değişkenlerini tahminleme gücü olarak tanımlanmaktadır (Nunally ve Bernstein, 1994). Tahmin geçerliği, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken(ler)i yordama gücünü ifade etmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006). Araştırmanın literatür taraması kısmında, memnuniyet ve sadakatin; tüketici deneyiminin önemli birer sonuç değişkeni olduğu ve ilgili araştırmalarda sıklıkla test edildiği görülmüştür (bakınız Tablo 7). Bu araştırmada *H1* ve *H2* nolu hipotez testleri sonucunda, resort otel tüketici deneyimlerinin, tüketici memnuniyetini ve tüketici sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Resort otel tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakatini anlamlı bir şekilde tahminleyebilmesi, resort otel tüketici deneyimi ölçeğinin istatistiksel tahmin (*predictive validity*) geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir (Churchill, 1979).

H3 nolu hipotez ise tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Yapısal modelde görüldüğü üzere, resort otel tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir ($p<0,01$). Dolayısıyla, **H3** nolu

hipotez (*Tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır*) desteklenmiştir.

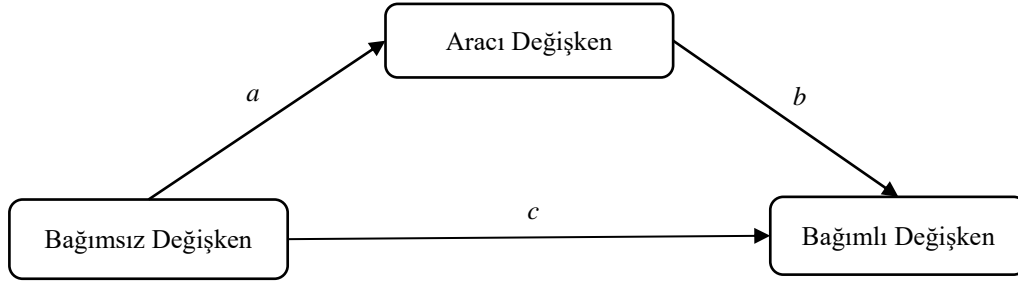
Resort otel tüketici deneyiminin, sadakat üzerindeki etki büyüklüğü incelenirken, memnuniyet değişkeni ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira Şekil 8’de yer alan yapısal modelde görüldüğü üzere, resort otel deneyimlerini oluşturan altı faktör ile tüketici memnuniyeti, tüketici sadakatini birlikte etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, toplamı 1 olan beta katsayısının miktarı, etki büyüklüklerine göre tüketici deneyiminin altı faktörü ile memnuniyet arasında paylaşılmaktadır. Örneğin, tüketici memnuniyetinin ($\beta=0,338$); tüketici sadakati üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak tüketici deneyimi faktörleri olmadan, sadece memnuniyetin, sadakat üzerindeki etkisi test edildiğinde, şüphesiz etki büyüklüğü daha fazla çıkacaktır. Ancak yapısal eşitlik modeli uygulamalarında, birden fazla hipotezin oluşturduğu model, tüm ilişkileri içerecek şekilde tek seferde test edildiği için, bu tür tekli hipotez testlerinin yapılması durumunda, modelin tamamını (büyük resmi) görmek mümkün olmamaktadır.

Misafirlere arası etkileşim ($\beta=0,162$), *profesyonellik* ($\beta=0,161$) ve *ilgi* ($\beta=0,158$) faktörlerinin tüketici sadakati üzerinde orta büyüklükte bir etkisi olup; etki büyüklükleri birbirine yakındır. Ancak ilgili faktörlerin, tüketici sadakati üzerindeki etkileri, *tüketici memnuniyeti* ($\beta=0,338$) kadar yüksek değildir. Fiziksel çevre unsurlarını oluşturan faktörlerin (*fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre*) tüketici sadakati üzerindeki etkileri küçük olmasına rağmen (tüm beta katsayıları $< 0,10$), %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir.

4.9. Tüketici Memnuniyetinin Aracılık Etkisi

H4 nolu hipotez, resort otel tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide, tüketici memnuniyetinin aracılık etkisini incelemektedir. Resort otel tüketici memnuniyetinin aracılık etkisi analiz edilmeden önce, aracılık etkisi kavramı açıklanmıştır.

Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye aracılık eden (müdahale eden) üçüncü bir değişkene “aracı değişken” adı verilmektedir (MacKinnon, 2008). Aracı değişken, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi kolaylaştırmaktadır (Hair vd., 2005). Kısaca, bağımsız değişkenin, üçüncü bir değişken aracılığıyla, bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini ifade etmektedir. Aracılık etkisi, Şekil 9’da görsel olarak açıklanmıştır.



Şekil 9. Aracılık etkisinin temsili gösterimi. “*The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*”, Baron, R. M., & Kenny, D. A., 1986, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p. 1176 kaynağından alınmıştır.

Şekil 9’da temsili olarak gösterilen aracılık etkisinin gerçekleşebilmesi için aşağıdaki şartların yerine gelmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986):

- Bağımsız değişkenin düzeyindeki değişimler (varyasyonlar), aracı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalıdır (*Yol a*),
- Aracı değişkendeki değişimler, bağımlı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıklamalıdır (*Yol b*),
- *a* ve *b* yolları kontrol altında tutulduğunda, daha önceden bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki anlamlı ilişki (*Yol c*), artık ya tamamen anlamsız hale gelmeli (tam aracılık) ya da etki düzeyi azalmalıdır (kısmi aracılık).

Zeka düzeyi (bağımsız değişken), başarı (bağımlı değişken) ve ders çalışma düzeyi (aracı değişken) değişkenlerini kullanarak, aracılık etkisini, somut bir örnekle açıklamak daha faydalı olacaktır. Zeki bir öğrenci, her zaman derslerinde başarılı olmayabilir. Bu durum, bağımsız değişkenin (zeka), bağımlı değişken (başarı) üzerinde etkisinin olmadığını kanıtlamak için yeterli değildir. Zira söz konusu ilişkiye aracılık eden (ders çalışma düzeyi) üçüncü bir değişken olabilir. Örneğin, öğrencinin zeka düzeyi, başarılı olmak için daha fazla ders çalışması gerektiğini anlamasını kolaylaştırır. Böylece zeki ve ders çalışan bir öğrencinin, derslerinde başarılı olacağı beklenmektedir. Bu örnekte, *zeka düzeyi* → *başarı* arasındaki ilişkiyi ölçmek için esasen *zeka düzeyi* → *ders çalışma düzeyi* → *başarı* nedensellik dizilişinin incelenmesi gerekmektedir. Böylece, ders çalışma düzeyinin aracılık rolü incelenerek, zeka ile başarı arasındaki ilişkinin daha detaylı incelenmesi mümkün olacaktır.

Bu araştırmada, resort otel tüketicisi deneyimlerinin (bağımsız değişken) tüketici sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etkisine, tüketici memnuniyetinin (aracı değişken) aracılık edip etmediği incelenmiştir. Geleneksel olarak aracılık etkisi, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen regresyon analizleri ile test edilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, üç değişken arasındaki ilişkiler, toplam dört regresyon analizi yapılarak, parça parça test edilmekte ve elde edilen beta katsayıları için ayrıca Sobel testi uygulanması gerekmektedir. Yapısal eşitlik uygulamaları sayesinde, aracılık etkisinin tek seferde ve bütüncül olarak test edilmesi mümkün olup, Bootstrap yöntemi ve yanlılık düzeltmeli güven aralıkları ile daha güvenilir sonuçlar elde edilmektedir. Tüketici memnuniyetinin aracılık etkisini test etmek için MacKinnon vd. (2002) tarafından önerildiği şekilde, bağımsız değişkenin (resort otel tüketici deneyimi), bağımlı değişken (tüketici sadakati) üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerine bakılmıştır.

Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracılık etkisi üzerine yaptıkları istatistiksel çalışmalarda, güven aralıklarının hesaplanmasının daha güçlü bir aracılık etkisi analizi sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle, % 95 yanlılık düzeltmeli güven aralıkları da incelenmiştir (Efron, 1987; Efron ve Tibshirani, 1986; Matzler, 2016). Söz konusu güven aralıkları, 5000 örneklemlili Bootstrap metodu kullanılarak hesaplanmıştır. Aracılık etkisinin tespitinde, Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması kullanılmıştır:

- *Tam aracılık:* Hem doğrudan etki (*Yol c*) hem de dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcut olup, her ikisi de aynı yöndedir.
- *Rekabetçi aracılık:* Hem doğrudan etki (*Yol c*) hem de dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcut olup, her ikisi de farklı yöndedir.
- *Kısmi aracılık:* Sadece dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcuttur. Doğrudan etki (*Yol c*) yoktur.
- *Aracısızlık:* Sadece doğrudan etki (*Yol c*) mevcut olup, dolaylı etki (*Yol a x b*) bulunmamaktadır.
- *Etkisizlik:* Ne doğrudan etki (*Yol c*) ne de dolaylı etki (*Yol a x b*) mevcuttur.

Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen sınıflandırmada görüldüğü üzere, aracılıktan bahsedebilmek için ön şart, dolaylı etkinin (*Yol a x b*) mevcut olmasıdır. Dolaylı etkinin anlamlı olmadığı durumlarda, aracılıktan söz etmek mümkün değildir. Bu gibi durumlar, ya *aracısızlık* ya da *etkisizlik* kategorisine girmektedir. Eğer dolaylı etki anlamlı ise aracılığın türünü belirlemek için, sırasıyla doğrudan etkinin (*Yol c*) anlamlı olup olmadığına ve etkilerin yönlerine bakılarak hangi aracılık kategorisine girdiğine (*tam aracılık, kısmi aracılık veya*

rekabetçi aracılık) karar verilir. Tüketici memnuniyetinin aracılık etkisine yönelik yapılan yapısal model testinin sonuçları Tablo 43'te sunulmuştur.

Tablo 43

Resort Otel Tüketici Memnuniyetinin Aracılık Etkisi

Etkiler	Beta	t değeri	p	% 95 YD GA	Sonuç
Fiziksel Olanaklar					
Doğrudan etki (fiziksel olanaklar → sadakat)	0,069	1,77 ^a	0,078	AS: -0,010 ÜS: 0,145	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,088	4,63**	0,000	AS: 0,055 ÜS: 0,132	
Toplam etki (doğrudan ve dolaylı etki birlikte)	0,157	4,24**	0,000	AS: 0,083 ÜS: 0,232	
Konfor					
Doğrudan etki (konfor → sadakat)	0,056	1,65 ^a	0,087	AS: -0,008 ÜS: 0,125	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,045	3,00**	0,001	AS: 0,019 ÜS: 0,079	
Toplam etki (doğrudan ve dolaylı etki birlikte)	0,102	2,83**	0,004	AS: 0,033 ÜS: 0,173	
Tasarım ve Çevre					
Doğrudan etki (tasarım ve çevre → sadakat)	0,050	1,67 ^a	0,091	AS: -0,008 ÜS: 0,109	Tam Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,036	3,27**	0,000	AS: 0,018 ÜS: 0,061	
Toplam etki (doğrudan ve dolaylı etki birlikte)	0,087	2,90**	0,007	AS: 0,025 ÜS: 0,145	
Profesyonellik					
Doğrudan etki (profesyonellik → sadakat)	0,161	3,66**	0,000	AS: 0,079 ÜS: 0,254	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,053	3,31**	0,000	AS: 0,026 ÜS: 0,088	
Toplam etki (doğrudan ve dolaylı etki birlikte)	0,213	5,07**	0,000	AS: 0,132 ÜS: 0,298	
İlgi					
Doğrudan etki (ilgi → sadakat)	0,158	2,32*	0,017	AS: 0,025 ÜS: 0,293	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,070	2,59**	0,001	AS: 0,026 ÜS: 0,129	
Toplam etki (doğrudan ve dolaylı etki birlikte)	0,228	3,51**	0,001	AS: 0,105 ÜS: 0,357	
Misafirler Arası Etkileşim					
Doğrudan etki (mis. arası etkileşim → sadakat)	0,162	3,95**	0,000	AS: 0,081 ÜS: 0,241	Kısmi Aracılık
Dolaylı etki (memnuniyet aracılığıyla)	0,044	3,14**	0,001	AS: 0,20 ÜS: 0,073	
Toplam etki (doğrudan ve dolaylı etki birlikte)	0,205	5,13**	0,001	AS: 0,125 ÜS: 0,282	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

^a $p \leq 0,10$

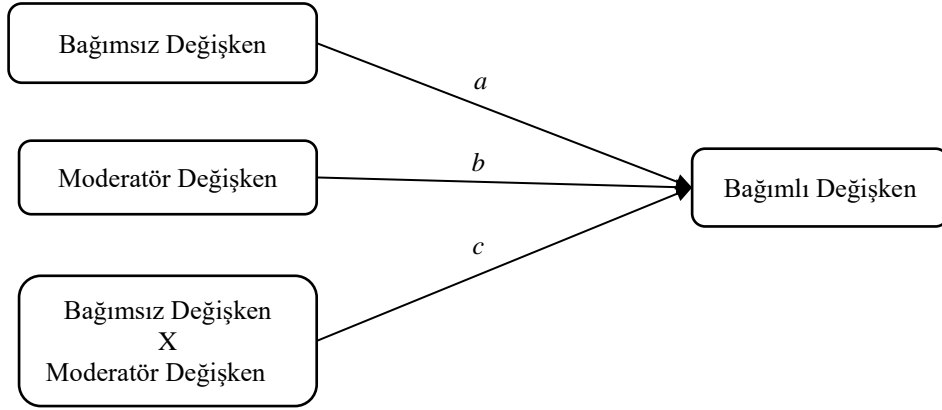
Not: %95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Zhao vd. (2010) yanlılık düzeltmeli güven aralıklarının alt ve üst limitleri, “0” değerini içermiyorsa, dolaylı etkinin mevcut olduğunu belirtmektedir. Tablo 43 incelendiğinde, resort otel tüketici deneyimine ait tüm faktörlerin, tüketici sadakati üzerindeki dolaylı etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (tüm p değerleri $< 0,01$). Kısaca, tüketici memnuniyeti; resort otel tüketici deneyimlerinin, tüketici sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır. Söz konusu aracılığın türünü belirlemek için doğrudan etkiler incelenmiştir. Yapısal model testinden de hatırlanacağı üzere, *profesyonellik* ($p<0,01$), *ilgi* ($p<0,05$) ve *misafirler arası etkileşim* ($p<0,01$) faktörlerinin, sadakat üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı iken; *fiziksel olanaklar*, *konfor*, *tasarım ve çevre* faktörlerinin, sadakat üzerindeki doğrudan etkileri ise %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir ($0,05 < p$ değerleri $< 0,10$). Standart beta katsayılarına bakıldığında, hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin aynı yönde (pozitif) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, tüketici memnuniyetinin, fiziksel çevre unsurları ile sadakat arasındaki ilişkide “tam aracılık”; sosyal etkileşim unsurları ile sadakat arasındaki ilişkide ise “kısmi aracılık” rolü oynadığı belirlenmiştir. Buna göre, H4 nolu hipotez (*Tüketici memnuniyeti, resort otel tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir*) desteklenmiştir.

4.10. Kültürün Moderatör Etkisi

H5 nolu hipotez, resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde kültürün moderatör (düzenleyici) etkisini incelemektedir. Kültürün moderatör etkisini incelemeden önce, moderatör değişkenin ne olduğu kısaca açıklanmıştır.

Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini (gücünü) değiştiren üçüncü bir değişkene, “moderatör değişken” adı verilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Diğer bir ifadeyle, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, üçüncü bir değişkene göre farklılaşmaktadır. Moderatör etkisi için literatürde “etkileşim etkisi” (*interaction effect*) kavramı da kullanılmaktadır (Hair vd., 2005). Moderatör etkisi, Şekil 10’da temsili olarak gösterilmiştir.



Şekil 10. Moderatör etkisinin temsili gösterimi. “*The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*”, Baron, R. M., & Kenny, D. A., 1986, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), p. 1174 kaynağından alınmıştır.

Şekil 10’da görüldüğü üzere, moderatör değişken içeren bir modelde üç tür etki bulunmaktadır:

- Yol a = Bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi
- Yol b = Moderatör değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi
- Yol c = Bağımsız değişken ile moderatör değişken etkileşiminin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi

Moderatör etkisinin gerçekleşebilmesi için etkileşim etkisinin (Yol c) istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986).

Moderatör değişkenler, *kategorik (nonmetric moderator)* veya *metrik (metric moderator)* olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Örneğin, cinsiyet, kültür, eğitim düzeyi gibi sınıflandırma ölçeğine dayalı moderatörler birer kategorik değişkendir. Özellikle cinsiyet ve kültür, birçok farklı alandaki araştırmalarda sıklıkla moderatör değişken olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2005).

Diğer taraftan, eşit aralıklı (Likert tipi ölçekler kullanılarak) ve eşit oranlı olarak derecelendirilmiş metrik değişkenler de moderatör değişken olarak kullanılabilir. Ancak bu gibi durumlarda, ölçeğin iki uç kısmında yer alan grupların mantıklı olarak sınıflandırılabilir ve kolayca ayırt edilebilir olması gerekmektedir (Hair vd., 2005).

Örneğin, Likert tipi derecelendirme kullanılarak ölçülen destinasyon imajı algısı, metrik moderatör değişken olarak ele alındığında, imaj algısı olumlu ve olumsuz olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Böylece, imaj algısı olumlu olanlar ile imaj algısı olumsuz olanlara göre, destinasyon hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) destinasyon sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığı test edilebilir.

Bu araştırmada, kültürün; araştırma modelinde yer alan aşağıdaki ilişkiler üzerindeki moderatör etkisi incelenmiştir:

- a) Resort otel tüketici deneyimi ve tüketici memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde,
- b) Resort otel tüketici deneyimi ve tüketici sadakati arasındaki ilişki üzerinde,
- c) Tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişki üzerinde.

Kültürün moderatör etkisini test etmeden önce, katılımcıların kültürel gruplara ayrılması gerekmektedir. Hofstede Merkezi, bir ülkeye ait ulusal kültürel kimliği, çeşitli değişkenler kullanarak 0 ile 100 puan arasında değişen bir ölçek kullanarak ölçmektedir. Daha sonra ilgili ülke, elde edilen puan doğrultusunda, Hofstede (1980, 2001) tarafından geliştirilen beş kültür boyutuna göre sınıflandırılmaktadır.

Araştırmaya 17 farklı milliyetten toplam 1070 resort otel misafirleri katılmıştır. Söz konusu katılımcılar, milliyetleri ve Hofstede tarafından geliştirilen kültür sınıflandırmaları esas alınarak gruplandırılmıştır. Hofstede Merkezi tarafından geliştirilen milliyetlere göre kültür sınıflandırması (The Hofstede Center, 2015), Tablo 44'te sunulmuştur.

Tablo 44'te görüldüğü üzere, erkeksilik-kadınsılık kültür boyutunda, Belçika için herhangi bir sınıflandırma yapılmamıştır. Çünkü Hofstede Merkezi tarafından yapılan araştırmalarda, Belçika'nın ilgili kültür boyutunda ortalama bir puan (54) elde ettiği ve erkeksilik-kadınsılık açısından baskın bir özellik taşımadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, Belçika'nın erkeksi ya da kadınsı bir kültür olarak sınıflandırılmasının uygun olmayacağı belirtilmektedir. Bu durum, Belçika'nın kuzey ve güney kısmında yer alan iki farklı kültür grubunun (Flamanlar ve Fransız kökenliler) farklı özellikleri ile açıklanmaktadır. Benzer şekilde, Türkiye, İngiltere, Ukrayna, Yunanistan ve İsveç'in kısa veya uzun vadeli yönelim kültür boyutunda ortalama puana sahip oldukları ve bu nedenle ilgili ülkelerin, kısa mı yoksa uzun vadeli mi yönelime sahip olduğunun tam olarak kestirilemediği sonucuna varılmıştır (The Hofstede Center, 2015).

Tablo 44

Ülkelerin Hofstede Tarafından Geliştirilen Kültür Gruplarına Göre Sınıflandırılması

Ülke	Güç Mesafesi	Bireycilik-Kolektivizm	Erkeksilik-Kadınsılık	Belirsizlikten Kaçınma	Kısa-Uzun vadeli yönelim
Almanya	Düşük	Bireyci	Erkeksi	Yüksek	Uzun
Rusya	Yüksek	Kolektivist	Kadınsı	Yüksek	Uzun
Türkiye	Yüksek	Kolektivist	Kadınsı	Yüksek	--- *
İngiltere	Düşük	Bireyci	Erkeksi	Düşük	--- *
Hollanda	Düşük	Bireyci	Kadınsı	Yüksek	Uzun
Ukrayna	Yüksek	Kolektivist	Kadınsı	Yüksek	--- *
Fransa	Yüksek	Bireyci	Kadınsı	Yüksek	Uzun
Belçika	Yüksek	Bireyci	--- *	Yüksek	Uzun
Yunanistan	Yüksek	Kolektivist	Erkeksi	Yüksek	--- *
Danimarka	Düşük	Bireyci	Kadınsı	Düşük	Kısa
Bulgaristan	Yüksek	Kolektivist	Kadınsı	Yüksek	Uzun
ABD	Düşük	Bireyci	Erkeksi	Düşük	Kısa
İsveç	Düşük	Bireyci	Kadınsı	Düşük	--- *
İsviçre	Düşük	Bireyci	Erkeksi	Yüksek	Uzun
Avusturya	Düşük	Bireyci	Erkeksi	Yüksek	Uzun
Polonya	Yüksek	Bireyci	Erkeksi	Yüksek	Kısa
Çek Cumhuriyeti	Yüksek	Bireyci	Erkeksi	Yüksek	Kısa

* Orta düzeyde puan aldığı için herhangi bir sınıflandırma yapılamamaktadır.

Not: "Country Comparison", The Hofstede Center, 2015, <http://geert-hofstede.com/countries.html> sayfasından erişilmiştir.

Bu araştırmada, Tablo 44'te yer alan sınıflandırma kullanılarak, Hofstede (1980, 2001) tarafından geliştirilen beş kültür boyutunun her biri için ayrı ayrı moderatör etkisi analizi yapılmıştır. Moderatör etkisi analizi yapılmadan önce, moderatör analizi yapılacak grup dağılımları esas alınarak, ölçme modeline yönelik invaryans (değişmezlik) testinin yapılması gerekmektedir. Ölçme değişmezliği (*measurement invariance*), bir ölçme modelini oluşturan ölçeklerin, farklı gruplarda yer alan katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını göstermekte olup, ölçme teorisinin önemli bir koşuludur (Hair vd., 2005; Milfont ve Fischer, 2010). Örneğin, cinsiyet değişkeni kullanılarak moderatör analizi yapılmadan önce, hem kadınların hem de erkeklerin ölçekte yer alan ifadeleri benzer şekilde algılayıp algılamadıkları incelenmelidir. Özellikle kültürler arası çalışmalarda, ölçme değişmezliği testi son derece önem arz etmektedir.

Ölçme değişmezliği (ölçme eşitliği) koşulunun sağlanabilmesi için ölçme modelinde yer alan ifadelere yönelik faktör yüklerinin, test edilen farklı gruplar için benzer olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin test edilen farklı gruplar için farklı olması halinde, ilgili

ifadelerin gruplar tarafından farklı anlaşıldığı sonucuna varılmaktadır. Ölçme değişmezliği testi, moderatör analizlerinde bir ön şart niteliğinde olup, bu şartı taşımayan gruplar için moderatör analizi yapılmamalıdır. Aksi takdirde elde edilen sonuçlar yanlış olacaktır.

Ölçme değişmezliği, tam metrik değişmezlik (*full metric invariance*) ve kısmi metrik değişmezlik (*partial metric invariance*) olmak üzere iki şekilde test edilebilmektedir (Hair vd., 2005). *Tam metrik değişmezlik*; ölçme modelinde yer alan tüm ifadelerin faktör yüklerinin, test edilen grupların tümü için eşit olması durumunu anlatmaktadır. Ancak tam metrik değişmezlik koşulunun oldukça katı ve uygulamada sağlanmasının güç olması nedeniyle; Bryne, Shavelson ve Muthén (1989) tarafından kısmi metrik değişmezlik koşulu geliştirilmiştir. *Kısmi metrik değişmezlik*, her bir faktörde yer alan ifadelerden en az ikisinin faktör yüklerinin, test edilen grupların tümü için eşit olması durumunu ifade etmektedir (Hair vd., 2005).

Hair vd. (2005) tam metrik değişmezlik veya kısmi metrik değişmezlik şartlarından birinin sağlanmasının yeterli olacağını belirtmektedir. Zira her iki test sonucunda gerçekleştirilecek olan yapılar arası ilişkilere yönelik karşılaştırmaların geçerli olduğu öne sürülmektedir (Hair vd., 2005). Benzer şekilde, Vandenberg ve Lance (2000) ölçme değişmezliği üzerine yaptıkları literatür taraması ve sentez çalışmaları sonucunda, gruplar arası karşılaştırmalara (moderatör analizi) geçmeden önce kısmi metrik değişmezlik şartının sağlanmasının yeterli olduğu sonucuna varmıştır. Bu nedenle, mevcut araştırmada, her bir kültür boyutuna yönelik moderatör analizine geçmeden önce, ölçme modeline yönelik gruplar arası kısmi metrik değişmezlik testi gerçekleştirilmiştir.

Son olarak, tüm moderatör analizleri *En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)* yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca 5000 örneklemlili Bootstrap yöntemi kullanılarak % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları da incelenmiştir.

4.10.1. Güç Mesafesi Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi

Güç mesafesi, kültürün ne kadar hiyerarşik olduğunu göstermekte olup, bir toplumun bireyleri ve örgütlerinde gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımı ile ilgilidir (Sargut, 2001). Güç mesafesi, bir toplumdaki daha güçsüz bireylerin, gücün toplum içinde eşit olarak dağıtılmadığını kabul etmeleri sonucunda ortaya çıkan uzaklıktır (de Mooij ve Hofstede, 2011).

Güç mesafesi kültür boyutuna göre katılımcıların milliyetleri esas alınarak yapılan gruplandırma işlemi Tablo 45’te verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin % 55’i güç mesafesi yüksek (588 katılımcı), % 45’i ise güç mesafesi düşük (482 katılımcı) kültür grubunda yer almaktadır.

Tablo 45

Güç Mesafesi Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma

Güç Mesafesi (Yüksek)		Güç Mesafesi (Düşük)	
Milliyet	f	Milliyet	f
Türkiye	208	Almanya	234
Rusya	216	İngiltere	106
Ukrayna	38	Hollanda	54
Fransa	32	Danimarka	22
Belçika	28	ABD	18
Yunanistan	27	İsveç	18
Bulgaristan	21	İsviçre	16
Polonya	12	Avusturya	14
Çek Cumhuriyeti	6		
Toplam	588	Toplam	482

“Güç mesafesi yüksek” ve “güç mesafesi düşük” kültür grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\Delta\chi^2$ 36,5; Δdf 28, $p=0,130$). Dolayısıyla, her iki kültür grubu için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine geçilmiştir.

Resort otel tüketici deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler üzerinde güç mesafesinin moderatör etkisini incelemek için yapılan analiz sonuçları Tablo 46’da sunulmuştur. Buna göre, güç mesafesinin yüksek ($\beta=0,201$) ve düşük ($\beta=0,277$) olduğu iki farklı kültür grubunda; *fiziksel olanaklar*, *tüketici memnuniyetini* pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (p değerleri $\leq 0,01$). Sadece beta katsayılarına bakılarak, fiziksel olanakların memnuniyet üzerindeki etkisinin; güç mesafesinin düşük olduğu kültür grubu için daha fazla olduğu iddia edilebilir (*güç mesafesi düşük* $\beta=0,277 >$ *güç mesafesi yüksek* $\beta=0,201$). Ancak güç mesafesinin moderatör etkisinin varlığından söz edebilmek için her iki grup arasındaki beta katsayısı farkının istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Aksi takdirde, söz konusu iddia hatalı olacaktır. Tabloda görüldüğü üzere, *fiziksel olanaklar* \rightarrow *memnuniyet* ilişkisine yönelik gruplar arası beta katsayısı farkı ($\beta=0,076$)

anlamli değildir ($p=0,310$). Dolayısıyla, *fiziksel olanaklar* → *memnuniyet* ilişkisi güç mesafesi kültür boyutuna göre farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, güç mesafesinin yüksek ve düşük olduğu kültürlerden gelen resort otel misafirleri için fiziksel olanakların, tüketici memnuniyeti üzerindeki etki düzeyi benzerdir. Öte yandan, *fiziksel olanaklar* → *sadakat* ilişkisinin güç mesafesine göre değiştiği tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,175$; $p=0,028$). Buna göre, fiziksel olanakların sadakat üzerindeki etkisi; güç mesafesinin düşük olduğu kültür grubu için daha fazladır (*güç mesafesi düşük* $\beta=0,169 >$ *güç mesafesi yüksek* $\beta=-0,007$).

Tablo 46

Güç Mesafesinin Moderatör Etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			Güç	Güç	GRUPLAR ARASI FARK		
			Mesafesi YÜKSEK	Mesafesi DÜŞÜK	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
			Beta	Beta			
Fizisel Olanaklar	→	Memnuniyet	0,201 **	0,277 **	0,076	AS: -0,222 ÜS: 0,070	
Konfor	→	Memnuniyet	0,199 **	0,059	0,140 *	AS: 0,005 ÜS: 0,279	GM Yüksek > GM Düşük
Tasarım ve Çevre	→	Memnuniyet	0,153 **	0,072 ^a	0,082	AS: -0,030 ÜS: 0,196	
Profesyonellik	→	Memnuniyet	0,108 *	0,196 **	0,089	AS: -0,263 ÜS: 0,069	
İlgi	→	Memnuniyet	0,180 *	0,211 ^a	0,031	AS: -0,313 ÜS: 0,263	
Mis. Arası Etk.	→	Memnuniyet	0,103 *	0,129 *	0,027	AS: -0,163 ÜS: 0,097	
Fizisel Olanaklar	→	Sadakat	-0,007	0,169 *	0,175 *	AS: -0,320 ÜS: -0,019	GM Düşük > GM Yüksek
Konfor	→	Sadakat	0,124 *	0,011	0,113 ^a	AS: -0,020 ÜS: 0,243	GM Yüksek > GM Düşük
Tasarım ve Çevre	→	Sadakat	0,040	0,108 *	0,068	AS: -0,193 ÜS: 0,063	
Profesyonellik	→	Sadakat	0,046	0,333 **	0,286 **	AS: -0,448 ÜS: -0,108	GM Düşük > GM Yüksek
İlgi	→	Sadakat	0,265 *	0,041	0,224	AS: -0,089 ÜS: 0,527	
Mis. Arası Etk.	→	Sadakat	0,240 **	0,038	0,203 **	AS: 0,058 ÜS: 0,352	GM Yüksek > GM Düşük
Memnuniyet	→	Sadakat	0,400 **	0,318 **	0,082	AS: -0,159 ÜS: 0,336	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

^a $p \leq 0,10$

Not: Gruplar Arası Fark = (Güç Mesafesi Yüksek) – (Güç Mesafesi Düşük)
Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı
%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Tablo 46’da yer alan gruplar arası farklar incelendiğinde, *konfor* → *memnuniyet* ilişkisinin güç mesafesine göre değiştiği tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,140$; $p=0,042$). Buna göre, konforun memnuniyet üzerindeki etkisi, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürler ($\beta=0,199$) için güç mesafesinin düşük olduğu kültürlere ($\beta=0,059$) kıyasla daha fazladır. Her ne kadar %10 anlamlılık düzeyinde de olsa, benzer bir etki farklılaşmaması, *konfor* → *sadakat* ilişkisi üzerinde de görülmüştür ($\Delta\beta=0,113$; $p=0,099$).

Güç mesafesinin *tasarım-çevre* → *memnuniyet* ($\Delta\beta=0,082$; $p=0,144$) ile *tasarım-çevre* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,068$; $p=0,332$) ilişkileri üzerinde moderatör etkisi bulunmamaktadır. Benzer şekilde, *ilgi* → *memnuniyet* ($\Delta\beta=0,031$; $p=0,812$) ve *ilgi* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,224$; $p=0,156$) ilişkileri için de güç mesafesi kültür boyutunun herhangi bir moderatör etkisi tespit edilememiştir.

Ancak *profesyonellik* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,286$; $p=0,001$) ile *misafirler arası etkileşim* → *sadakat* ilişkileri ($\Delta\beta=0,203$; $p=0,007$) güç mesafesine göre farklılaşmaktadır. Buna göre, *profesyonellik* faktörünün, *tüketici sadakati* üzerindeki etkisi, güç mesafesinin düşük olduğu kültürler için daha fazladır ($\beta=0,333$). Diğer taraftan, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde ise *misafirler arası etkileşimin*, *tüketici sadakati* üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür ($\beta=0,240$).

Hem güç mesafesinin yüksek ($\beta=0,318$) olduğu hem de güç mesafesinin düşük ($\beta=0,400$) olduğu kültürlerde; *tüketici memnuniyeti*, *tüketici sadakatini* pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemekte olup, etki düzeyleri (orta düzeyde) birbirine benzerdir. Diğer bir ifadeyle, *memnuniyet* → *sadakat* ilişkisi güç mesafesi kültür boyutuna göre değişmemektedir ($\Delta\beta=0,082$; $p=0,510$).

Buraya kadar incelenen tüm etki farklılaşmaları dikkate alındığında, *güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde*, *konfor* ile *misafirler arası etkileşimin* sonuç değişkenleri (memnuniyet ve sadakat) üzerindeki etkisi daha yüksek iken; *güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde* ise *fiziksel olanaklar* ile *profesyonelliğin*, *tüketici sadakati* üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki bazı ilişkiler üzerinde güç mesafesi kültür boyutunun moderatör etkisi tespit edilirken, bazı ilişkilerde ise moderatör etkisi olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, *H5a* nolu alt hipotez (*Güç mesafesi kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici*

memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır.) kısmen desteklenmiştir.

4.10.2. Bireycilik-Kolektivizm Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi

Bireycilik-kolektivizm kültür boyutu, bireylerin bir kültür içindeki ilişkilerini açıklamaktadır. Bireyci kültürlerde, bireyin çıkarları, toplum çıkarlarından daha üstün tutulmakta olup (Koç, 2013), benmerkezcilik ön plandadır. Kolektivist kültürlerde ise “ben” yerine “biz” bakış açısı öne çıkmaktadır (de Mooij ve Hofstede, 2011).

Tablo 47

Bireycilik-Kolektivizm Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma

Bireyci		Kolektivist	
Milliyet	f	Milliyet	f
Almanya	234	Rusya	216
İngiltere	106	Türkiye	208
Hollanda	54	Ukrayna	38
Fransa	32	Yunanistan	27
Belçika	28	Bulgaristan	21
Danimarka	22		
ABD	18		
İsveç	18		
İsviçre	16		
Avusturya	14		
Polonya	12		
Çek Cumhuriyeti	6		
Toplam	560	Toplam	510

Tablo 47’de bireycilik-kolektivizm kültür boyutuna göre katılımcıların gruplandırma işlemi sonucu yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin % 52’si bireyci (560 katılımcı), % 48’i ise kolektivist (510 katılımcı) kültür grubundadır.

Moderatör analizine geçmeden önce yapılan kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı olmayıp ($\Delta\chi^2$ 35,9; Δdf 28, $p=0,145$), bireyci ve kolektivist kültür grubunda yer alan katılımcıların, ölçme aracında yer alan ifadeleri benzer şekilde anladıkları tespit edilmiştir. Ölçme değişmezliği önkoşulu sağlandığı için moderatör analizine geçilmiştir (Tablo 48).

Tablo 48

Bireycilik-Kolektivizm Moderatör Etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			BİREYCİ	KOLEK.	Beta farkı	GRUPLAR ARASI FARK	
			Beta	Beta		% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
Fizisel Olanaklar	→	Memnuniyet	0,215 **	0,248 **	0,033	AS: -0,174 ÜS: 0,127	
Konfor	→	Memnuniyet	0,050	0,189 **	0,139 *	AS: -0,278 ÜS: -0,003	Kolektivist > Bireyci
Tasarım ve Çevre	→	Memnuniyet	0,073 ^a	0,133 **	0,060	AS: -0,174 ÜS: 0,052	
Profesyonellik	→	Memnuniyet	0,230 **	0,083 ^a	0,146 ^a	AS: -0,012 ÜS: 0,312	Bireyci > Kolektivist
İlgi	→	Memnuniyet	0,261 *	0,162 ^a	0,099	AS: -0,194 ÜS: 0,386	
Mis. Arası Etk.	→	Memnuniyet	0,133 *	0,109 **	0,024	AS: -0,109 ÜS: 0,161	
Fizisel Olanaklar	→	Sadakat	0,152 *	0,024	0,128	AS: -0,033 ÜS: 0,292	
Konfor	→	Sadakat	0,016	0,103 *	0,086	AS: -0,221 ÜS: 0,045	
Tasarım ve Çevre	→	Sadakat	0,108 *	0,053	0,055	AS: -0,074 ÜS: 0,179	
Profesyonellik	→	Sadakat	0,318 **	0,071	0,247 **	AS: 0,061 ÜS: 0,434	Bireyci > Kolektivist
İlgi	→	Sadakat	0,081	0,224 *	0,143	AS: -0,453 ÜS: 0,163	
Mis. Arası Etk.	→	Sadakat	0,019	0,242 **	0,223 **	AS: -0,382 ÜS: -0,063	Kolektivist > Bireyci
Memnuniyet	→	Sadakat	0,356 **	0,331 **	0,024	AS: -0,196 ÜS: 0,258	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$ ^a $p \leq 0,10$

Not: Gruplar Arası Fark = (Bireyci) – (Kolektivist)
Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı
%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Moderatör analizi sonucunda, sadece *konfor*, *profesyonellik* ve *misafirler arası etkileşim* faktörleri ile sonuç değişkenleri (memnuniyet veya sadakat) arasındaki bazı ilişkilerin bireycilik-kolektivizm kültür boyutuna göre değiştiği tespit edilmiştir (bakınız Tablo 48). Buna göre, *konfor* → *memnuniyet* ilişkisinin gücü, kolektivist kültürler için bireyci kültürlerle kıyasla daha yüksektir ($\Delta\beta=0,139$; $p=0,042$). Benzer şekilde, *misafirler arası etkileşim* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,223$; $p=0,006$) ilişkilerine yönelik etki düzeyinin gücü de kolektivist kültürler için daha yüksek bulunmuştur.

Öte yandan, bireyci kültürlerde ise *profesyonellik* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,247$; $p=0,010$) ilişkisine yönelik etki düzeyinin kolektivist kültürlerle göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca *profesyonelliğin*, *memnuniyet* üzerindeki etkisinin de bireyci kültürlerde daha

yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\Delta\beta=0,146$; $p=0,072$). Ancak söz konusu etki düzeyi farklılaşmasının %10 anlamlılık düzeyinde olduğu unutulmamalıdır.

Kısaca, bireyci kültürler için profesyonellik ilişkisi daha önemli iken; kolektivist kültürlerde ise konfor ve misafirler arası etkileşim ilişkilerin daha önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Buna göre, H5b nolu alt hipotezin (Bireycilik-kolektivizm kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır) kısmen desteklendiği belirlenmiştir.

4.10.3. Erkeksilik-Kadınsılık Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi

Erkeksilik/kadınsılık kültür boyutuna göre toplumlar, erkeksi (maskülen) ve kadınsı (feminen) olmak üzere iki grupta kategorize edilmektedir. Erkeksi bir toplumda baskın değerler, elde etme ve başarı iken; kadınsı bir toplumda ise baskın değerler, başkalarıyla ilgilenmek ve yaşam kalitesidir (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007).

Erkeksilik-kadınsılık kültür boyutuna göre katılımcıların milliyetleri esas alınarak yapılan gruplandırma işlemi Tablo 49’da sunulmuştur. Araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin % 40,5’i erkeksi (433 katılımcı), % 56,9’u ise kadınsı (482 katılımcı) kültür grubunda yer almaktadır. Örneklemin geriye kalan % 2,6’lık kısmını (28 katılımcı) ise erkeksilik-kadınsılık kültür boyutu için sınıflandırılmayan Belçikalı turistler oluşturmaktadır.

Tablo 49

Erkeksilik-Kadınsılık Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma

Erkeksi		Kadınsı	
Milliyet	f	Milliyet	f
Almanya	234	Türkiye	208
İngiltere	106	Rusya	216
Yunanistan	27	Hollanda	54
ABD	18	Ukrayna	38
İsviçre	16	Fransa	32
Avusturya	14	Danimarka	22
Polonya	12	Bulgaristan	21
Çek Cumhuriyeti	6	İsveç	18
Toplam	433	Toplam	609

Not: Orta düzeyde puan alması nedeniyle Belçika için herhangi bir sınıflandırma yapılamamaktadır.

Erkeksi ve kadınsı kültür grupları için yapılan kısmi metrik değişmezlik testinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($\Delta\chi^2$ 36,7; Δdf 28, $p=0,126$). Dolayısıyla, her iki kültür grubu için ölçme değişmezliği önkoşulu sağlanmış olup, moderatör analizine devam edilmiştir.

Resort otel tüketici deneyimi, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler üzerinde erkeksilik-kadınsılık kültür boyutunun moderatör etkisini incelemek için yapılan analiz sonuçları Tablo 50’de sunulmuştur.

Tablo 50

Erkeksilik-Kadınsılık Moderatör Etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			ERKEKSİ	KADINSI	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
Fizisel Olanaklar	→	Memnuniyet	0,242 **	0,194 **	0,048	AS: -0,084 ÜS: 0,185	
Konfor	→	Memnuniyet	0,015	0,254 **	0,239 **	AS: -0,381 ÜS: -0,095	Kadınsı > Erkeksi
Tasarım ve Çevre	→	Memnuniyet	0,033	0,177 **	0,144 *	AS: -0,265 ÜS: -0,035	Kadınsı > Erkeksi
Profesyonellik	→	Memnuniyet	0,171 **	0,079	0,092	AS: -0,069 ÜS: 0,251	
İlgi	→	Memnuniyet	0,303 **	0,176 *	0,127	AS: -0,153 ÜS: 0,414	
Mis. Arası Etk.	→	Memnuniyet	0,146 **	0,072	0,074	AS: -0,050 ÜS: 0,202	
Fizisel Olanaklar	→	Sadakat	0,150 **	-0,078	0,228 **	AS: 0,081 ÜS: 0,371	Erkeksi > Kadınsı
Konfor	→	Sadakat	0,055	0,132 *	0,077	AS: -0,229 ÜS: 0,071	
Tasarım ve Çevre	→	Sadakat	0,056	0,120 *	0,064	AS: -0,195 ÜS: 0,072	
Profesyonellik	→	Sadakat	0,297 **	0,038	0,259 **	AS: 0,075 ÜS: 0,435	Erkeksi > Kadınsı
İlgi	→	Sadakat	-0,010	0,399 **	0,409 *	AS: -0,727 ÜS: -0,092	Kadınsı > Erkeksi
Mis. Arası Etk.	→	Sadakat	0,087 ^a	0,212 **	0,124 ^a	AS: -0,277 ÜS: 0,019	Kadınsı > Erkeksi
Memnuniyet	→	Sadakat	0,395 **	0,269 **	0,126	AS: -0,110 ÜS: 0,366	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

^a $p \leq 0,10$

Not: Gruplar Arası Fark = (Erkeksi) – (Kadınsı)

Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı

%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

Tablo 50’de yer alan gruplar arası farklar incelendiğinde, erkeksi kültürler için *fiziksel olanaklar* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,228$; $p=0,003$) ile *profesyonellik* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,259$; $p=0,005$) ilişkilerinin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Öte yandan, kadınsı kültürler için *konfor* → *memnuniyet* ($\Delta\beta=0,239$; $p=0,002$), *tasarım-çevre* → *memnuniyet* ($\Delta\beta=0,144$; $p=0,012$), *ilgi* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,409$; $p=0,012$) ilişkilerine yönelik etki düzeyinin erkeksi kültürlerle oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca %10 anlamlılık düzeyinde *misafirler arası etkileşim* → *sadakat* ($\Delta\beta=0,124$; $p=0,086$) ilişkisinin de kadınsı kültürlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Özetle, *erkeksi kültürlerde*, *fiziksel olanaklar* ve *profesyonelliğe* yönelik ilişkiler daha önemli iken; *kadınsı kültürlerde* ise *konfor*, *tasarım-çevre*, *ilgi* ve *misafirler arası etkileşime* yönelik ilişkiler daha önemlidir. Araştırma modelinde yer alan bazı ilişkiler üzerinde moderatör etkisi tespit edilemediği için, H5c nolu alt hipotez (*Erkeklik-kadınsılık kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır*) kısmen desteklenmiştir.

4.10.4. Belirsizlikten Kaçınma Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi

Belirsizlikten ya da riskten kaçınma, “insanların belirsizlik karşısında kendilerini ne derece tehlikede hissettikleri ve bu tür durumlardan kaçınmak için ne derece çaba gösterdikleri” (Hofstede 1991, s. 113) olarak tanımlanmaktadır (*aktaran* Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, yaşamı düzenlemek için kurallara ve formalitelere ihtiyaç varken; belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise yaşama yönelik daha aktif bir tutum, değişime ve yeniliklere açıklık hakimdir (de Mooij ve Hofstede, 2011).

Belirsizlikten kaçınma kültür boyutuna göre katılımcıların gruplandırma işlemi sonucu Tablo 51’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin yaklaşık % 85’i belirsizlikten kaçınmanın yüksek (906 katılımcı), % 15’i ise belirsizlikten kaçınmanın düşük (164 katılımcı) olduğu kültür grubunda yer almaktadır.

Tablo 51

Belirsizlikten Kaçınma Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma

Belirsizlikten Kaçınma (Yüksek)		Belirsizlikten Kaçınma (Düşük)	
Milliyet	f	Milliyet	f
Almanya	234	İngiltere	106
Rusya	216	Danimarka	22
Türkiye	208	ABD	18
Hollanda	54	İsveç	18
Ukrayna	38		
Fransa	32		
Belçika	28		
Yunanistan	27		
Bulgaristan	21		
İsviçre	16		
Avusturya	14		
Polonya	12		
Çek Cumhuriyeti	6		
Toplam	906	Toplam	164

Kısmi metrik değişmezlik testi sonucu istatistiksel olarak anlamlı olmayıp ($\Delta\chi^2$ 37,5; Δdf 28, $p=0,108$), belirsizlikten kaçınmanın yüksek ve düşük olduğu kültür gruplarında yer alan katılımcıların, ölçme aracında yer alan ifadeleri benzer şekilde anladıkları tespit edilmiştir. Ölçme değişmezliği önkoşulu sağlandığı için moderatör analizine geçilmiştir.

Tablo 52’de yer alan moderatör analizi sonuçları incelendiğinde, *tasarım-çevre* \rightarrow *memnuniyet* ($\Delta\beta=0,172$; $p=0,020$) ile *profesyonellik* \rightarrow *memnuniyet* ($\Delta\beta=0,259$; $p=0,019$) ilişkilerinin etki düzeyinin belirsizlikten kaçınma kültür boyutuna göre fark gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, tasarım-çevre ile profesyonelliğin, tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültür grupları için daha fazladır.

Araştırma modelinde yer alan diğer ilişkiler için herhangi bir moderatör etkisi tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, *H5d* nolu alt hipotez (*Belirsizlikten kaçınma kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır*) kısmen desteklenmiştir.

Tablo 52

Belirsizlikten Kaçınma Moderatör Etkisi

NEDEN-SONUÇ İLİŞKİLERİ			Belirsizlik Kaçınma YÜKSEK	Belirsizlik Kaçınma DÜŞÜK	GRUPLAR ARASI FARK		
			Beta	Beta	Beta farkı	% 95 YD GA	Moderatör Etkileri
Fizisel Olanaklar	→	Memnuniyet	0,239 **	0,214 **	0,024	AS: -0,150 ÜS: 0,192	
Konfor	→	Memnuniyet	0,119 **	0,134	0,015	AS: -0,209 ÜS: 0,187	
Tasarım ve Çevre	→	Memnuniyet	0,122 **	-0,050	0,172 *	AS: 0,029 ÜS: 0,312	BK Yüksek > BK Düşük
Profesyonellik	→	Memnuniyet	0,179 **	-0,057	0,237 *	AS: 0,044 ÜS: 0,469	BK Yüksek > BK Düşük
İlgi	→	Memnuniyet	0,229 **	0,245 ^a	0,016	AS: -0,353 ÜS: 0,301	
Mis. Arası Etk.	→	Memnuniyet	0,098 **	0,113 *	0,015	AS: -0,130 ÜS: 0,108	
Fizisel Olanaklar	→	Sadakat	0,075	0,001	0,074	AS: -0,145 ÜS: 0,287	
Konfor	→	Sadakat	0,058	0,058	0,001	AS: -0,273 ÜS: 0,217	
Tasarım ve Çevre	→	Sadakat	0,052	0,087	0,034	AS: -0,242 ÜS: 0,175	
Profesyonellik	→	Sadakat	0,163 **	0,272 **	0,109	AS: -0,355 ÜS: 0,113	
İlgi	→	Sadakat	0,182 *	0,085	0,098	AS: -0,403 ÜS: 0,669	
Mis. Arası Etk.	→	Sadakat	0,149 **	0,130 *	0,018	AS: -0,141 ÜS: 0,167	
Memnuniyet	→	Sadakat	0,346 **	0,613 **	0,267	AS: -0,880 ÜS: 0,185	

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$ ^a $p \leq 0,10$

Not: Gruplar Arası Fark = (Belirsizlikten Kaçınma Yüksek) – (Belirsizlikten Kaçınma Düşük)
Beta farkı: Mutlak değer cinsinden beta farkı
%95 YD GA: %95 Yanlılık Düzeltmeli Güven Aralığı; AS: Alt Sınır; ÜS: Üst Sınır

4.10.5. Kısa-Uzun Vadeli Yönelim Kültür Boyutuna Göre Moderatör Analizi

Hofstede (2001) tarafından geliştirilen kültür modelinin beşinci ve son boyutunu kısa veya uzun vadeli yönelim oluşturmaktadır. Zaman oryantasyonu açısından, uzun vadeli yönelime sahip toplumlarda değerler, *gelecek* oryantasyonlu iken; kısa vadeli yönelime sahip toplumlarda ise değerler, *geçmiş* (geleneklere bağlılık) ve *şimdiki zaman* oryantasyonludur (Koç, 2013). Uzun vadeli yönelim, pragmatizmi esas almakta ve geleceğe yatırım yapılmasını önemsemektedir. Kişisel istikrar, geleneklere bağlılık, akıl yerine mutluluğun peşinde olma gibi değerler ise kısa vadeli yönelimin özellikleridir (de Mooij ve Hofstede, 2011).

Kısa veya uzun vadeli yönelim kültür boyutuna göre katılımcıların milliyetleri esas alınarak yapılan gruplandırma işlemi Tablo 53’de sunulmuştur. Araştırmaya katılan resort otel misafirlerinin % 57,5’i uzun vadeli yönelim (615 katılımcı), % 5,4’ü ise kısa vadeli yönelim (58 katılımcı) kültür grubunda yer almaktadır. Örneklemenin geriye kalan % 37,1’lik kısmını (397 katılımcı) ise kısa veya uzun vadeli yönelim kültür boyutu için sınıflandırılmayan İngiliz (106 katılımcı), İsveçli (18 katılımcı), Türk (208 katılımcı), Ukraynalı (38 katılımcı) ve Yunan (27 katılımcı) turistler oluşturmaktadır.

Tablo 53

Kısa-Uzun Vadeli Yönelim Kültür Boyutuna Göre Sınıflandırma

Uzun Vadeli Yönelim		Kısa Vadeli Yönelim	
Milliyet	f	Milliyet	f
Almanya	234	Danimarka	22
Rusya	216	ABD	18
Hollanda	54	Polonya	12
Fransa	32	Çek Cumhuriyeti	6
Belçika	28		
Bulgaristan	21		
İsviçre	16		
Avusturya	14		
Toplam	615	Toplam	58

Not: Orta düzeyde puan alması nedeniyle İngiltere, İsveç, Türkiye, Ukrayna ve Yunanistan için herhangi bir sınıflandırma yapılamamaktadır.

Uzun vadeli yönelim ve kısa vadeli yönelim kültür grupları için kısmi metrik değişmezlik testi yapılmaya çalışılmıştır. Ancak ilgili test esnasında kovaryans matrisinin “pozitif tanımlı” (*positive definite*) olduğuna yönelik bir uyarı mesajı ile karşılaşıldığı için ilgili test gerçekleştirilememiştir. Testin gerçekleştirilememesinin temel nedeni, kısa vadeli yönelim kültür grubunda yer alan katılımcı sayısının çok düşük (58 katılımcı) olmasıdır. Bu nedenle, moderatör analizi de gerçekleştirilememiştir.

Sonuç olarak, moderatör analizi gerçekleştirilecek gruplardan birinde yer alan katılımcı sayısının çok düşük olması nedeniyle, *H5e* nolu alt hipotezin (*Kısa-uzun vadeli yönelim kültür boyutunun; resort otel tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi vardır*) test edilmesi mümkün olmamıştır.

4.11. Resort Otel Tüketici Deneyimine Yönelik Nitel Algılamalar

Bu araştırmada resort otel dinlence deneyimlerine yönelik iki adet açık uçlu soruya yer verilmiştir. Böylece araştırma bulgularının nitel açıdan desteklenmesi ve zenginleştirilmesi amaçlanmıştır. Açık uçlu soruların birincisinde, katılımcılara tatilleri süresince kendilerini etkileyen ve akıllarında yer eden en kalıcı deneyimin ne olduğu sorulmuştur. İkinci açık uçlu soruda ise söz konusu deneyimi, üç kelime kullanarak betimlemeleri istenmiştir.

Katılımcılardan sadece 84'ü (% 7,9) söz konusu açık uçlu sorulara yanıt vermiştir. Uygulanan anket formunun toplam uzunluğu (üç sayfa) ve formatı (açık uçlu soruların anketin en sonunda yer alması), katılımcı yorgunluğu (*respondent fatigue*) ve sosyal bilimler alanının genelinde nitel sorulara yönelik yanıt alma oranının düşüklüğü gibi çeşitli faktörler dikkate alındığında, elde edilen yanıt oranının (% 7,9) düşük olması, olağan karşılanabilir.

Açık uçlu sorulara verilen cevaplar, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, sadece nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olmayıp, metinlerin kategorizasyonu aracılığıyla nicel araştırmalarda da kullanılabilir (Weber, 1983, 1990; Neuendorf, 2002). İçerik analizi, “çok sayıda kelimedenden oluşan metinlerin, daha az sayıdaki kategorilere ayrılması” olarak tanımlanabilir (Weber, 1990, p. 7). Diğer bir ifadeyle, içerik analizi yoluyla elde edilen verilerin yapıları incelenmekte, buna uygun kategoriler geliştirilmekte ve böylece büyük miktardaki veriler, sistematik olarak daha anlamlı ve küçük parçalara ayrılmaktadır (Stepchenkova, 2012). Bu nedenle, birinci açık uçlu soruya verilen yanıtların sistematik olarak kategorilendirilmesi işlemi için bağımsız iki hakem (turizm alanında doktora eğitimi alan ve içerik analizi konusunda tecrübesi olan) kullanılmıştır. Bağımsız iki hakem kullanılmasının nedeni, nitel çalışmalardaki araştırmacı yanlılığının (*researcher bias*) ortadan kaldırılmasına yöneliktir (Hall ve Valentin, 2005; Stepchenkova, 2012). Bağımsız hakemlerden, bu araştırmada kullanılan resort otel tüketici deneyiminin altı faktörlü (*1=fiziksel olanaklar, 2=konfor, 3=tasarım ve çevre, 4=profesyonellik, 5=ilgi, 6=misafirler arası etkileşim*) yapısını dikkate alarak, birinci açık uçlu soruya verilen yanıtları anlamlı bir şekilde kategorize etmeleri istenmiştir. Kategorizasyon işleminin tutarlı ve doğru bir şekilde yürütülebilmesi için bağımsız hakemlere, öncelikle mevcut araştırma hakkında kısa bir eğitim verilmiştir. Yanıtların kategorize edilmesi sürecinde Holsti (1969) tarafından önerilen aşağıdaki ilkeler izlenmiştir:

- Kategoriler, kapsamlı olmalıdır (her bir yanıtın sınıflandırılabilceği uygun bir kategori bulunmalıdır).
- Kategoriler, karşılıklı dışlayıcı (*mutually exclusive*) olmalıdır (bir yanıt, birden fazla kategoriye yerleştirilmemelidir).
- Kategoriler, bağımsız olmalıdır (bir ifadenin bir kategoriye yerleştirilmesi, diğer ifadelerin kategorilendirme işlemini etkilememelidir).

Bağımsız iki hakem, ilgili açık uçlu soruya verilen yanıtları birbirinden ayrı olarak incelemiş ve kategorilendirmiştir. Hakemlerin kategorilendirme işleminin tutarlılığını ölçmek amacıyla, *Cohen* tarafından geliştirilen *Kappa değerlendiriciler arası güvenilirlik katsayısı* hesaplanmıştır. *Kappa* güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 1'e yakın değerler, yüksek düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir (Landis ve Koch, 1977; Neuendorf, 2002). Mevcut araştırmada, bağımsız hakemlerin kategorizasyon sürecine yönelik *Kappa güvenilirlik katsayısı* 0,877 olarak hesaplanmış olup, açık uçlu soruya verilen yanıtlara yönelik sınıflandırma işleminin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

En akılda kalıcı resort otel deneyimlerinin sorulduğu birinci açık uçlu soruya verilen yanıtların faktörlere göre kategorilendirme işlemi sonuçları, Tablo 54'te sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere, akılda kalıcı resort otel deneyimleri açısından ilk sırada, *tasarım ve çevre* ile ilgili deneyimler (%35,7) yer almaktadır. Bu kategoride yer alan deneyimler incelendiğinde, tasarımdan ziyade resort otelin içinde bulunduğu doğal veya kültürel çevrenin sağladığı deneyimler olduğu görülmüştür. Bu kategorideki katılımcı yanıtları genellikle şu şekildedir: *gün batımını izlemek, plajda güneşlenmek, denizin keyfini çıkarmak, sahil kenarında oturup dalgaların sesini dinlemek, sahilde romantik bir yürüyüş yapmak, otel yakınındaki kanyonları ve köyleri gezmek*. İkinci sırada ise “*animasyon şovları, yiyecek içecek imkanları, çocuk klübü etkinlikleri, su sporları, havuz oyunları*” gibi resort otel tarafından sunulan çeşitli *fiziksel olanaklar* ile ilgili deneyimler (% 21,4) gelmektedir. *Otel çalışanlarının cana yakınlığı, yardımseverliği, misafirlerin özel günlerine yönelik hazırlıklar yapması* gibi ilgi boyutuna yönelik deneyimler (% 15,5) ise katılımcılar tarafından en sık belirtilen üçüncü deneyim kategorisini oluşturmaktadır. Misafirler tarafından belirtilen diğer akılda kalıcı deneyimler ise sırasıyla şu kategorilerde yer almaktadır: misafirler arası etkileşim (% 13,1; *farklı kültürlerden insanları tanımak, yeni arkadaşlıklar kurmak, diğer misafirlerin cana yakınlığı vb.*), konfor (% 8,3; *odaların rahatlığı; havuzlu villalarda keyif yapmak; hoş müzik vb.*) ve profesyonellik (% 6,0; *hızlı*

servis, bilgili/becerikli personel vb.). Ayrıca katılımcılar tarafından herhangi bir olumsuz deneyim belirtilmemiş olup, tüm deneyimler olumludur.

Tablo 54

En Akılda Kalıcı Resort Otel Tüketici Deneyimlerinin Kategorilendirilmesi (n=84)

Faktörler	f	%
Fiziksel Olanaklar	18	21,4
Konfor	7	8,3
Tasarım ve Çevre	30	35,7
Profesyonellik	5	6,0
İlgi	13	15,5
Misafirler Arası Etkileşim	11	13,1
	84	100,0

İkinci açık uçlu soruda ise katılımcılardan yaşadıkları en akılda kalıcı resort otel deneyimini, sadece üç kelime ile betimlemeleri istenmiştir. Katılımcılar bu soruyu, çeşitli sıfatlar kullanarak yanıtlamıştır. Bazı katılımcılar üçten daha az kelime ile cevap verdikleri için toplam 210 kelime (yanıt) elde edilmiştir. Elde edilen yanıtlar içerik analizine tabi tutularak, en sık tekrar edilen ilk 10 betimleyici sıfat, Tablo 55’te sıralanmıştır. Tabloda yer alan ve en sık kullanılan ilk 10 sıfat, toplam yanıtların yaklaşık % 85’ini oluşturmaktadır.

Tablo 55

En Akılda Kalıcı Resort Otel Tüketici Deneyimlerinin Betimlenmesi (n=84)

Betimleme	f	%
Heyecan verici	29	34,5
Eğlenceli	26	31,0
Çekici	25	29,8
Canlı	23	27,4
Eşsiz	19	22,6
Romantik	15	17,9
Cana yakın	14	16,7
Büyüleyici	11	13,1
Neşeli	9	10,7
Şaşırtıcı	7	8,3

Not: Yüzdeler dilimler, frekans sayısının katılımcı sayısına oranını göstermektedir.

Tablo 55'te görüldüğü üzere, katılımcılar en akılda kalıcı resort otel deneyimlerini betimlerken *heyecan verici* (% 34,5), *eğlenceli* (% 31,0) ve *çekici* (% 29,8) sıfatlarını en çok kullanmıştır. Bu durum, en akılda kalıcı resort otel deneyimlerinin daha çok eğlence ve görsellikle alakalı olduğunu göstermektedir. Resort otel tatili süresince yaşanan kalıcı deneyimleri betimlerken en çok kullanılan diğer sıfatlar ise sırasıyla şu şekildedir: *canlı* (% 27,4), *eşsiz* (% 22,6), *romantik* (% 17,9), *cana yakın* (% 16,7), *büyüleyici* (% 13,1), *neşeli* (% 10,7), *şaşırtıcı* (% 8,3). Kısacası, bu soruya verilen sıfat türünden yanıtlar, resort otel tüketici deneyimlerinin duygusal yönünü ortaya çıkarmaktadır.





BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, yapısı gereği yüksek düzeyde deneysel içeriğe sahip bir sektör olmasına rağmen; tüketici deneyimi konusuna yeterince odaklanılmamıştır. Turistik tüketici deneyimi ile ilgili araştırmaların kapsamlı ve sistematik olarak incelenerek özetlendiği Tablo 4'te bu durum açıkça görülmektedir. İlgili literatür taraması sonucunda, turizmde tüketici deneyimi ile ilgili en eski çalışmanın, Arnould ve Price (1993) tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Her ne kadar ilerleyen yıllarda turistik tüketici deneyimi konusunu inceleyen çeşitli araştırmalar (Otto ve Ritchie, 1996; Higham ve Carr, 2002; McIntosh ve Siggs, 2005; Hansen vd., 2005; Gram, 2005; Carmichael, 2005; Bigné vd., 2005) ortaya çıkmaya başlamış olsa da, konu ile ilgili ilk çalışmanın üzerinden geçen 15 yıllık dönemde (1993-2008), ilgili araştırmaların sayıca az olduğu belirlenmiştir. Söz konusu 15 yıllık dönemde, yıllık ortalama yayın sayısı ikiden daha azdır (bakınız Şekil 7). 2009-2012 yılları arasında ise yayın sayısı açısından, yıllık 6-7 araştırma ile durağan bir dönem yaşanmış olup, özellikle 2013 yılından itibaren konu ile ilgili araştırmaların önemli ölçüde artmaya başladığı görülmektedir.

İlgili araştırmalar, halen sayıca az olmakla birlikte, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati gibi sonuç değişkenleri arasındaki ilişkilerin, kapsamlı bir şekilde incelendiği çalışma sayısı oldukça yetersizdir (bakınız Tablo 7). Özellikle tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan kültürün, söz konusu ilişkiler üzerindeki moderatör etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ayrıca farklı türdeki deneyimler (temalı park, rafting, alışveriş, yiyecek-içecek, etkinlik, kruvaziyer, paket tur ve şehir otellerine yönelik konaklama deneyimleri gibi) incelenmesine rağmen, resort otel deneyimleri üzerine odaklanan sadece bir çalışmaya

(Yang, 2008) ulaşılmıştır. Her ne kadar Şehir otellerine yönelik konaklama deneyimlerini inceleyen az sayıda çalışma olsa da (rneğin, Lin, 2006; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Ardıç Yetiş, 2013; Serin Karacaer, 2013; Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015); konaklama işletmelerinin türlerine göre de deneyimsel içerik barındırma imkanı değişmektedir. Zira resort otellerde sunulan hizmetlerin türü (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.), diğer otel işletmelerine göre farklılık arz etmektedir. Bu nedenle, Şehir otelleri ile resort otel işletmeleri karşılaştırıldığında, resort otel işletmelerinin yüksek düzeyde deneyimsel içerik sunabilme ihtimali daha fazladır. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından Şehir otellerinin konaklama deneyimlerinin incelendiği çalışmanın sonuçları da bu savı destekler niteliktedir. İlgili çalışmada, gelecek araştırmacılara, Şehir otelleri yerine, daha yüksek düzeyde deneyim içeren diğer turistik tüketim türlerinin incelenmesi tavsiye edilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Ayrıca Otto ve Ritchie (1996) genellikle hedonik ihtiyaçların tatmini için tüketilen tatil seyahatlerinin (diğer bir ifadeyle, resort otel deneyimlerinin), deneyimsel özellikler açısından daha zengin olduğunu ifade etmektedir.

Buraya kadar belirtilen hususlar, literatürde önemli problemlerin (boşlukların) varlığını ortaya koymaktadır. Literatürdeki ilgili boşlukların doldurulması amacıyla yürütülen bu çalışmada; resort otel misafirlerinin dinlence deneyimleri incelenmiş, söz konusu resort otel deneyimlerinin boyutları belirlenmiş ve turistik tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri görgül olarak test edilmiştir. Ayrıca alışma kapsamında kültürün; turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler üzerindeki moderatör etkisi de incelenmiştir.

Mevcut araştırma sonuçları, resort otel deneyimleri bağlamında, turistik tüketici deneyimi, memnuniyet, sadakat ve kültür arasındaki ilişkilerin daha iyi kavranması için hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçları ortaya koyduğu teorik ve pratik katkılar dikkate alınarak aşağıda kısaca tartişılmıştır.

5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları

Teorik katkıları açısından bakıldığında, araştırma bulguları, resort otel deneyimlerinin altı boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Söz konusu resort otel tüketici deneyimlerine ilişkin boyutlar şu Şekildedir: (1) *fiziksel olanaklar*, (2) *konfor*, (3) *tasarım ve evre*, (4)

profesyonellik, (5) ilgi, (6) misafirler arası etkileşim. Bu boyutlardan fiziksel olanaklar, konfor ile tasarım ve çevre boyutları, turistik tüketici deneyimin fiziksel çevre unsurlarını temsil ederken; profesyonellik, ilgi ve misafirler arası etkileşim boyutları ise turistik tüketici deneyimin sosyal etkileşim unsurlarını temsil etmektedir. Elde edilen bu sonuç, benzer ölçeği kullanan önceki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir (Walls, 2009; Walls vd., 2009; Walls vd., 2011b; Walls, 2013, Cetin ve Istanbulu Dincer, 2014; Cetin ve Walls, 2016). Ayrıca resort otel tüketici deneyimi ölçeğine yönelik elde edilen yüksek düzeyde güvenilirlik ve geçerlik (birleşme, ayırt edici, uyum ve tahmin geçerlikleri) bulguları, söz konusu altı faktörlü yapı ile turistik tüketici deneyimlerinin ölçülebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, “*Turistik Tüketici Deneyiminin Ölçülmesi*” başlıklı kısımda tartışılan farklı ölçme yaklaşımları ve sorunları dikkate alındığında, mevcut araştırma sonuçları, fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurlarını esas alan ölçme yaklaşımlarının turistik tüketici deneyimlerini daha doğru ve uygun bir şekilde ölçülebileceğini öne sürmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli teorik katkısı ise tüketici sadakatini ölçmek için literatürde sıklıkla kullanılan davranışsal niyetler arasındaki katılımcıların algı farklılıkları ve ölçme konularına yöneliktir. Araştırmada “*tekrar ziyaret, tavsiye etme, olumlu duyurum ve daha fazla ödeme*” niyetleri olmak üzere toplam dört davranışsal niyet incelenmiştir. Söz konusu davranışsal niyetler arasında, tavsiye etme ve olumlu duyurum niyetlerine yönelik ortalamaların birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Bu durum, “tavsiye etme” ve “olumlu duyurum” davranışsal niyetlerinden sadece birinin kullanılmasının yeterli olacağı anlamına gelmektedir. Ölçme modelinin testi aşamasında, yüksek hata varyansı ve düşük faktör yüküne sahip olduğu için “olumlu duyurum” niyetinin analizden çıkarılması nedeniyle, bu iki davranışsal niyetten sadece “tavsiye etme” niyetinin kullanılmasının, tüketici sadakati ölçümünde daha uygun olacağı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca söz konusu niyetlere ilişkin algı farkları incelendiğinde, turistlerin “tavsiye etme” niyetlerinin, sırasıyla “tekrar ziyaret” ve “daha fazla ödeme” niyetlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, tavsiye etme konusundaki algı düzeyinin, tekrar ziyaret konusu gündeme geldiğinde düştüğü; daha fazla ödeme konusu gündeme geldiğinde ise en düşük konumuna geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, resort otel misafirlerinin tüketici sadakati açısından fiyata karşı oldukça duyarlı olduklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle, turistik tüketici sadakatinin daha doğru bir şekilde ölçülebilmesi için birden fazla

davranışsal niyetin incelenmesi ve bu niyetler içerisinde, daha fazla ödeme isteği gibi ekonomik duyarlılıkları ölçen bir ifadenin bulunması son derece önem arz etmektedir.

Algılanan tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati ifadelerine yönelik ortalamalar karşılaştırıldığında, katılımcıların memnuniyet düzeyinin, sadakat düzeyinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, yüksek düzeyde memnuniyet, aynı düzeyde sadakate dönüşmemektedir. Bu durum, tatil amaçlı seyahat eden turistlerin farklılık arayışları ve sınırlı seyahat bütçeleri ile açıklanabilir. Özellikle tatil amaçlı seyahat eden turistler, sahip oldukları sınırlı bütçeleri ile her seyahatte farklı bir destinasyonu veya farklı bir turistik işletmeyi tecrübe etmek isteyebilirler (Usaklı ve Baloglu, 2011). Bu tür istekler nedeniyle, memnuniyet düzeyi yüksek olan bir turist, sadakati aynı düzeyde olmamakta, hatta düşmektedir.

Araştırmanın teorik açıdan diğer önemli katkıları ise test edilen hipotezler aracılığıyla turistik tüketici deneyimi, memnuniyet, sadakat ve kültür arasındaki ilişkilere yönelik ortaya koyduğu sonuçlardır. Araştırma kapsamında test edilen tüm hipotezlerin sonuçları, Tablo 56’da özet olarak sunulmuştur.

Tablo 56

Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
H1	Resort otel tüketici deneyimi → tüketici memnuniyeti	Desteklenmiştir.
H2	Resort otel tüketici deneyimi → tüketici sadakati	Kısmen desteklenmiştir.
H3	Tüketici memnuniyeti → tüketici sadakati	Desteklenmiştir.
H4	Tüketici memnuniyetinin aracılık etkisi	Desteklenmiştir.
H5	Kültürün moderatör etkisi	Kısmen desteklenmiştir.

Konaklama deneyimleri (Lin, 2006; Oh, Fiore ve Jeoung, 2007), yiyecek içecek deneyimleri (Jin, Lee ve Huffman, 2012), temalı park deneyimleri (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Kao, Huang ve Wu, 2008), destinasyon deneyimleri (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013), etkinlik deneyimleri (Arnould ve Price, 1993; Pettersson ve Getz, 2009), kruvaziyer deneyimleri (Hosany ve Witham, 2010; Huang ve Hsu, 2010), film turizmi deneyimleri (Kim, 2012b), paket tur deneyimleri (Xu ve Chan, 2010b) ve alışveriş deneyimleri (Tosun vd., 2007) gibi farklı turistik deneyimlerin incelendiği çeşitli araştırmalarda, turistik tüketici deneyimi ile tüketici memnuniyeti

arasındaki ilişkinin varlığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Mevcut araştırmada, resort otel tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, resort otel tüketici deneyimini oluşturan altı faktörün tamamının, tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, literatürde öne sürülen *deneyim* → *memnuniyet* ilişkisi, mevcut araştırma bulguları ile desteklenmiş olup; olumlu turistik tüketici deneyimlerinin, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Literatürde turistik tüketici deneyimleri ile tüketici sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır (Hosany ve Witham, 2010; Kim vd., 2010; Robinson ve Clifford, 2012; Dong ve Siu, 2013; Barnes vd., 2014; Cetin ve Istanbul Dincer, 2014; Kim ve Ritchie, 2014; Hosany vd., 2015; Mantihou vd., 2016). Literatürde öne sürülen bu ilişkiden hareketle, mevcut araştırmada *deneyim* → *sadakat* ilişkisi incelenmiş olup; resort otel tüketici deneyimlerinin, tüketici sadakatini % 5 anlamlılık düzeyinde kısmen etkilediği görüldüğü belirlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, sosyal etkileşim unsurlarına yönelik deneyimlerin (*profesyonellik, ilgi, misafirler arası etkileşim*), tüketici sadakati üzerinde olumlu etkileri bulunurken; fiziksel çevre unsurlarına yönelik deneyimlerin % 5 anlamlılık düzeyinde bu tür bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, sosyal etkileşime dayalı olumlu deneyimlerin, tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediği açıkça söylenebilir. Ancak araştırma bulguları, fiziksel çevre unsurlarının (*fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre*) tüketici sadakatini, % 10 anlamlılık düzeyinde de olsa olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, *fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre* gibi fiziksel unsurlara dayalı deneyimlerin, tüketici sadakatini hiçbir şekilde etkilemediğini söylemek mümkün değildir. Zira anlamlılık düzeyi düşük olsa bile, fiziksel çevre unsurları ile tüketici sadakati arasında pozitif yönde ilişki olduğunu gösteren bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında tüketici memnuniyetinin, resort otel tüketici deneyimleri ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü de incelenmiştir. Literatürde turistik tüketici deneyimlerinin tüketici sadakatini, tüketici memnuniyeti aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini öne süren bazı çalışmalar (örneğin, Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005; Lin, 2006; Tsaour, Chiu ve Wang, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2008; Jin, Lee ve Huffman, 2012; Wu, Li ve Li, 2014; Jin, Lee ve Lee, 2015) bulunmaktadır. Ancak Prayag, Hosany ve Odeh (2013) ise tüketici memnuniyetinin, turistik tüketici deneyimi ile tüketici sadakati arasında aracı

değişken rolü üstlendiğine yönelik literatürdeki genel beklentinin, yaptıkları çalışmada desteklenmediğini belirtmektedir. Mevcut araştırmada ise tüketici memnuniyeti aracılığıyla; resort otel tüketici deneyimine ilişkin tüm faktörlerin, tüketici sadakati üzerinde dolaylı etkileri tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tüketici memnuniyetinin, turistik tüketici deneyimleri ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, tüketici memnuniyetinin aracılık rolüne ilişkin literatürde öngörülen genel beklenti ile uyumludur. Ayrıca Zhao vd. (2010) tarafından geliştirilen aracılık sınıflandırması esas alınarak yapılan incelemede, tüketici memnuniyetinin, fiziksel çevre unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide “tam aracılık”; sosyal etkileşim unsurlarına yönelik deneyimler ile sadakat arasındaki ilişkide ise “kısmi aracılık” etkisi taşıdığı belirlenmiştir.

Araştırmanın en önemli teorik katkılarından biri ise kültürün, araştırma modelinde yer alan ilişkiler ($a = \text{resort otel tüketici deneyimi ve tüketici memnuniyeti}$, $b = \text{resort otel tüketici deneyimi ve tüketici sadakati}$, $c = \text{tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati}$) üzerindeki düzenleyici etkilerine ilişkin ortaya koyulan bulgulardır. Zira turistik tüketici deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkilere, kültürler arası bakış açısı getiren herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, turistik tüketici deneyiminin, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati üzerindeki etkisini, kültürel farklılıkların nasıl etkilediği (düzenlediği) bilinmemektedir. İlgili araştırmalar incelendiğinde, çok az sayıda çalışmada “yalnızca turistik deneyimlerin kültüre göre farklılaşıp farklılaşmadığı” test edilmiş olup (Kim, 2012a; Kim, 2013; Serin Karacaer, 2013); bu çalışmaların da sonuçları birbirleriyle çelişmektedir. Bu çalışmalarda kültürün, söz konusu ilişkiler üzerindeki moderatör etkisi incelenmemiştir.

Halbuki tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olması (Hoyer ve MacInnis, 2004) nedeniyle kültürün, söz konusu ilişkiler üzerinde şüphesiz önemli bir rolü olacağı beklenmektedir. Çünkü kültürün, gerek turizm alanında (Pizam ve Sussmann; 1995; Forgas-Coll vd., 2012; Tosun vd., 2015; Matzler vd., 2016) gerekse turizm dışındaki diğer alanlarda (Aaker ve Maheswaran, 1997; Kacen ve Lee, 2002; Cunningham vd., 2006; Forgas-Coll vd., 2012; Huggings vd., Sabiote, vd., 2013; Gentina vd., 2014; Richard ve Habibi, 2016) tüketici davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, Hofstede (1980) tarafında geliştirilen beş boyutlu kültür modeli kullanılarak, ilgili katılımcılar, farklı kültür gruplarına ayrılmış ve böylece kültürün; resort otel tüketici

deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiler üzerindeki moderatör etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonucunda “*resort otel tüketici deneyimleri ile tüketici memnuniyeti*” ve “*resort otel tüketici deneyimleri ile tüketici sadakati*” arasındaki bazı ilişkilerde kültürün moderatör etkisine yönelik bulgular tespit edilmiştir. Buna göre, kültürün araştırma modelinde yer alan ilişkiler üzerindeki moderatör etkisinin olduğuna yönelik hipotez kısmen desteklenmiştir. İncelenen tüm kültür boyutlarında, kültürün söz konusu ilişkiler üzerindeki moderatör etkilerinin bir bakışta görülebilmesi amacıyla elde edilen bulgular, Tablo 57’te sunulmuştur.

Deneyim → *memnuniyet* ile *deneyim* → *sadakat* arasındaki bazı ilişkilerde görülen kültürel etkilere geçmeden önce, *memnuniyet* → *sadakat* ilişkisinde kültürün etkisizliği tartışılmıştır. İncelenen dört farklı kültür boyutuna ait tüm kültür gruplarında, tüketici memnuniyetinin tüketici sadakatini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak “*tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati*” arasındaki ilişkide kültürün herhangi bir etkisi ile karşılaşmamıştır. Buna göre, hangi kültür modeli ele alınırsa alınsın, tüm kültürlerde memnun olmuş bir tüketicinin, sadakat düzeyinin de benzer şekilde yüksek olacağı anlamı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, belirli bir kültür grubunda *memnuniyet* → *sadakat* ilişkisi daha güçlü veya daha zayıf değildir. Bu nedenle, tüketici memnuniyetinin, tüketici sadakati üzerindeki pozitif etkisinin, kültürel anlamda evrensel olduğu öne sürülebilir.

Tüm kültür boyutlarında, resort otel tüketici deneyimlerine ilişkin üç faktörün (*fiziksel olanaklar, ilgi, misafirler arası etkileşim*), tüketici memnuniyeti üzerindeki etkilerinde kültürün moderatör etkisine yönelik herhangi bir bulgu tespit edilmemiştir. Öte yandan, resort otel tüketici deneyimlerinin, tüketici sadakati üzerindeki etkisinde ise yalnızca *tasarım ve çevre* boyutunda kültürel farklılıkların etkisinin olmadığı görülmüştür. Geriye kalan diğer faktörlerde ise en az bir kültür boyutunda moderatör etkiler bulunmuştur. Her iki ilişki (*deneyim* → *memnuniyet* ve *deneyim* → *sadakat*) birlikte incelendiğinde; kültürün moderatör etkisinin, *deneyim* → *memnuniyet* ilişkine kıyasla, *deneyim* → *sadakat* ilişkisi üzerinde daha fazla görüldüğü sonucuna varılmaktadır.

Tablo 57

Kültürün Moderatör Etkisi

İlişkiler		Güç Mesafesi	Bireycilik - Kolektivizm	Erkeksilik - Kadınsılık	Belirsizlikten Kaçınma
Fizisel Olanaklar	→ Memnuniyet				
Konfor	→ Memnuniyet	GM Yüksek > GM Düşük	Kolektivist > Bireyci	Kadınsı > Erkeksi	
Tasarım ve Çevre	→ Memnuniyet			Kadınsı > Erkeksi	BK Yüksek > BK Düşük
Profesyonellik	→ Memnuniyet		Bireyci > Kolektivist		BK Yüksek > BK Düşük
İlgi	→ Memnuniyet				
Mis. Arası Etk.	→ Memnuniyet				
Fizisel Olanaklar	→ Sadakat	GM Düşük > GM Yüksek		Erkeksi > Kadınsı	
Konfor	→ Sadakat	GM Yüksek > GM Düşük			
Tasarım ve Çevre	→ Sadakat				
Profesyonellik	→ Sadakat	GM Düşük > GM Yüksek	Bireyci > Kolektivist	Erkeksi > Kadınsı	
İlgi	→ Sadakat			Kadınsı > Erkeksi	
Mis. Arası Etk.	→ Sadakat	GM Yüksek > GM Düşük	Kolektivist > Bireyci	Kadınsı > Erkeksi	
Memnuniyet	→ Sadakat				

Not: Kısa vadeli yönelim grubunda yer alan katılımcı sayısının çok az olması nedeniyle, *kısa-uzun vadeli yönelim* kültür boyutuna göre moderatör analizi yapılamamıştır.

Tablo 57’de yer alan her bir kültür boyutuna ilişkin moderatör etki sonuçları incelendiğinde, güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde *konfor* ile *misafirler arası etkileşime* dayalı deneyimlerin, memnuniyet ve/veya sadakati daha fazla etkilediği belirlenmiştir. Hofstede’nin (1980, 2001) kültür kuramına göre, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda bireyin sosyal statüsü oldukça önemlidir. Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, bireyin sosyal statüsünün belirgin olması, diğer insanların bireye gösterdiği saygıyı da etkilemektedir (de Mooij ve Hofstede, 2011). Genellikle hedonik ihtiyaçların tatmini için kullanılan tatil amaçlı seyahatler (diğer bir ifadeyle, resort otel tatilleri), birey için önemli bir sosyal statü göstergesi haline gelebilmektedir (Otto ve Ritchie, 1996). Bu açıdan bakıldığında, konfor ve diğer misafirlerle ilişkiler, bireyin sosyal statüsünü açıkça göstermek için kullanabileceği temel deneyim alanları olarak görülebilir. Dolayısıyla, konfor ile misafirler arası etkileşimin güç mesafesinin yüksek olduğu kültürler için daha yüksek düzeyde önemli olması, Hofstede’nin (1980, 2001) kültür kuramını destekler niteliktedir. Öte yandan, toplumsal hiyerarşinin (*güç mesafesinin*) *düşük olduğu kültürlerde* ise *fiziksel olanaklar* ile *profesyonelliğe* dayalı deneyimlerin, *tüketici sadakati üzerindeki* etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, güç mesafesinin düşük olduğu toplumlardan gelen turistler için, resort otelin sunmuş olduğu fiziksel olanaklar ile çalışanların profesyonellik düzeyi, tüketici sadakati oluşturma açısından daha önemlidir.

Bireycilik-kolektivizm kültür boyutuna göre, *bireyci kültürlerde*, resort otel çalışanlarının *profesyonellik* düzeyinin, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi, kolektivist kültürlerle kıyasla daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, bireyci kültürlerden gelen resort otel misafirleri, *profesyonellik* → *memnuniyet* ve *profesyonellik* → *sadakat* ilişkisine daha fazla önem atfetmektedir. Bireyci kültürler için çalışanların profesyonelliğinin daha yüksek düzeyde etkileyici olduğunun tespit edilmesi, Hofstede’nin (1980, 2001) kültür kuramındaki “bireyci kültürler için bireysel çıkarların ve benmerkezciliğin ön planda olması” (de Mooij ve Hofstede, 2011; Koç, 2013) savını destekler niteliktedir. Diğer bir ifadeyle, bireyci kültürler, daha profesyonel çalışanların sunmuş olduğu, daha kaliteli deneyimler aracılığıyla bireysel çıkarlarına daha fazla odaklanmaktadır. *Kolektivist kültürlerde* ise *misafirler arası etkileşimin*, *memnuniyet üzerindeki etkisinin* daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, Hofstede’nin (1980, 2001) kuramının kolektivizme yönelik temel tezi ile uyumludur. Buna göre, kolektivist kültürlerden gelen resort otel

misafirleri için “ben” yerine “biz” bakış açısı daha fazla ön plandadır. Diğer bir ifadeyle, kolektivist kültürlerden gelen resort otel misafirleri, tatilleri süresince diğer otel misafirleri olan ilişkilerine daha fazla önem vermekte ve böylece, *misafirler arası etkileşim* → *memnuniyet* ilişkisi, kolektivist kültürler için daha etkileyici hale gelmektedir. Ayrıca bu çalışmada, *konfor* → *memnuniyet* ilişkisinin etki düzeyinin, kolektivist kültürler için (bireyci kültürlerle kıyasla) daha fazla olduğu da tespit edilmiştir.

Erkeksilik-kadınsılık kültür boyutuna göre yapılan moderatör analizinde, *kadınsı kültürlerde konfor* → *memnuniyet*, *tasarım-çevre* → *memnuniyet* ve *ilgi* → *sadakat* ilişkilerine yönelik etki düzeyinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınsı bir toplumda baskın değerler, başkalarıyla ilgilenmek ve yaşam kalitesi olup (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007); toplumlarda genellikle kadınsılıkla ilişkilendirilen kavramlar ise şefkat, nezaket, merhamet, sadakat, sevgi, anlayış, duyarlılık gibi değerleri içermektedir (Sargut, 2001). Kadınsı toplumlara yönelik bu tür özellikler dikkate alındığında, yaşam kalitesini simgeleyen “*konfor ile tasarım ve çevre*” boyutlarına yönelik deneyimlerin; ayrıca başkalarıyla ilgilenmek, nezaket gibi kavramlarla ilişkilendirilen “*ilgi boyutuna*” yönelik deneyimlerin, sonuç değişkenleri (memnuniyet ve sadakat) üzerindeki etkisinin daha güçlü olması, Hofstede’nin (1980, 2001) kültür kuramında belirtilen kadınsı özellikleri destekler niteliktedir. Öte yandan, *erkeksi kültürlerde ise fiziksel olanaklar* → *sadakat* ile *profesyonellik* → *sadakat* ilişkilerinin etki düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, erkeksi toplumlarda, fiziksel olanaklar ile profesyonellik düzeyinin, sadakat üzerindeki etkisi, kadınsı kültürlerle kıyasla, daha fazladır. Erkeksi toplumlarda baskın değerler, elde etme ve başarı olup (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007); erkeksilikle ilişkilendirilen kavramlar ise saldırganlık, yükselme tutkusu, yarışmacılık, bağımsızlık ve baskıcı tavidir (Sargut, 2001). Erkeksilik kültür boyutuna ilişkin bu tür özellikler dikkate alındığında, *profesyonellik* → *sadakat* ilişkisinin erkeksi kültür grubunda daha yüksek olması, erkeksi toplumların başarıya ve yükselmeye verdiği önem ile açıklanabilir. Zira *profesyonellik* ile başarı, yükselme tutkusu gibi kavramlar birbiri ile oldukça yakın ilişkili değerleri temsil etmektedir. Benzer şekilde, *fiziksel olanaklar* ile erkeksi toplumdaki temel baskın değer olan elde etme isteği arasında yakın ilişki olduğu söylenebilir. Bu hususlar dikkate alındığında, erkeksi kültürler için elde edilen sonuçların, Hofstede’nin (1980, 2001) kültür kuramı ile uyumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçları, *tasarım-çevre* → *memnuniyet* ile *profesyonellik* → *memnuniyet* ilişkilerinin etki düzeyinin, belirsizlikten kaçınma kültür boyutuna göre farklılaştığını göstermektedir. Buna göre, *belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu* kültürlerde, *tasarım-çevre* ile *profesyonelliğin, tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi* (belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerle kıyasla) daha fazladır. Belirsizlikten/riskten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, ürünlerle ilgili bilgilerin açık ve net olması, pazarlama iletişimlerinde yeterli bilgi verilmesi son derece önemlidir. Bu tür toplumlarda daha az risk taşıdıkları ve daha az bilgi toplama maliyetleri olduğu için güvenilir markalara değer verilmektedir (Koç, 2013). Buradan hareketle, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerden gelen resort otel misafirleri için tüketici memnuniyeti oluşturmada, resort otelin tasarımı ya da yakın çevresindeki doğal ve kültürel kaynaklar ile çalışanların profesyonellik düzeyinin, daha az riskli görüldüğü ve bu nedenle daha fazla önem atfedildiği düşünülebilir.

Araştırmanın son teorik katkısı ise turistik tüketici deneyimlerinin ölçülmesinde nicel ve nitel yaklaşımların birlikte kullanılmasına yöneliktir. Bu çalışmada, resort otel deneyimlerini incelemek amacıyla yararlanılan açık uçlu sorulara verilen yanıtların, nicel araştırma sonucunda doğrulanan altı faktörlü resort otel tüketici deneyimi ölçeğine ilişkin teorik yapıyı hem desteklediği hem de araştırma bulgularını zenginleştirdiği görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, turistik tüketici deneyiminin ölçülmesinde, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılması, katılımcıların daha eşsiz düşüncelerini (ölçeklerde yer verilmeyen) öğrenmek adına son derece önem arz etmektedir. Özellikle en akılda kalıcı resort otel deneyimlerini betimlemek için katılımcılar tarafından kullanılan sıfatlar, turistik tüketici deneyiminde duyguların ne kadar önemli olduğunu (anket formunda duygulara yönelik ifadeler bulunmamasına rağmen) ortaya çıkarmıştır. Duygulara yönelik elde edilen bu yanıtların, turistlerin duygusal deneyimlerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetleri etkilediğini gösteren araştırmalar (Hosany ve Gilbert, 2010; Prayag vd., 2013; Hosany vd., 2015) ile de uyumlu olduğunu göstermektedir.

5.2. Araştırmanın Pratik Katkıları

Bu kısımda araştırma sonuçlarının, uygulayıcılar için sağladığı katkılar tartışılmıştır. Böylece resort otel işletme yöneticileri ve turizm pazarlamacıları için pratikte kullanılabilecek bazı öneriler geliştirilmiştir.

Misafirlerin resort otel deneyimlerine ilişkin algıları incelendiğinde, deneyim algısının genel olarak orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, araştırmaya katılımın sağlandığı tüm beş yıldızlı resort otellerin benzer nitelikte deneyimler sunduğu ve kendilerini diğer resort otellerden ayırt etmeyi sağlayacak nitelikte deneyimler oluşturmadıkları düşünülmektedir. Deneyim ekonomisi kavramını ortaya atan Pine ve Gilmore (1998), değişen tüketici istek ve ihtiyaçları karşısında artık hizmet ekonomisinin tüketicilere yeterince cevap veremediğini savunmakta ve özellikle konaklama işletmelerinin sundukları olağan hizmetleri, olağan dışı deneyimlere daha kolay dönüştürebileceklerini ifade etmektedir (Gilmore ve Pine, 2002). Dolayısıyla, resort otel işletme yöneticileri, sundukları turistik ürünleri salt birer hizmet olarak görmemeli; bu hizmetleri akılda kalıcı deneyimlere dönüştürerek misafirlerine sunmalıdırlar.

Misafirlerin resort otel deneyimlerine ilişkin algılar, fiziksel çevreye yönelik deneyimler ve sosyal etkileşime yönelik deneyimler olarak iki gruba ayrılıp incelendiğinde; fiziksel çevre unsurlarına yönelik deneyim algılarının, sosyal etkileşime yönelik deneyim algılarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna göre, resort otel işletmeleri *fiziksel olanaklar, konfor, tasarım ve çevre* gibi konularda daha olumlu deneyimler sunmaktadır. Ancak *çalışanların profesyonelliği, ilgisi ve misafirler arası etkileşim* konularında sunulan deneyimlerin pozitif olma düzeyi ise daha düşüktür. Bu durum, araştırmaya katılımın sağlandığı beş yıldızlı resort otellerin, sosyal etkileşimlere daha az önem verdiklerini göstermektedir. Daha akılda kalıcı resort otel deneyimleri oluşturabilmek amacıyla resort otel yöneticilerinin, profesyonellik ve ilgi konularında çalışanlarını daha fazla eğitmeleri ve aynı zamanda oteldeki tüm misafirlerin birbiri ile etkileşim kurmalarını sağlayacak aktiviteler düzenlemeleri faydalı olacaktır.

Araştırma kapsamındaki resort otellere yönelik misafir memnuniyetinin, deneyim algılamalarında olduğu gibi, genel olarak orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Sadakat düzeyleri ise memnuniyet düzeylerinden daha düşüktür. En yüksek sadakat düzeyi, *tasviye etme niyeti* için gerçekleşirken, bunu sırasıyla tekrar *ziyaret etme niyeti* ile *daha fazla ödeme isteği* izlemektedir. Kısaca, misafirlerin konakladıkları resort oteli, akraba veya arkadaşlarına tavsiye etme niyetleri, aynı düzeyde tekrar ziyaret isteğine dönüşmemektedir. Hatta rakip resort otellerin fiyatlarının daha düşük olması durumunda, sadakat düzeyi daha da azalmaktadır. Bu durum, resort otel misafirlerinin fiyata karşı oldukça duyarlı olduklarını göstermektedir. Halbuki turistik ürünler ağırlıklı olarak hedonik anlamlar

içermektedir. Misafirlerin fiyat karşısındaki bu esnekliğini azaltmak için işletmecilerin, turistik ürünlerin faydacı fonksiyonlarından ziyade hedonik fonksiyonlarına odaklanması ve dolayısıyla deneyimsel pazarlama uygulamalarına daha fazla yer vermeleri gerekmektedir. Böylece, misafirlerde akılda kalıcı ve olumlu deneyimler oluşturarak, tekrar ziyaret isteği bağlamında sadakat düzeyi daha yüksek bir tüketici grubu oluşturmak mümkündür.

Araştırma bulguları, resort otel deneyimlerinin, misafirlerin memnuniyet düzeylerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre, olumlu resort otel dinlence deneyimleri yaşayan misafirlerin, satın almış oldukları turistik ürün ile ilgili olarak daha fazla memnuniyet duyacakları sonucuna varılmaktadır. Tüm deneyim boyutları, misafirlerin memnuniyet düzeylerini etkilemekle birlikte; *fiziksel olanaklar* ve *çalışanların ilgi düzeyinin*; memnuniyeti en çok etkileyen deneyim alanları olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, resort otel işletmecilerinin, misafirlerine en çok bu alanlarda daha akılda kalıcı ve olumlu deneyimler sağlamaları son derece önemlidir.

Tüketici sadakati oluşturmak isteyen resort otel işletmelerinin ise sosyal etkileşime dayalı deneyimlere daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Zira çalışanların profesyonelliği, ilgi düzeyi ve misafirler arası etkileşimin, tüketici sadakatini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Söz konusu üç boyutun, tüketici sadakati üzerindeki etki düzeyleri benzer olduğu için; her üç alandaki deneyimlere de aynı oranda odaklanılması gerekmektedir. Fiziksel çevre unsurlarına dayalı deneyimlerin ise tüketici sadakati oluşturmadaki etki düzeyleri oldukça düşüktür.

Araştırma sonuçları, tüketici memnuniyetinin, resort otel deneyimleri ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, resort otel tüketici deneyimlerinin, memnuniyet aracılığıyla, sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi daha bulunmaktadır. Bu nedenle, sadece resort otel deneyimlerini iyileştirmek, yüksek düzeyde tüketici sadakati oluşturmak için yeterli değildir. Şüphesiz olumlu deneyimler, misafirlerin sadakat düzeyini de olumlu yönde etkileyecektir. Ancak olumlu resort otel deneyimleri ile birlikte yüksek düzeyde misafir memnuniyeti sağlanması halinde; misafirlerin sadakat düzeylerinin daha da yükseleceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, resort otel işletme yöneticilerinin; *deneyim* → *memnuniyet* → *sadakat* ilişkisine bütüncül olarak yaklaşmaları ve faaliyetlerini buna uygun olarak düzenlemeleri önerilmektedir.

Son olarak, turist davranışını daha iyi kavrayabilmek için gerek resort otel işletme yöneticilerinin gerekse turizm pazarlamacılarının, turistlerin ulusal kültürlerini dikkate almaları son derece önemlidir. Çünkü resort otel tüketici deneyimlerinin, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etki düzeyi, turistin ulusal kültürüne göre farklılaşmaktadır. Örneğin, misafirler arası etkileşime dayalı deneyimlerin hem tüketici memnuniyetini hem de tüketici sadakatini etkilediği görülmüştür. Ancak bu etki düzeyi, turistin geldiği toplumun kültürüne göre değişmektedir. Rusya gibi kolektivist kültürden gelen bir turist için oteldeki diğer misafirlerle olan olumlu ilişkiler, daha fazla memnuniyete yol açarken; İngiltere veya ABD gibi bireyci kültürden gelen turistler için oteldeki misafirler arası etkileşimin, memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, daha memnun ve daha sadık turistler oluşturmak için, uygulayıcıların kültürün yol açtığı bu tür etkileri dikkate alması elzemdir.

Araştırma kapsamında incelenen farklı kültür boyutlarına göre resort otel işletme yöneticilerinin ve turizm pazarlamacılarının dikkate alması gereken kültürel farklılıklar aşağıda sunulmuştur.

- Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde (Türkiye, Rusya, Fransa, Ukrayna gibi), *konfor* ve *misafirler arası etkileşime dayalı deneyimler*, turist davranışını daha fazla etkilerken; güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde (Almanya, İngiltere, Hollanda, ABD gibi) ise resort otelin sunmuş olduğu *fiziksel olanaklar* ile *çalışanların profesyonelliği* daha etkilidir.
- Kolektivist kültürlerde (Türkiye, Rusya, Ukrayna, Bulgaristan, Yunanistan gibi), resort otelin sunmuş olduğu *konfor* düzeyi ve *misafirler arası etkileşime dayalı deneyimler*, turist davranışı açısından daha önemli iken; bireyci kültürlerden (Almanya, İngiltere, Hollanda, Fransa, Belçika, ABD gibi) gelen turistler için *çalışanların profesyonelliği* daha önemlidir.
- Resort otelin sunmuş olduğu *konfor* düzeyi, *otelin tasarımı* ve *yakın çevresinde bulunan doğal ve kültürel kaynaklar* ile çalışanların *ilgi* düzeyi; kadınsı kültürlerden (Türkiye, Rusya, Hollanda, Ukrayna, Fransa, Danimarka gibi) gelen turistlerin davranışlarını daha fazla etkilemektedir. Erkeksi kültürlerden (Almanya, İngiltere, Yunanistan, ABD, İsviçre, Avusturya gibi) gelen turistler üzerinde daha fazla tüketici sadakati oluşturmak için esas odaklanılması ve

olumlu deneyimler oluşturulması gereken alanlar ise *fiziksel olanaklar* ve çalışanların *profesyonellik* düzeyidir.

- Belirsizlikten veya riskten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde (Almanya, Rusya, Türkiye, Hollanda, Ukrayna, Fransa, Belçika gibi); *otelin tasarımı* ve *yakın çevresinde bulunan doğal ve kültürel kaynaklar* ile çalışanların *profesyonellik* düzeyi, turistlerin memnuniyet düzeylerini daha fazla etkilemektedir.

5.3. Gelecek Araştırmacılar İçin Öneriler

Araştırma sonuçları ve sınırlılıkları dikkate alınarak, gelecek araştırmacılar için bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu önerileri göz önünde bulundurarak yürütülecek araştırmaların, turistik deneyim literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Söz konusu bu öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Mevcut araştırmada ülkesel bazda tek bir destinasyondaki (Türkiye) resort otel deneyimleri incelenmiştir. Farklı ülkelerdeki (örneğin, Akdeniz çanağındaki ülkeler) resort otel deneyimlerinin karşılaştırmalı olarak incelendiği gelecek araştırmalar; turistik deneyimlerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.
- Bu araştırma, sadece yaz turizmi kapsamında hizmet veren ve deniz kenarındaki resort oteller ile sınırlı tutulmuştur. Yaz turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde temel turistik ürünün, deniz-güneş-kum; kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerde ise temel turistik ürünün genellikle dağ, kar ve soğuk hava olduğu göz önüne alındığında; resort oteller tarafından sunulan deneyimlerin, mevsime göre şekillendiği açıkça görülmektedir. Bu nedenle, kış turizmine yönelik hizmet veren resort otellerdeki deneyimlerin incelenmesi önem arz etmektedir.
- Araştırma evrenine yönelik bir liste bulunmadığı için bu araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri (kolay ulaşılabilir örnekleme ve kota örnekleme) kullanılmıştır. Bu durum, araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Örneklemin temsil gücünü ve böylece bulguların genellenebilirliği arttırmak için çeşitli önlemler alınmıştır (örneğin, bir otelden araştırmaya katılan toplam misafir sayısının kısıtlanması, birlikte seyahat eden her aileden ya da çiftten sadece birinin araştırmaya katılması, ulaşılan her misafir

yerine mümkün olduğunca katılımcıların tesadüfi olarak seçilmesi gibi). Ancak araştırma evrenine yönelik bir listenin bulunduğu daha sınırlı bir hedef kitle seçen ve bu hedef kitle üzerinde olasılıklı örnekleme yöntemlerini kullanan araştırmacılar; elde edecekleri sonuçların genellenebilirliğini daha da arttırabilirler.

- İlgili araştırmalar incelendiğinde, turistik tüketici deneyimini inceleyen nitel çalışmaların oldukça az olduğu belirlenmiştir. Turistik tüketici deneyimi konusunun daha iyi incelenmesi ve özgün katılımcı görüşlerine daha fazla yer verilmesi amacıyla, hem nitel hem de nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma çalışmalara daha fazla ağırlık verilmelidir.
- Katılımcılardan en akılda kalıcı resort otel deneyimlerini üç kelime ile betimlemeleri istenen açık uçlu soruya verilen yanıtların, misafirlerin duygularını yansıtan sıfatlardan oluştuğu görülmüştür. Dolayısıyla, gelecek araştırmacıların mutlaka ölçme araçlarında duygusal deneyimleri ölçen ifadeleri de kullanmaları önerilmektedir.
- Mevcut araştırmanın katılımcıları çok büyük oranda Avrupalı turistlerden oluşmaktadır. Ancak birbirinden çok uzak, iki farklı kültür grubundaki etki farklılaşmasının da araştırılması gerekmektedir. Örneğin, Batılı ve Uzak Doğulu turist grupları için kültürün; turistik deneyim, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiler üzerindeki etkisi incelenebilir.
- Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, turistik tüketici deneyimlerinin ölçülmesinde çok farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. Benzer ve farklı yönleri dikkate alınarak, ilgili ölçeklerin dört gruba ayrılarak incelenebileceği görülmüştür. Turistik deneyim konusunun güncel ve çalışma sayısının az olması nedeniyle, esasen tek bir ölçek ile farklı turistik deneyimlerin de ölçülebileceği; kapsamlı, yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli bir ölçek henüz bulunmamaktadır. Dolayısıyla, farklı turistik deneyimleri dikkate alan; kapsamlı, yüksek düzeyde güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirme çalışması, şüphesiz literatürdeki çok önemli bir boşluğu dolduracaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- Adhikari, A. & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: Review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Ali, F. (2015). Heritage tourist experience, nostalgia, and behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 472-475.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Altunel, M. C. & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213-221.
- Altunışık, R. (2007). Yeni tüketicilerin tüketime yansıyan farklılıkları. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir. (Der.), *Yeni tüketici*. Pazarlama Dizisi 08, İstanbul: Hayat.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak Ö. (2001). *Modern pazarlama*. Adapazarı: Değişim.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.

- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust and Oliver, R. L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 241-268). CA: Sage, Thousand Oaks.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Araña, J. E., & León, C. J. (2013). Correcting for scale perception bias in tourist satisfaction surveys. *Journal of Travel Research*, 52(6) 772–788.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2013). *Termal otel misafirlerinin dinlenme deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Arıkan Saltık, I. (2011). *Turizm sektöründe deneysel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448–467.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Baker, J. (1987). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepeil, C.A. Congram, J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(8), 32-38.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39-46.
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industrywide measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 173-183.
- Başar, B. (2015). *Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y-K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Bennett, D. J., & Bennett, J. D. (1970). Making the scene. In "Social psychology through symbolic interactionism", G. Stone and H. Farberman, (Eds). Waltham, MA: Ginn-Blaisdell, 190-196.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary–gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH: South-Western.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of telecommunication industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Boorstin, D. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Harper.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). “If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4/5), 213-217.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing: An introduction*. Italy: Butterworth-Heinemann.
- Brakus, J. (2001). *A theory of consumer experiences*. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University, NY.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bryne, B. M., Shavelson, R. J., Muthén, B. (1989). Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: The issue of partial measurement invariance. *Psychological Bulletin*, 105(3), 456-466.
- Campos, A. C., Mendesa, J., do Vallea, P. O., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: a literature review. Co-creation of tourist experiences: a literature review. *Current Issues in Tourism*. (In Press).

- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Carmichael, B. (2005). Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 7(2), 185-204.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. USA: Sage.
- Carù, A., & B. Cova (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Cetin, G. & Bilgihan, A. (2016) Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Cetin, G., & Istanbulu Dincer, F. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181-194.
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chan, J. K. L. (2009) The Consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Chan, J. L., & Baum, T. (2007) Ecotourists' perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590.
- Chang, S-H., & Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: Applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.

- Chen, J-L. (2015). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: A survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562.
- Chi, C. G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cho, Y-H., Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Searching for Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(4), 1-17.
- Chui, A. C. W., & Kwok, C. C. Y. (2008). National culture and life insurance consumption. *Journal of International Business Studies*, 39, 88-101.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Revised edition). New York: Academic Press.
- Coldwell, D., & Herbst, F. (2004). *Business research*. South Africa: Juta & Co Ltd.
- Correia, A. & Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research. *Tourism Management*, 56, 85-95.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- Cronin, J. J., Brady, K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cross, S. N. N. & Gilly, M. C. (2014). Cultural competence and cultural compensatory mechanisms in binational households. *Journal of Marketing*, 78(3), 121-139.

- Cunningham, L. F., Young, C. E., Lee, M., & Ulaga, W. (2006). Customer perceptions of service dimensions: Cross-cultural analysis and perspective. *International Marketing Review*, 23(2), 192-210.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetin, G. (2012). *Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çil, B. (2002). *İstatistik* (3. baskı). Ankara: Detay.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Danaher, P. J., & Mattson, J. (1994). Cumulative service encounter satisfaction in the hotel conference process. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), 69-80.
- De Geus, S., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274-296
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). USA: Sage.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Di Muro, F., & Murray, K. B. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 574-584.

- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key drivers of airline loyalty. *Tourism Management*, 32(5), 1020-1026.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Efron, B. (1987). Better bootstrap confidence intervals. *Journal of the American Statistical Association*, 82(397), 171-185.
- Efron, B., & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 1(1), 54-75.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden.
- Erbaş, A. P. (2010). *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Fan, A., Mattila, A. S., & Zhao, X. (2015). How does social distance impact customers' complaint intentions? A cross-cultural examination. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 35-42.

- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, C. (1982). *A second generation of multivariate analysis*. Methods, Vol. 1, New York: Praeger.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the consumer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G. M., & Bakir, A. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research*, 67(4), 464-470.
- Gentina, E., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2016). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5785-5792.
- Giese, J. L., & Cote, A. J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gonçalves, H. M., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509-1526.

- Gram, M. (2005). Family holidays: A qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22.
- Grewal, D., & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115.
- Griggio, C. (2015). Looking for experience at Vittangi Moose Park in Swedish Lapland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 244-265.
- Gross, E. (1961). A functional approach to leisure analysis. *Social Problems*, 9, 2-8.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along." *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Gupta, S., & Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross-cultural information search behaviour. *Tourism Management*, 21(6), 583-590.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behaviour: crosscultural comparison of European Union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Günay, G. N. (2008). *Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir, 64-72.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2011). *Essentials of business research methods* (2nd edition). USA: Routledge.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content analysis. In B.W. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer (Eds.), *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 191-210). Wallingford: CABI.
- Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of Consumer Research*, *41*(4), 1047-1064.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I-B. (2005) The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *5*(2), 135-151.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *36*(4), 431-449.
- Harris, L. C., & Ezeh, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, *42*(3/4), 390-422.
- Hassan, A. & Uşaklı, A. (2012). *Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz*. 13. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuş bildiri, Antalya, 935-950.
- Hwang, J. & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(10), 2218-2246.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, *50*(1), 29-43.
- Hensel, P. J., & Dubinsky, A. J. (1985). Identification and classification of problems associated with evaluating social marketing efforts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *13*(1-2), 75-90.

- Higham, J. & Carr, A. (2002) Ecotourism visitor experiences in Aotearoa/New Zealand: Challenging the environmental values of visitors in pursuit of pro-environmental behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 277-294.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations – software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. London: Sage.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., & Huber, J. (1979). Separating perceptual dimensions from affective affective overtones: An application to consumer aesthetics. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 272-283.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2004). *Consumer behavior* (3rd ed.). USA: Houghton Mifflin.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, J., & Hsu, C. H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1), 79-92.
- Huang, S., Liu, Z., Hsu, C. H. C. (2014). Customer experiences with economy hotels in China: Evidence from mystery guests. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 266-293.
- Huggins, K. A., Holloway, B. B., & White, D. W. (2013). Cross-cultural effects in e-retailing: The moderating role of cultural confinement in differentiating Mexican from non-Mexican Hispanic consumers. *Journal of Business Research*, 66(3), 321-327.
- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism in Chinese hotels: Toward the construction of a religious lodging experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1081-1098.
- Hung, I. W., & Mukhopadhyay, A. (2014). Lenses of the heart: How actors' and observers' perspectives influence emotional experiences. *Journal of Consumer Research*, June(Supplement), S270-S282.
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2016). Perceived firm innovativeness in cruise travelers' experience and perceived luxury value: The moderating effect of advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S101-S128.
- Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 248-257.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation*. San Diego, CA: Educational and Industrial Testing Services.

- Jahandideh, B., Golmohammadib, A., Meng, F., O’Gorman, K. D., & Taheri, B. (2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, *41*, 67-76.
- Jensen, Ø., Lindberg, F., & Østergaard, P. (2015). How Can consumer research contribute to Increased understanding of tourist experiences? A conceptual review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *15*(Supplement 1), 9-27.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *29*(6), 532-551.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, *17*, 82-95.
- Jin, B., Park, J., & Kim, J. (2008). Cross cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, *25*(3), 324-337.
- Jennings, G., Lee, Y-S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *18*(2-3), 294-310.
- Johanson, G. A., & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, *70*(3), 394-400.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, *23*(6), 749-769.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, *73*, 88-99.
- Jordan, E. J., Norman, W. C., & Vogt, C. A. (2016). A cross-cultural comparison of online travel information search behaviors. *Tourism Management Perspectives*, *6*, 15-22.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163-176.

- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. (In Press)
- Kao, Y-F., Huang, L-S., & Wu, C-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2015). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*. (In Press)
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi* (15. baskı). Ankara: Nobel.
- Khan, U. (2010). The rosy side of negative emotions. *Advances in Consumer Research*, 37, 263-266.
- Khan, I. & Rahman, Z. (2016). Brand experience anatomy in hotels: An interpretive structural modeling approach. *Cornell Hospitality Quarterly*. (In Press).
- Kılıç, S. (2012). Örnek büyüklüğü, güç kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplaması. *Journal of Mood Disorders*, 2(3), 140-142.
- Kidwell, B., Hardesty, D. M., & Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: Conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 154-166.
- Kim, J-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 337-351.
- Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, S. (2012a). A cross-cultural study of on-site film-tourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 759-776.

- Kim, S. (2012b). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean Historical TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 472-484.
- Kim, C., & Lee, S. (2000). Understanding the cultural differences in tourist motivation between Anglo-American and Japanese tourist. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(2), 153-170.
- Kim, S. S., & Prideaux, B. (2003). A cross-cultural study of airline passengers. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 489-492.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3) 323-335.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. *Tourism Analysis*, 15, 637-648.
- Kim, J-H., & Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1991). *Marketing research: An applied approach*. Singapore: McGraw-Hill.
- Kinney, R. E. (2003). *Mobilité: Familiarity and new experience in a mobile restaurant* (University of Cincinnati, Master's thesis). 26 Şubat 2015 tarihinde http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin1053696054 sayfasından erişilmiştir.
- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. USA: Sage.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford.

- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 44-55.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, Ch. R., Kim, K. H., & Kang, I. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry. A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (5. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Komppula, R., Ilves, R., & Airey, D. (2016). Social holidays as a tourist experience in Finland. *Tourism Management*, 52, 521-532.
- Konuk, G. (2013). *Şarap evlerinde yaşanan tüketici deneyimleri üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1978). Educational packagers: A modest proposal. *The Futurist*, August, 239-242.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowens, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. Routledge: United Kingdom.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. & Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kunan, J. A.(1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). *Turizm işletmesi belgeli tesisler (28.02.2015 tarihi itibariyle)* 30 Mart 2015 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/39095,tib-280215.xls?0> sayfasından erişilmiştir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). *Konaklama istatistikleri (turizm işletme belgeli) 2015*. 2 Ağustos 2016 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html> sayfasından erişilmiştir.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Larsen, S. (2007). Aspects of psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lashley, C. (2008). Marketing hospitality and tourism experiences. Oh, H., Pizam, A. (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Lee, Y-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lee, C. J., Andrade, E. B., & Palmer, S. E. (2013). Interpersonal Relationships and Preferences for Mood-Congruency in Aesthetic Experiences. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 382-391.
- Lee, J., Chen, C-C., Song, H-J., & Lee, C-K. (2016). Consumption of movie experience: Cognitive and affective approaches. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. (In Press)
- Lee, T. H. & Jan, F-H. (2015). The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1063-1094.
- Lee, G., & Lee, Ch (2009). Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922-931.

- Lee, H. M. & Smith, S. L. J. (2015) A visitor experience scale: Historic sites and museums. *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277.
- Lerner, J. S. (2007). Feelings and consumer decision making: Extending the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, (17)3, 184-187.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Levy, S. J., & J. Czepiel (1974). Marketing and aesthetics. In *Proceedings of the American Marketing Association Educator's Conference*, edited by R. C. Curhan. Portland, OR: American Marketing Association, 386-391.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley & Sons.
- Li, Y. & Kwortnik, R. (2016). Categorizing cruise lines by passenger perceived experience. *Journal of Travel Research*. (In Press).
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lin, K-M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotels*. Doctoral dissertation, United States Sports Academy, Alabama, USA. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3228653).
- Litvin, M. S. (1995). *How to measure survey reliability and validity*. USA: Sage Publications.
- Liu, B. S. C., Furrer, O., & Sudharshan, D. (2001). The relationship between culture and behavioural intention toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods, 7*(1), 83-104.
- Malhotra N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research: An applied orientation*. London: Pearson.
- Mantihou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: An investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research, 18*(2), 105-115.
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations: The role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research, 34*(1), 122-140.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin, 97*(3), 562-582.
- Matteucci, X. (2013). Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images. *Tourism Management, 35*, 190-197.
- Mattila, A. (1999). The role of culture in the service evaluation process. *Journal of Service Research, 1*(3), 250-261.
- Mattila, A. S., & Wirtz, j. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing, 77*(2), 273-289.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management, 52*, 507-520.
- Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D., & Lu, L. (2015). Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation. *Tourism Management, 48*, 299-304.
- McCall, M. & McMahon, D. (2016). Customer loyalty program management: What matters to the customer. *Cornell Hospitality Quarterly, 57*(1), 111-115.

- McClave, J. T., Benson, P. G., & Sincich, T. (2008) *Statistics for business and economics* (10th ed.). USA: Prentice Hall.
- McIntosh, A. J., & Bonnemann, S. M. (2006) Willing workers on organic farms (WWOOF): The alternative farm stay experience? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 82-99.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 1084-1094.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith a failure of analysis. *Human Relations*, 55(1), 89-118.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi - AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The impact of other customers on customer experiences: A psychological distance perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77-99.
- Michelli, J. A. (2006). *The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary*. USA: McGraw-Hill Education.
- Mikulić, J., Krešić, D., & Kožić, I. (2015). Critical factors of the maritime yachting tourism experience: An impact-asymmetry analysis of principal components. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S30-S41.
- Miliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.

- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge: Polity.
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: An empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11, 373-387.
- Milfont, T. L., & Fischer, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 111-121.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Mogilner, C., Aaker, J., & Kamvar, S. D. (2012). How happiness affects choice. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 429-443.
- Mok, C., & Armstrong, W. R. (1998). Expectations for hotel service quality: Do they differ from culture to culture? *Journal of Vacation Marketing*, 4(4), 381-391.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nagle, T. T. (1987). *The strategy and tactics of pricing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd edition). New York: McGraw-Hill.

- O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. Canada: Venture.
- Oh, S. (2008). *The dimensions of customer experience and the effect of customers' channel choice on customer experience* (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3373210).
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2014). Assessing equivalence of hotel brand equity measures in cross-cultural contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 156-166.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourist destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Otoo, F. E., & Amuquandoh, F. E. (2014). An investigation into the experiences of international volunteer tourists in Ghana. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 431-443.
- Ott, R. L., & Longnecker, M. (2001). *An introduction to statistical methods and data analysis*. USA: Duxbury.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Oxford English Dictionary. (2015). Experience. 20 Şubat 2015 tarihinde <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/experience> sayfasından erişilmiştir.

- Öngel, E. (1983). *A review of research concepts for practitioners of the social sciences*. Riyadh, Saudi Arabia: Institute of Public Administration.
- Öztürk, Y. (2013). Destinasyon tanımı ve özellikleri. M. Yeşiltaş (Der.), *Destinasyon Yönetimi*, (ss. 2-17). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Öztürkcan Aykaç, D. S., & de Kervenoael, R. (2008). Türkiye’de e-bankacılık: Tüketici deneyimleri. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir, 73-81.
- Pantouvakis, A. (2013). The moderating role of nationality on the satisfaction loyalty link: Evidence from the tourism industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(10), 1174-1187.
- Park, S. & Santos, C. A. (2016). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*. (In Press).
- Patterson, G. P., & Spreng, A. R. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: An empirical examination. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 415-432.
- Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2001). Shopbot banking: an exploratory study of customer loyalty effects. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5), 146–155.
- Pelit, E. (2008). *İşletmelerde işgören güçlendirmenin işgörenlerin iş doyumuna etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Petkus, E. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.

- Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A Study of Visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 308-326.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy (Updated edition)*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: Three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership*, 28(1), 18-23.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901–917.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. M.; Lee, J., & N. P. Podsakoff (2003). Common method variance in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544.
- Poria, Y. & Beal, J. (2016). An exploratory study about obese people's flight experience. *Journal of Travel Research*. (In Press).
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. D. (2016). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*. (In Press).
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.

- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Prentice, R. C. (2004). Tourist motivation and typologies. In *A Companion to Tourism*, edited by A. Lew, M. Hall, and A. M. Williams. Oxford: Pergamon, pp. 261-279.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2000). *Marketing: Concepts and strategies* (Library Edition). Boston: Houghton Mifflin.
- Pullmann, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117.
- Ramanathan, S., & Shiv, B. (2001). Getting to the heart of the consumer: The role of emotions and cognition (or the lack thereof) in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 49-50.
- Ray, A. (2008). *Experiential art: Marketing imitating art imitating life*. 27 Şubat 2015 tarihinde http://www.experiencetheblog.com/2008_05_01_archive.html sayfasından erişilmiştir.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7), 785-808.
- Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Richard, M-O., & Habibi, M. R. (2016). Advanced modeling of online consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research*, 69(3), 1103-1119.

- Richardson, S., & Crompton, J. (1988). Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research, 15*(3), 430–448.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 127-146.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research, 11*, 111-126.
- Ritter, W. (1987). Styles of tourism in modern world. *Tourism Recreation Research, 12*(1), 3–8.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 571-600.
- Roth, M. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global marketing strategies. *Journal of Marketing, 32*(2), 163-175.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(6), 1161-1178.
- Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 31*(1), 56-72.
- Saayman, M., & van der Merve, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 26*(3), 372-383.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2013). The moderating effect of culture on overall perceived value in the online purchasing process. *Service Business, 7*(1), 83-102.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. (2014). Hedonic eating goals and emotion: When sadness decreases the desire to indulge. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 135-151.

- Sandstrom, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*, 18(2), 112-126.
- Sandvik, K., & Grønhaug, K. (2007). How well does the firm know its customers? The moderating effect of market orientation in the hospitality industry. *Tourism Economics*, 13(1), 5-23.
- Sargut, S. (2001). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing*. New York: The Free.
- Schmitt, B. H. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009) The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 99-110.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D., & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th ed.). USA: John Wiley and Sons.
- Serin Karacaer, S. (2013). *Butik otel misafirlerinin dinlence deneyimlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Sirakaya-Turk, E., & Uysal. M. (2011). Research methods for leisure, recreation and tourism. In E. Sirakaya-Turk, M. Uysal, W. Hammitt, & J. J. Vaske (Eds.), *Research methods for leisure, recreation and tourism* (pp. 1-19). UK: CABI Publishing.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.

- Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G., & Sværi, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Steenkamp, J. B. E. M. (2001). The role of national culture in international research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44.
- Stepchenkova, S. (2012). Content analysis. In L. Dwyer, A. Gill, & N. Seetaram (Eds.), *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*. UK: Edward Elgar.
- Streukens, S., & Ruyter, K. (2004). Reconsidering nonlinearity and asymmetry in customer satisfaction and loyalty models: An empirical study in three retail service settings. *Marketing Letters*, 15(2/3), 99-111.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.
- Song, H-J., Ahn, Y-J., & Lee, C-K. (2013). Structural relationships among strategic experiential modules, emotion and satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239-248.
- Song, H. J., Lee, C-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Soubbotina, T. P., & Sheram, K. A. (2001). *Beyond economic growth: Meeting the challenges of global development*. Washington, D.C.: World Bank Wbi Learning Resources.
- Suiden, N., & Diagne, M. (2009). Canadian men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-67.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin.

- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tanford, S. (2016). Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137.
- Tanford, S., & Baloglu, S. (2013). Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(4), 333-346.
- Teng, C. C. (2011). Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 866-874.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
- The Hofstede Center. (2015). Country comparison. 12 Haziran 2015 tarihinde <http://geert-hofstede.com/countries.html> sayfasından erişilmiştir.
- Tipton, F. B. (2009). Modeling national identities and cultural change: the Western European, Japanese, and United States experiences compared. *International Journal of Cross Cultural Management*, 9(2), 145-168.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Tosun, C., Temizkan, P. S., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Tsai, C-T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.

- Tsaur, S., Chiu, Y., & Wang, C. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Tung, V., & Ritchie, B. (2011a). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tung, V., & Ritchie, B. (2011b). Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Tümer Kabadayı, E., & Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (1981). *Deneyim*. Yöntembilim Terimleri Sözlüğü. 20 Şubat 2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5524cceae9b522.99147303 sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2015a). *Deneyim*. Güncel Türkçe Sözlük. 20 Şubat 2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5524cca29b4de4.25064107 sayfasından erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2015b). *Kültür*. Güncel Türkçe Sözlük. 10 Haziran 2015 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.558d976add4d54.34787635 sayfasından erişilmiştir.
- Unger, O., Uriely, N., & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, 61, 142-156.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011a). Destination brand personality and behavioral intentions: A comparison of first-time and repeat visitors, *Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey, 269-274.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011b). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across cultures* (4th ed.). Harlow: Prentice-Hall.
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844 –846.
- van Belle, G. (2002). *Statistical rules of thumb*. New York: John Wiley.
- Verhoef, P. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
- Verhoef, P., Franses, P., & Hoekstra, J. (2002). The effect of relational constructs of customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Viswanathan, M. (2005). *Measurement error and research design*. USA: Sage.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Wakefield, K., & Blodgett, J. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Walls, A. R. (2009). *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values*. Doctoral dissertation, University of Central Florida, USA. 15 Ekim 2015 tarihinde http://etd.fcla.edu/CF/CFE0002760/Walls_Andrew_R_200908_PhD.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Walls, A. R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Walls, A., Wang, Y. R., Okumus, F., & Kwun, D. J.-W. (2009). Experiential consumption: A guests' perspective, a luxury-hotel segment study. Paper presented at the 14th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Las Vegas, NV
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011a). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J.-W. (2011b). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.
- Weber, R. P. (1983). Measurement models of content analysis. *Quality and Quantity*, 17, 127-149.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Weber, J. M., & Villebonne, J. C. (2002). Differences in purchase behaviour between France and the USA: the cosmetic industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(4), 396-407.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- World Tourism Organization. (2013). International tourism to continue robust growth in 2013. *UNWTO World Tourism Organization press release 28 January 2013*, 10 Mart 2013 tarihinde <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013> sayfasından erişilmiştir.

- World Tourism Organization. (2016a). *World tourism barometer, Vol. 14, May 2016*, 2 Ekim 2016 tarihinde http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf sayfasından erişilmiştir.
- World Tourism Organization. (2016b). *World tourism barometer, Vol. 14, September 2016*, 2 Ekim 2016 tarihinde http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_05_september_excerpt_.pdf sayfasından erişilmiştir.
- World Travel and Tourism Council. (2016). Travel and tourism's contribution to GDP. *Travel and Tourism Economic Impact 2015*, 2 Ekim 2016 tarihinde <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2016/world2016.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Wu, H-C., Li, M-Y., Li, T. (2014). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (In Press).
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010a). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010b). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
- Yang, Y. S. (2008). The resort hotel experience: Conceptualization, measurement and relation to the antecedents and consequences. Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University, 2 Ağustos 2014 tarihinde <http://hdl.handle.net/10397/2735> sayfasından erişilmiştir.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase. *Psychology & Marketing*, 21, 351-373.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.
- Yuan, Y-H., & Wu, C. (2008). Relationship among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.
- Yuksel, A., Kilinc, U. K., & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27(1), 11-24.
- Yuksel, A., Yuksel, F, & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Ziakas, V., & Boukas, N. (2013). Extracting meanings of event tourist experiences: A phenomenological exploration of Limassol carnival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 94-107.
- Zeithaml, V. A. (1981). *How consumer evaluation processes differ between goods and services*. In J. Donnelly and W. George (Eds.). *The Marketing of Services* (pp.186–190).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

- Zhang, J. (2005). *Understanding the influence of other customers in service settings*. Tuscaloosa: University of Alabama.
- Zhang, J., Cai, L. A., & Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in building brand experience for economy hotels: A case of emerging market. *Journal of China Tourism Research*, 4(1), 61-77.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhong, Y. Y., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2013). The impact of memorable destination experiences: A conceptual model and preliminary analysis. *31th EuroCHRIE Conference*, Freiburg, Germany.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: South Western.
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

EKLER



Ek 1. Literatür Taramasında Kullanılan Dergi Listesi

	Dergi Adı	İndeks Türü
1	Annals of Tourism Research	SSCI
2	Asia Pacific Journal of Tourism Research	SSCI
3	Cornell Hospitality Quarterly	SSCI
4	Current Issues in Tourism	SSCI
5	International Journal of Contemporary Hospitality Management	SSCI
6	International Journal of Hospitality Management	SSCI
7	International Journal of Tourism Research	SSCI
8	Journal of Destination Marketing & Management	SSCI
9	Journal of Hospitality & Tourism Research	SSCI
10	Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education *	SSCI
11	Journal of Sustainable Tourism	SSCI
12	Journal of Tourism and Cultural Change *	SSCI
13	Journal of Travel & Tourism Marketing	SSCI
14	Journal of Travel Research	SSCI
15	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	SSCI
16	Tourism Economics *	SSCI
17	Tourism Geographies	SSCI
18	Tourism Management	SSCI
19	Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research	Scopus
20	Journal of China Tourism Research	Scopus
21	Journal of Hospitality Marketing & Management	Scopus
22	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	Scopus
23	Tourism Analysis	Scopus
24	Journal of Consumer Research	SSCI

* İlgili dergilerde, incelenen dönem içerisinde (dergilerin yayına başladığı tarihten 2016 yılı Ekim ayına kadar) turistik tüketici deneyimi ile ilgili herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır.

Ek 2. Anket Formu Örneği (Türkçe)



RESORT OTEL DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Merhaba! Öncelikle Türkiye'yi ziyaret ettiğiniz ve bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederim. Adım Ahmet Uşaklı. Gazi Üniversitesi'nde doktora öğrencisiyim.

Bu anket formu, resort otel misafirlerinin konaklama deneyimlerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar, resort otel işletmecilerinin, sizlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamasını ve gelecekte sizlere daha iyi hizmet vermesini sağlayacaktır. Toplanan veriler, tamamen gizli tutulacak olup, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim!

Ahmet UŞAKLI
Araştırma Görevlisi
Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ahmet.usakli@gazi.edu.tr

SADECE RESORT OTEL MİSAFİRLERİ TARAFINDAN DOLDURULMALIDIR



Resort Otel → Tatil amaçlı seyahat eden turistlere; konaklama, yiyecek içecek, rekreasyon ve boş zaman hizmetleri sunan ve resort bölgelerde (plajlar, deniz kıyıları, doğal alanlar vb.) bulunan konaklama tesisidir.



Tarama Soruları

Bu seyahatinizde bir resort otelde konakladınız mı?
 Evet Hayır

Konakladığınız resort otel, 5 yıldızlı bir otel miydi?
 Evet Hayır

Eğer her iki soruya da cevabınız “**evet**” ise, lütfen anketi doldurmaya devam ediniz. Sorulardan birine cevabınız “**hayır**” ise, anketi doldurmayınız.

Seyahat Bilgileriniz

- Bir resort otelde ilk defa mı konaklıyorsunuz?
 Evet Hayır, son beş yıl içinde sefer bir resort otelde konakladım.
- Daha önce bu resort otelde konakladınız mı?
 Evet Hayır
- Bu gezinizde kimlerle seyahat ediyorsunuz?
 Tek başıma Eşimle Aile/akrabalar ile Meslektaşlarımla
 Arkadaş(lar) Tur grubu ile Diğer (lütfen belirtiniz) _____
- Bu gezinizde kendiniz hariç, kaç kişi ile birlikte seyahat ediyorsunuz? kişi
- Bu seyahatinizde kalış süreniz kaç gün? gün
- Bu seyahatinizde konakladığımız resort oteli tercih etmenizi sağlayan **bilgi kaynaklarınızı** lütfen belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

___ Önceki seyahatlerim
___ Filmler veya TV gösterileri
___ Seyahat acentası
___ Arkadaş, meslektaş ve akrabalar
___ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

___ Gazete / dergiler
___ İnternet
___ Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.)
___ Seyahat broşürleri ve kitapları
___ Radyo/TV reklamları
___ Diğer (lütfen belirtiniz) _____

7. Resort Otel Deneyiminiz

Aşağıda bir resort otel deneyiminin **fiziksel** ve **sosyal etkileşim** unsurlarına yönelik bazı ifadeler yer almaktadır.

Lütfen **bu ifadelerin, kendi resort otel deneyiminizi** ne derece temsil ettiğini belirtiniz.

İfadelere katılım derecenizi belirtirken, aşağıda yer alan ölçeği (**1=kesinlikle katılmıyorum** derecesinden başlayıp, **5=kesinlikle katılıyorum** derecesine kadar devam eden) kullanınız. Lütfen uygun rakamı daire içerisine alarak işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
1. Otelin mimari tasarımı çekicidir.	1	2	3	4	5
2. Çevredeki doğal kaynaklar etkileyicidir.	1	2	3	4	5
3. Çevredeki kültürel kaynaklar etkileyicidir.	1	2	3	4	5
4. Otel içinde kullanılan materyaller yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
5. Otelin dekorasyonu (iç tasarımı) çekicidir.	1	2	3	4	5
6. Otel temizdir.	1	2	3	4	5
7. Otel içindeki eşyalar konforludur.	1	2	3	4	5
8. Otelde çalınan müzik güzeldir.	1	2	3	4	5
9. Otelin aydınlatması hoştur.	1	2	3	4	5
10. Otel içindeki bilgilendirme ve yönlendirmeler iyi sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
11. Otel içindeki fiziksel olanaklar bakımlı ve çalışır durumdadır.	1	2	3	4	5
12. Otel içerisindeki alanlar geniş ve ferahdır.	1	2	3	4	5
13. Otel içinde sunulan yiyecek içecek imkânları güzeldir.	1	2	3	4	5
14. Otel güvenli ve emniyetlidir.	1	2	3	4	5

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
1. Otel çalışanları, misafirlere ilgi gösterir.	1	2	3	4	5
2. Otel çalışanları, misafirleri tanır.	1	2	3	4	5
3. Otel çalışanları sundukları hizmetleri, misafirlerin kişisel ihtiyaçlarına göre düzenler.	1	2	3	4	5
4. Otel çalışanları, cana yakındır.	1	2	3	4	5
5. Otel çalışanları, tertipli ve temizdir.	1	2	3	4	5
6. Otel çalışanları, işlerini yaparken organize eder.	1	2	3	4	5
7. Otel hizmetleri hızlı ve zamanında sunulur.	1	2	3	4	5
8. Otel çalışanları, hizmetler hakkında teknik bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
9. Otel çalışanları, misafirlere yardımcı olmak için her zaman isteklidir.	1	2	3	4	5
10. Oteldeki diğer misafirler saygılıdır.	1	2	3	4	5
11. Oteldeki diğer misafirler, cana yakın ve sosyaldir.	1	2	3	4	5

8. Genel Olarak Resort Otel Deneyiminiz

Genel olarak bu resort oteldeki deneyiminizi, aşağıdaki ölçeği kullanarak değerlendiriniz.

0=Çok olumsuz

100=Çok olumlu

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

9. Memnuniyet Düzeyiniz

Lütfen bu seyahatinizdeki **resort otel deneyiminizi dikkate alarak**, aşağıdaki ifadelere cevap veriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
Bu resort otelde kalmaya karar verdiğim için mutluyum.	1	2	3	4	5
Bu resort otelde konaklamaktan gerçekten zevk aldım.	1	2	3	4	5
Bu resort oteldeki konaklama deneyimim, genel anlamda memnuniyet vericiydi.	1	2	3	4	5

10. Sadakat Düzeyiniz

Lütfen bu seyahatinizdeki **resort otel deneyiminizi dikkate alarak**, aşağıdaki ifadelere cevap veriniz.

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5
Gelecekte bu resort otelde tekrar konaklayacağım.	1	2	3	4	5
Bu resort oteli arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
Başkalarına bu resort otel ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Başka bir resort otelin fiyatı daha düşük olsa bile, bu resort otelde konaklarım.	1	2	3	4	5

11. Kişisel Bilgileriniz

Yaşınız? **Cinsiyetiniz?** _____ Erkek _____ Kadın
Milliyetiniz? **Medeni durumunuz?** _____ Bekar _____ Evli _____ Diğer
Çocuğunuz var mı? _____ Hayır _____ Evet, çocuğum var (*Lütfen çocuk sayınızı yazınız.*)
Eğitim düzeyiniz? _____ İlköğretim
_____ Lise
_____ Önlisans derecesi (2 yıl)
_____ Lisans derecesi (4 yıl)
_____ Yüksek lisans veya doktora derecesi

Yıllık hane halkı geliriniz? (Amerikan Doları olarak)

_____ \$5,000'dan daha az _____ \$20,000 – \$24,999 _____ \$40,000 – \$44,999 _____ \$60,000 – \$64,999
_____ \$5,000 – \$9,999 _____ \$25,000 – \$29,999 _____ \$45,000 – \$49,999 _____ \$65,000 – \$69,999
_____ \$10,000 – \$14,999 _____ \$30,000 – \$34,999 _____ \$50,000 – \$54,999 _____ \$70,000 – \$74,999
_____ \$15,000 – \$19,999 _____ \$35,000 – \$39,999 _____ \$55,000 – \$59,999 _____ \$75,000 ve daha fazla

İşiniz?

_____ Yönetici _____ Memur _____ Ev hanımı
_____ Serbest meslek / İşyeri sahibi _____ Emekli _____ Öğrenci
_____ İşçi _____ İşsiz _____ Diğer (*Lütfen belirtiniz*) _____

12. En Akılda Kalıcı Resort Otel Deneyiminiz

Lütfen bu resort oteldeki konaklamanızı düşünün ve en akılda kalıcı resort otel deneyiminizi hayal edin. Akılda kalıcı resort otel deneyimi ile her zaman hatırlayacağımız ve sıklıkla düşüneceğiniz deneyimler kastedilmektedir. Lütfen bu gezinizdeki en akılda kalıcı resort otel deneyiminizi hatırlayınız ve aşağıdaki sorulara cevap veriniz.

Bu gezinizde en akılda kalıcı resort otel deneyiminiz nedir?
.....
.....

Sadece üç kelime kullanarak, en akılda kalıcı resort otel deneyiminizi nasıl tarif edersiniz?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Lütfen kaldığımız resort otelin adını yazınız



Araştırmanın sonuçları hakkında haberdar olmak isterseniz, lütfen e-posta adresinizi yazınız.
.....

© Katılımanız için teşekkür ederim!

Ek 3. Anket Formu Örneği (İngilizce)

A RESEARCH ON THE RESORT HOTEL EXPERIENCES



Hello and thank you for visiting Turkey and participating in this survey. My name is Ahmet Uşaklı and I am a PhD candidate at Gazi University, Turkey.

You are invited to participate in a research study. The purpose of this study is to gain insight into the resort hotel experiences of guests. Your truthful responses will help the resort hotel operators to better understand your perceptions and to improve their services in designing and managing a more pleasurable resort hotel experience. The data obtained from this research will be used solely to complete a PhD dissertation at Gazi University. All information gathered in this study will be kept completely confidential.

Thank you for your time and cooperation!

Ahmet UŞAKLI
Research Assistant and PhD Candidate
Gazi University, Faculty of Tourism
E-mail: ahmet.usakli@gazi.edu.tr

TO BE FILLED OUT ONLY BY RESORT HOTEL GUESTS



Resort Hotel → A full-service lodging facility that provides accommodation, food and beverage, recreation and leisure services for vacationers and is located in a resort area (such as beaches, seashores or scenic areas).



Screening Questions

Did you stay at a resort hotel on this trip?
 No Yes

Is it a five-star resort hotel?
 No Yes



If you answer "yes" to both questions, please continue to complete the entire survey. If not, you may finish the survey.

Trip Characteristics

1. Is this your first stay at a resort hotel?

Yes No, I have stayed time(s) at a resort hotel before in the past 5 years.

2. Did you previously stay at this resort hotel?

Yes No

3. With whom are you traveling on this trip?

Travel alone Spouse Family/relatives Business associates
 Friend(s) Tour group Other (please specify) _____

4. How many people are traveling with you during this trip, excluding you? person(s)

5. What is the length of your stay on this trip? day(s)

6. Please identify your most **popular information sources** in influencing your current resort hotel choice. (Please check ALL that apply.)

____ Prior visits Newspapers / magazines
____ Movies or TV shows Internet
____ Travel agency Social media (Facebook, Twitter, Instagram etc.)
____ Friends, colleagues and relatives Travel books and brochures
____ Turkish Ministry of Culture and Tourism Radio/TV advertising
____ Other (Please specify) _____

10. How Loyal Are You?

Please answer the following questions **based on your experiences at the resort hotel** for this trip.

Statements	Strongly Disagree				Strongly Agree
	1	2	3	4	5
I will revisit this resort hotel in the future.	1	2	3	4	5
I will recommend this resort hotel to my friends and relatives.	1	2	3	4	5
I will say positive things about this resort hotel to other people.	1	2	3	4	5
Even if another resort hotel is offering a lower room rate, I would still stay at this resort hotel.	1	2	3	4	5

11. Some demographics about you

Age? Gender? Male Female
 Nationality? Marital status? Single Married Other
 Children? No Yes, I have (Please write the number of your children)
 Education? Elementary/Primary
 Secondary/High School
 Associate degree (2 year college)
 Bachelor's degree (4 year college)
 Master's or PhD degree

Annual household income in US Dollars?

<input type="checkbox"/> Less than \$5,000	<input type="checkbox"/> \$20,000 – \$24,999	<input type="checkbox"/> \$40,000 – \$44,999	<input type="checkbox"/> \$60,000 – \$64,999
<input type="checkbox"/> \$5,000 – \$9,999	<input type="checkbox"/> \$25,000 – \$29,999	<input type="checkbox"/> \$45,000 – \$49,999	<input type="checkbox"/> \$65,000 – \$69,999
<input type="checkbox"/> \$10,000 – \$14,999	<input type="checkbox"/> \$30,000 – \$34,999	<input type="checkbox"/> \$50,000 – \$54,999	<input type="checkbox"/> \$70,000 – \$74,999
<input type="checkbox"/> \$15,000 – \$19,999	<input type="checkbox"/> \$35,000 – \$39,999	<input type="checkbox"/> \$55,000 – \$59,999	<input type="checkbox"/> More than \$75,000

Employment status?
 Management Office worker House-wife
 Self-employed/Business owner Retired Student
 Manual worker Unemployed Other (Please specify) _____

12. Your Most Memorable Resort Hotel Experience

Take a moment to think about your stay at the resort hotel and imagine your most memorable resort hotel experience in your mind. A memorable resort hotel experience is an experience that you will always remember and think about often. Please take a minute to recall your most memorable resort hotel experience in this trip and answer the following questions.

What is your most memorable resort hotel experience during this trip?.....

How would you describe your most memorable resort hotel experience in three words?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Please write the name of the resort hotel you have stayed



Should you want a copy of the results of the survey, please feel free to provide your e-mail address below.

.....

© Thank you very much for your time and cooperation!

Ek 4. Anket Formu Örneği (Almanca)

EINE FORSCHUNG ÜBER ERFAHRUNGEN IM RESORT HOTELS



Guten Tag! Vorab möchte ich ihnen dafür danken, dass die Türkei besucht haben und sich an dieser Umfrage beteiligen. Mein Name ist Ahmet Usakli. Ich bin Doktorand an der Gazi Universität.

Dieses Umfrage-Formular wurde zur Forschung über die Aufenthaltserfahrungen von Resort-Hotel Gästen erstellt. Ihre Antworten werden den Betreibern von Resort-Hotels dazu dienen, ihre Bedürfnisse näher kennenzulernen und damit in Zukunft eine bessere Dienstleistung anzubieten. Alle gesammelten Informationen werden unbedingt geheim gehalten und ausschließlich nur für

wissenschaftliche Zwecke eingesetzt.

Ich danke Ihnen nochmals für ihre Teilnahme!

Ahmet USAKLI
Forschungsbeauftragter
Gazi Universität, Tourismus Fakultät
E-Mail: ahmet.usakli@gazi.edu.tr

DARF NUR VON RESORT-HOTEL GÄSTEN AUSGEFÜLLT WERDEN



Resort Hotel → Anlage, die Reisegästen während ihrem Urlaub; Unterbringung, Verpflegung, Rekreation- und Freizeitaktivitäten anbietet und in Resort Bereichen (Stränden, Küsten, Naturgeländen etc.) errichtet wurden.



Forschungsfragen

Haben sie auf dieser Reise in einem Resort-Hotel übernachtet?

Ja Nein

War das Resort-Hotel ein 5 Sterne Hotel?

Ja Nein



Wenn die Antwort auf beide Fragen "Ja" lautete, fahren sie bitte damit fort, das Formular auszufüllen, wenn sie auf eine der Fragen mit "Nein" geantwortet haben, müssen das Formular nicht weiter ausfüllen.

Informationen über ihre Reise

1. Übernachten sie zum ersten Mal in einem Resort Hotel?

Ja Nein, ich habe in den letzten fünf Jahren Mal in diesem Hotel übernachtet.

2. Haben sie schon vorher in diesem Resort-Hotel übernachtet?

Ja Nein

3. Wer begleitet sie auf dieser Reise?

Ich bin alleine mein Partner/-in Familie/Verwandte Kollegen
 Freund (-e) Reisegruppe Andere (bitte erläutern) _____

4. Mit wie vielen Personen, außer ihnen selbst, befinden sie sich auf dieser Reise? Personen

5. Wie viele Tage beträgt ihre Reise? Tage

6. Geben sie bitte an, welche **Informationsquellen**, sie dazu bewegten dieses Resort-Hotel für ihre Reise auszuwählen. (Sie können mehr als eine Auswahl treffen.)

<input type="checkbox"/> Vorherige Reisen	<input type="checkbox"/> Zeitung / Magazine
<input type="checkbox"/> Film oder TV	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Reiseagentur	<input type="checkbox"/> Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram etc.)
<input type="checkbox"/> Freunde, Kollegen und Verwandte	<input type="checkbox"/> Reisebroschüren und Reiseführer
<input type="checkbox"/> T.C. Kultur und Tourismus Ministerium	<input type="checkbox"/> Radio/TV Werbung
	<input type="checkbox"/> Andere (Bitte erläutern) _____

10. Ihre Kundentreue

Bitte beantworten sie ihre **Resort-Hotel Erfahrung** durch die Bewertung der unten angegebenen Aussagen.

Aussagen	Ich stimme gar nicht zu			Ich stimme unbedingt zu	
	1	2	3	4	5
Ich werde in Zukunft wieder einen Urlaub in diesem Resort-Hotel verbringen.	1	2	3	4	5
Ich werden dieses Resort-Hotel meinen Freunden und Verwandten empfehlen.	1	2	3	4	5
Ich werden anderen über meine positiven Erfahrungen in diesem Resort-Hotel berichten.	1	2	3	4	5
Ich würde auch wieder in diesem Resort-Hotel buchen, selbst wenn andere Resort-Hotels günstiger wären.	1	2	3	4	5

11. Angaben zur Person

Alter? **Geschlecht?** Mann Frau
Staatsangehörigkeit? **Familienstand?** Ledig Verheiratet
 Andere
Haben Sie Kinder? Nein Ja, ich habe Kinder (Bitte Anzahl der Kinder angeben.)

Schulabschluss? Hauptschule
 Mittelstufe/Abitur
 Associate-Grad (2 Jahre)
 Bachelor-Grad (4 Jahre)
 Hochschulabschluss oder Doktor Grad

Ihr jährliches Haushaltseinkommen? (In US-Dollar)
 weniger als \$5,000 \$20,000 – \$24,999 \$40,000 – \$44,999 \$60,000 – \$64,999
 \$5,000 – \$9,999 \$25,000 – \$29,999 \$45,000 – \$49,999 \$65,000 – \$69,999
 \$10,000 – \$14,999 \$30,000 – \$34,999 \$50,000 – \$54,999 \$70,000 – \$74,999
 \$15,000 – \$19,999 \$35,000 – \$39,999 \$55,000 – \$59,999 mehr als \$75,000

Ihr Beruf?
 Leitender Angestellter Beamter Hausfrau
 Freischaffend /Firmeninhaber Rentner Schüler
 Arbeitnehmer Arbeitslos Andere (Bitte erläutern) _____

12. Ihre Resort-Hotel Erfahrung, die sie nie vergessen werden

Bitte überdenken sie noch einmal ihre Resort-Hotel Erfahrung, und denken sie an die Momente, die sie nie vergessen werden. Hiermit sind die Erinnerungen gefragt, an die sie sich auch nach Jahren noch erinnern werden. Bitte denken sie nun an diese Resort-Hotel Erinnerungen und beantworten sie die unten angeführten Fragen.

Welches ist ihre unvergessliche Resort-Hotel Erfahrung?

Wie würden sie diese unvergessliche Resort-Hotel Erfahrung mit nur drei Worten beschreiben?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Bitte nennen sie uns den Namen des Resort-Hotels in dem sie ihren Aufenthalt verbracht haben:



Wenn sie die Ergebnisse dieser Umfrage-Forschung erhalten möchten, nennen sie uns bitte hier ihre E-Mail Adresse.

© Danke für ihre Teilnahme!

Ek 5. Anket Formu Örneği (Fransızca)

ETUDE SUR LES EXPERIENCES DE L'HOTEL RESORT



Bonjour! Tout d'abord je vous remercie pour avoir visité la Turquie et pour participer à cet enquête. Je m'appelle Ahmet Uşaklı. Je suis étudiant au doctorat à l'Université de Gazi.

Ce questionnaire a été préparé pour enquêter les expériences des invités pendant leur séjour à resort hôtel. Grâce à vos réponses, les exploitants du resort hôtel vont mieux comprendre vos demandes et vos besoins et vont fournir un meilleur service dans l'avenir. Les données recueillies seront conservées complètement confidentielle, elles vont être utilisées uniquement à des fins scientifiques.

Merci d'avance pour votre participation!

Ahmet UŞAKLI
Assistent de Recherche
Université de Gazi, Faculté de Tourisme
E-mail: ahmet.usakli@gazi.edu.tr

DOIT ETRE REMPLI PAR LES INVITES DU RESORT HOTEL UNIQUEMENT



Resort Hôtel → Ce sont des logements qui fournissent l'hébergement, la restauration, la récréation et les loisirs sur des zones resort (plages, côtes de la mer, zones naturelles) pour les touristes voyageant pour des vacances.



Questions de Sélection

Avez-vous logé dans un resort hotel pendant ce voyage?

Oui Non

Le resort hôtel que vous avez logé avait 5 étoiles?

Oui Non



Si vos deux réponses sont "oui", merci de continuer à remplir l'enquête. Si l'une de vos réponses est "non" aux questions, ne remplissez pas l'enquête.

Les Informations sur votre séjour

1. C'est la première fois que vous logez dans un resort hôtel?

Oui Non, j'ai logé fois pendant les cinq dernières années dans un resort hôtel.

2. Avez- vous déjà logé dans ce resort hôtel?

Oui Non

3. Avec qui vous voyagez pendant votre séjour?

Seul Mon mari Famille/relatif Collègues
 Ami (s) Tour organisé Autres (merci de spécifier) _____

4. Pendant votre séjour, vous voyagez avec combien de personnes en dehors de vous?personne

5. Combien de jour vous allez séjourner pendant votre voyage?jour

6. Merci d'indiquer **les ressources de choix** de votre séjour pour ce resort hôtel. (vous pouvez cocher plusieurs choix)

___ Mes voyages précédents

___ Films ou bien la télé

___ Agence de voyage

___ Ami, collègue, relatif

___ Ministère de Culture et Tourisme de la République Turquie

___ Journal / magazines

___ Internet

___ Média sociaux (Facebook, Twitter, Instagram etc.)

___ Livres et brochures de voyage

___ Radio/Publicité à la télé

___ Autres (merci d'indiquer) _____

7. Votre Expérience dans un Resort Hôtel

Il y a certaines déclarations en bas à propos des éléments physiques et d'interaction sociale pendant une expérience dans un resort hôtel.

Merci d'indiquer dans quelle mesure il représente votre **propre expérience**.

Pour préciser votre niveau de participation dans l'expression qui est située en dessous de l'échelle (*1 = fortement en désaccord, 5 = entièrement d'accord*) Merci de cocher la figure appropriée.

Les Expressions	Fortement Désaccord			Fortement D'accord	
	1	2	3	4	5
1. La conception architecturale de l'hôtel est attirante.	1	2	3	4	5
2. Les ressources naturelles dans l'environnement sont impressionnantes.	1	2	3	4	5
3. Les ressources culturelles dans l'environnement sont impressionnantes	1	2	3	4	5
4. Les matériaux utilisés à l'hôtel sont de haute qualité.	1	2	3	4	5
5. La décoration de l'hôtel (design d'intérieur) est attirante.	1	2	3	4	5
6. L'hôtel est propre.	1	2	3	4	5
7. Les meubles de l'hôtel sont confortables.	1	2	3	4	5
8. La musique jouée à l'hôtel est bonne.	1	2	3	4	5
9. L'hôtel dispose d'un éclairage agréable.	1	2	3	4	5
10. Les informations et les conseils offerts à l'intérieur de l'hôtel sont bons.	1	2	3	4	5
11. Les installations physiques de l'hôtel sont bien entretenus et en cours d'exécution.	1	2	3	4	5
12. Les zones de l'hôtel sont grandes et spacieuses.	1	2	3	4	5
13. La restauration offerte dans l'hôtel est magnifique.	1	2	3	4	5
14. L'hôtel est sûr et sécurisé.	1	2	3	4	5

Les Expressions	Fortement Désaccord			Fortement D'accord	
	1	2	3	4	5
1. Le personnel de l'hôtel montre de l'intérêt pour les invités.	1	2	3	4	5
2. Le personnel de l'hôtel connaît les invités.	1	2	3	4	5
3. Les employés de l'hôtel organisent leurs services en fonction des besoins personnels des invités.	1	2	3	4	5
4. Le personnel de l'hôtel est sympathique.	1	2	3	4	5
5. Le personnel de l'hôtel est propre et soigné.	1	2	3	4	5
6. Le personnel de l'hôtel est bien organisé pendant le déroulement de leur travail.	1	2	3	4	5
7. Les services de l'hôtel sont fournis rapidement et à temps.	1	2	3	4	5
8. Le personnel de l'hôtel a des informations techniques sur les services.	1	2	3	4	5
9. Le personnel de l'hôtel est toujours prêt à aider les clients.	1	2	3	4	5
10. Les autres invités de l'hôtel sont respectueux.	1	2	3	4	5
11. Les autres invités de l'hôtel sont amicales et sociales.	1	2	3	4	5

8. Généralement votre expérience dans un resort hôtel

Dans l'ensemble de votre expérience dans ce resort hôtel, pensez à utiliser l'échelle suivante.

0=Très négative

100=Très Positive

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

9. Votre niveau de Satisfaction

Merci d'indiquer en prenant mesure de votre **propre expérience de cette fois-ci dans ce resort hôtel**.

Les Expressions	Fortement Désaccord			Fortement D'accord	
	1	2	3	4	5
Je suis content d'avoir décidé de rester dans ce resort hôtel.	1	2	3	4	5
J'ai vraiment pris du plaisir à loger dans cet hôtel.	1	2	3	4	5
Mon expérience de séjour dans cet hôtel était agréable en général.	1	2	3	4	5

10. Votre Niveau de Fidélité

Merci d'indiquer en prenant mesure de votre **propre expérience de cette fois-ci dans ce resort hôtel.**

Les Expressions	Fortement Désaccord			Fortement D'accord	
	1	2	3	4	5
Je vais encore loger dans cet hôtel à l'avenir.	1	2	3	4	5
Je recommanderais cet hôtel à mes amis et à mes proches...	1	2	3	4	5
Je vais dire des choses positives aux autres sur ce resort hôtel.	1	2	3	4	5
Même si le prix est plus bas dans un autre resort hôtel, je viendrais ici.	1	2	3	4	5

11. Informations Personnelles

Votre âge? **Votre sexe?** Homme Femme

Votre nationalité? **Votre état civil?** Célibataire Marié Autre

Avez-vous des enfants? Non Oui enfant (*Merci d'indiquer le nombre d'enfants*)

Votre niveau d'éducation? Enseignement Primaire
 Lycée
 Bac (2 ans)
 Bac (4 ans)
 Maitrise ou Doctorat

Revenu annuel de votre ménage? (en dollar Américain)

<input type="checkbox"/> Moins de \$5,000	<input type="checkbox"/> \$20,000 – \$24,999	<input type="checkbox"/> \$40,000 – \$44,999	<input type="checkbox"/> \$60,000 – \$64,999
<input type="checkbox"/> \$5,000 – \$9,999	<input type="checkbox"/> \$25,000 – \$29,999	<input type="checkbox"/> \$45,000 – \$49,999	<input type="checkbox"/> \$65,000 – \$69,999
<input type="checkbox"/> \$10,000 – \$14,999	<input type="checkbox"/> \$30,000 – \$34,999	<input type="checkbox"/> \$50,000 – \$54,999	<input type="checkbox"/> \$70,000 – \$74,999
<input type="checkbox"/> \$15,000 – \$19,999	<input type="checkbox"/> \$35,000 – \$39,999	<input type="checkbox"/> \$55,000 – \$59,999	<input type="checkbox"/> \$75,000 et plus

Votre Travail?

<input type="checkbox"/> Directeur	<input type="checkbox"/> Officier	<input type="checkbox"/> Femme au foyer
<input type="checkbox"/> Patron / Commerçant	<input type="checkbox"/> Retraité	<input type="checkbox"/> Etudiant
<input type="checkbox"/> Ouvrier	<input type="checkbox"/> Au chômage	<input type="checkbox"/> Autres (<i>merci d'indiquer</i>)

12. Votre expérience le plus mémorable dans un resort hôtel

Merci de penser à votre séjour dans ce resort hôtel et imaginez une expérience le plus mémorable dans un resort hôtel. Quand on dit le plus mémorable, ceci exprime les expériences que vous vous allez souvenir toujours et que vous allez souvent penser et puis merci de répondre aux questions suivantes.

Quelle est votre expérience la plus mémorable de ce voyage dans ce resort hôtel?

En utilisant seulement trois mots, comment décririez-vous votre expérience le plus mémorable dans un resort hôtel?

1) 2) 3)

Merci d'indiquer le nom du resort hôtel où vous avez séjourné



Si vous souhaitez être informé sur les résultats de l'enquête, merci d'indiquer votre adresse e-mail.

©Merci pour votre participation!

Ek 6. Anket Formu Örneği (Rusça)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ОПЫТУ ПРОВЕДЕНИЯ ОТДЫХА В КУРОРТНОМ ОТЕЛЕ



Здравствуйте! Вначале я хочу поблагодарить вас за то, что вы посетили Турцию и участвовали в этом исследовании. Меня зовут Ахмет Ушаклы. Я аспирант Газийского Университета.

Эта анкета была подготовлена, с целью исследования опыта проведения отдыха гостей курортного отеля. Данные вами ответы, помогут менеджерам курортного отеля, лучше понять ваши желания и требования и лучше обслуживать вас в дальнейшем. Собранные нами данные, будут полностью сохраняться в секрете и использоваться только в научных целях.

Заранее хочу поблагодарить вас за ваше участие!

Ахмет Ушаклы
Научный сотрудник
Газийский Университет, Факультет Туризма
Электронный ящик:ahmet.usakli@gazi.edu.tr

ТОЛЬКО ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ ОТДЫХАЮЩИХ В КУРОРТНОМ ОТЕЛЕ



Курортный Отель- средство размещения, расположенный на курорте (пляжи, берег моря, природные места и т.д.) и предоставляющий услуги жилья, продовольствия и питья, отдыха и развлекательные услуги для туристов путешествующих с целью отдыха.



Скрининг Вопросы

Вы останавливались в курортном отеле в этой поездке?
 Да Нет

Курортный отель, в котором вы останавливались, был пятизвездочным?
 Да Нет

Если данные вами ответы на эти два вопроса - «Да», то пожалуйста продолжите заполнять анкету. Если один из ответов - «Нет», тогда не продолжайте.

Туристическая Информация

1. Вы в первый раз пребываете в курортном отеле?

Да Нет, в последние пять лет я раз был в курортном отеле.

2. До этого вы останавливались в этом курортном отеле?

Да Нет

3. С кем вы путешествуете в этой поездке?

Один/Одна С супругом(ой) С семьей/родственниками С сотрудниками
 С другом(подругой, друзьями) С тур группой Другое (пожалуйста обозначьте)

4. Со сколькими людьми (кроме вас) вы путешествуете в этой поездке? С людьми.

5. На сколько дней вы остановитесь в этой поездке? На дней.

6. Пожалуйста отметьте **источники**, которые повлияли на ваш выбор курортного отеля, в котором вы остановились. (Вы можете отметить больше одного)

___ Мои предыдущие поездки
___ Фильмы или ТВ программы
___ Тур агенство
___ Друг(подруга), сотрудник(ца), родственники
___ Министерство Культуры и Туризма Турецкого Государства

___ Газеты/Журналы
___ Интернет
___ Социальные Сети (Facebook, Twitter, Instagram и т.д.)
___ Туристические брошюры и книги
___ Рекламы на Радио/ТВ
___ Другое (пожалуйста обозначьте) _____

7. Ваш Опыт Пребывания в Курортном Отеле

Внизу приведены некоторые показатели элементов физического и социального взаимодействия во время пребывания в курортном отеле.

Пожалуйста отметьте, ту степень показателя, которая наиболее хорошо выражает ваш опыт пребывания в курортном отеле.

Когда вы отмечаете степень участия, используйте нижеприведенную шкалу показателей. (Начиная с **1=полностью согласен(на)**, до **5=Полностью несогласен(на)**) Пожалуйста отмечайте кружком подходящую вам цифру.

Показатели	Полностью Несогласен(на)		Полностью Согласен(на)		
	1	2	3	4	5
1. У отеля красивый архитектурный дизайн.	1	2	3	4	5
2. Окружающие природные места впечатляющие.	1	2	3	4	5
3. Окружающие культурные ресурсы впечатляющие.	1	2	3	4	5
4. Материалы используемые отелем высокого качества.	1	2	3	4	5
5. У отеля красивые декорации(внутренний дизайн).	1	2	3	4	5
6. Отель чистый.	1	2	3	4	5
7. Мебель внутри отеля комфортная.	1	2	3	4	5
8. Играющая музыка в отеле хорошая.	1	2	3	4	5
9. У отеля приятное освещение.	1	2	3	4	5
10. Справочные и указатели внутри отеля хорошо представлены.	1	2	3	4	5
11. Физические предметы внутри отеля ухаживаются и находятся в рабочем состоянии.	1	2	3	4	5
12. Площади внутри отеля широкие и свободные.	1	2	3	4	5
13. Возможности питания внутри отеля очень хорошие.	1	2	3	4	5
14. Отель безопасен и защищен.	1	2	3	4	5

Показатели	Полностью Несогласен(на)		Полностью Согласен(на)		
	1	2	3	4	5
1. Работники отеля интересуются гостями.	1	2	3	4	5
2. Работники отеля знают своих гостей.	1	2	3	4	5
3. Работники отеля обслуживают учитывая личные требования гостей.	1	2	3	4	5
4. Работники отеля дружелюбные.	1	2	3	4	5
5. Работники отеля организованные и аккуратные.	1	2	3	4	5
6. Работники отеля, организованны, когда делают свою работу.	1	2	3	4	5
7. Услуги отеля выполняются быстро и своевременно.	1	2	3	4	5
8. Работники отеля владеют техническими знаниями предоставляемых услуг.	1	2	3	4	5
9. Работники отеля всегда желают помочь своим гостям.	1	2	3	4	5
10. Другие гости отеля уважительные.	1	2	3	4	5
11. Другие гости отеля дружелюбные и общительные.	1	2	3	4	5

8. Общий Опыт Пребывания в Курортном Отеле.

Оцените ваш общий опыт пребывания в курортном отеле, используя нижнюю шкалу показателей.

0=Абсолютно Негативный

100=Абсолютно Положительный

0 □ 10 □ 20 □ 30 □ 40 □ 50 □ 60 □ 70 □ 80 □ 90 □ 100 □

9. Уровень Удовлетворенности

Пожалуйста, отметьте нижние показатели, следуя вашему опыту в курортном отеле в этой поездке.

Показатели	Полностью Несогласен(на)		Полностью Согласен(на)		
	1	2	3	4	5
Я очень счастлив(а) что решился(лась) остаться в этом курортном отеле.	1	2	3	4	5
Я действительно получил(а) удовольствие от пребывания в этом курортном отеле.	1	2	3	4	5
Опыт пребывания в этом курортном отеле, в общем, был удовлетворителен.	1	2	3	4	5

10. Уровень Вашей Преданности Отелю

Пожалуйста, отметьте нижние показатели, следуя вашему опыту в курортном отеле в этой поездке.

Показатели	Полностью Несогласен(на)			Полностью Согласен(на)	
	1	2	3	4	5
В будущем я опять остановлюсь в этом курортном отеле.	1	2	3	4	5
Я буду советовать этот курортный отель друзьям и родственникам.	1	2	3	4	5
Я буду говорить положительные вещи про этот курортный отель другим людям.	1	2	3	4	5
Даже если цены в другом курортном отеле будут ниже чем в этом, я опять остановлюсь в этом курортном отеле.	1	2	3	4	5

11. Личные Данные

Ваш Возраст?..... **Ваш пол?**___ Мужской ___ Женский
Ваша Нация?..... **Ваше семейное положение?** ___ Холост ___ Женат ___ Другое
У вас есть дети? ___ Нет ___ Да, у меня есть.....детей.(Пожалуйста укажите количество детей)
Ваш уровень образования? ___ Начальная Школа
 ___ высшая школа
 ___ Училище (двухгодичный)
 ___ Степень Бакалавра(четырёхгодичный)
 ___ Степень Магистра или Аспиранта
Ваш годовой доход? (В американских долларах)
 ___ менее \$5000 ___ \$20,000 – \$24,999 ___ \$40,000 – \$44,999 ___ \$60,000 – \$64,999
 ___ \$5,000 – \$9,999 ___ \$25,000 – \$29,999 ___ \$45,000 – \$49,999 ___ \$65,000 – \$69,999
 ___ \$10,000 – \$14,999 ___ \$30,000 – \$34,999 ___ \$50,000 – \$54,999 ___ \$70,000 – \$74,999
 ___ \$15,000 – \$19,999 ___ \$35,000 – \$39,999 ___ \$55,000 – \$59,999 ___ \$75,000 и более

Ваша работа?
 ___ Руководитель ___ Служащий(Чиновник) ___ Домохозяйка
 ___ Свободная Работа/Владелец бизнеса ___ в отставке ___ Студент(ка)
 ___ Рабочий Класс ___ Безработный(ая) ___ Другое(Пожалуйста укажите)

12. Ваш Самый Запомнившийся Момент Пребывания В Курортном Отеле

Пожалуйста подумайте о вашем пребывании в этом курортном отеле и представьте себе самый запомнившийся момент. Самым запомнившийся момент подразумевает момент, о котором вы всегда будете вспоминать и часто думать. Пожалуйста вспомните о самом запомнившемся опыте в курортном отеле в этой поездке и ответьте на нижеследующие вопросы.

Расскажите о самом запомнившемся моменте в курортном отеле в этой поездке?

Как бы вы описали в трех словах, ваш самый запомнившийся опыт в курортном отеле?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Пожалуйста напишите имя курортного отеля в котором вы остановились.



Если хотите узнать об окончании исследования, пожалуйста напишите адрес вашего электронного ящика.

© Спасибо за участие!

Ek 7. Antalya Havalimanı – Anket Uygulama İzin Belgesi

14-AGU-2015 13:53 From: To:02423303051 Page:1

T.C.
ANTALYA VALİLİĞİ
HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

14.08.2015

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. Ayrıca Gazi Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında doktora eğitimime devam ediyorum. Yürütmekte olduğum doktora tezi araştırması kapsamında, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde anket uygulaması yapıyorum. Bu bağlamda, 18-25 Ağustos 2015 tarihleri arasında Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nin gümrüklü alanlarında, uçuş için bekleyen yolculara ekte yer alan anket formunu uygulamak istiyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Ahmet Uşaklı
Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI

Adres: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
06830 Gölbaşı / ANKARA
Tel: 0507 266 5201
E-posta: ahmet.usakli@gazi.edu.tr

Ekler:

1. Gazi Üniversitesi Personel Kimlik Kartı Örneği
2. Gazi Üniversitesi Doktora Öğrenci Belgesi
3. Anket Formu (İngilizce) Örneği
4. Anket Formu (Türkçe) Örneği

Güvenlik Uygulamalarının Haraholmeği Mekanlara yönelik Olması Kaybıyla

ANTALYA HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİ GELEN EVRAK		
Birimi	Gereği	Bilgi
M.I.A. Yazı İşleri Bürosu		
E.A.D.B. Başkanlığı		
D.H.M.I. Başmüdürlüğü		
Emniyet Şube Müdürlüğü		
Gümrük Müdürlüğü		
Defterdarlık Güm. Say. Müd.		
SHGM Antalya Temsilciliği		
Sağlık Ont. Merk. Tıp. Ust.		
Meteoroloji Müdürlüğü		
Turizm Danışma Bürosu		
Fraport-İc İhtas Term. İşl.		
A.O.C. Başkanlığı		
Sayı: 3975		
14.08.2015 Vali a. Vali Yardımcısı Havalimanı Mülki İdare Amiri		

AGU-14-2015 15:28 From: ID:HAVALIMANI/MIA Page:001 R=95%

Ek 8. İzmir Adnan Menderes Havalimanı – Anket Uygulama İzin Belgesi

21-AGU-2015 13:05 From:

To:02322741921

Page:1

T.C.
İZMİR VALİLİĞİ
ADNAN MENDERES HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİNE

21.08.2015

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım. Ayrıca Gazi Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında doktora eğitimime devam ediyorum. Yürütmekte olduğum doktora tezi araştırması kapsamında, İzmir'i ziyaret eden yabancı turistler üzerinde anket uygulaması yapıyorum. Bu bağlamda, 25-28 Ağustos 2015 tarihleri arasında Adnan Menderes Havalimanı Dış Hatlar Terminali'nin gümrüklü alanlarında, uçuş için bekleyen yolculara ekte yer alan anket formunu uygulamak istiyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Ahmet Uşaklı

Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI

Adres: Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
06830 Gölbaşı / ANKARA
Tel: 0507 266 5201
E-posta: ahmet.usakli@gazi.edu.tr

Ekler:

1. Gazi Üniversitesi Personel Kimlik Kartı Örneği
2. Gazi Üniversitesi Doktora Öğrenci Belgesi
3. Anket Formu (İngilizce) Örneği
4. Anket Formu (Türkçe) Örneği

ADNAN MENDERES HAVALİMANI MÜLKİ İDARE AMİRLİĞİ	
TARİH :	25.08.2015
SAYI :	95511
KURUM / KURULUS :	
EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ :	<i>Okul</i>
DMİ BAŞMÜDÜRLÜĞÜ :	<i>Cerç.!</i>
GÜMRÜK MÜDÜRLÜĞÜ :	<i>Okul</i>
İNDATAMA KONTROL BÖLÜMÜ :	
HÜDUT SAĞLIK :	
TAVİZMİR TERM.İŞL. :	<i>Geçerli!</i>
MÜLKİ AMİR (İMZA)	

Ek 9. Milas-Bodrum Havalimanı – Anket Uygulama İzin Belgesi

01-EYL-2015 09:29 Kımd.MILAS KAYMAKAMLIĞI

0252 5123333

Kime:5230007

S.1/2

T.C
MUĞLA VALİLİĞİ
Milas-Bodrum Havalimanı Mülki İdare Amirliği

Sayı : Hav. Lim. Mül. İd. Br. 2015/1984

Konu : Anket Çalışması

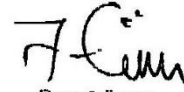
31.08.2015

Sn: Ahmet UŞAKLI
(ahmet.usakli@gazi.edu.tr)

İlgi :25.08.2015 tarihli dilekçeniz.

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi iken Doktora Tezi Araştırması kapsamında Muğla ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler üzerinde Havalimanımız İç hatlar ve Dış hatlarda anket uygulaması yapmak istediğiniz ilgi dilekçe yazınız ile talep edilmektedir.
Yapılan değerlendirme neticesinde Havalimanımızda bahse konu anketin yapılmasının uygun görüldüğü hususunu;

Bilgilerinize rica ederim.



Fuat GÜREL,
Mülki İdare Amiri
Kaymakamı

Milas-Bodrum Havalimanı Mülki İdare Amirliği Milas/MUĞLA
Telefon: (0 252) 523 03 00
E-Mail: bjv.milad@gmail.com

Detaylı Bilgi: Başkan DİLEK
Fax:(0 252) 523 00 07
Elektronik Ağ: www.milaslendruvali.gov.tr



GAZİ GELECEKTİR..