



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BUTİK OTEL MİSAFİRLERİNİN DİNLENCE
DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serap SERİN KARACAER

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN**

AKSARAY, 2013



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BUTİK OTEL MİSAFİRLERİNİN DİNLENCE
DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serap SERİN KARACAER

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN**

AKSARAY, 2013

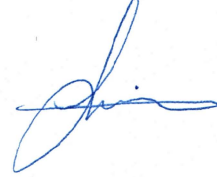
DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu doğrularım.

Tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

14.01.2013

Serap SERİN KARACAER



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 092201407 nolu öğrencisi Serap SERİN KARACAER'in "Butik Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerinin İncelenmesi" başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** ile kabul edilmiştir.


Danışman : Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN  Aksaray Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hülya BAKIRTAŞ  Aksaray Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Sinan METE  Aksaray Üniversitesi

Tezin Savunulduğu Tarih: 14/01/2013

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 08.02.2013 tarih ve 2013/05-3 sayılı kararı ile onaylanmıştır.



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Adem ÖCAL

ÖNSÖZ

Bu çalışma, butik otellerde konaklayan otel misafirlerinin dinlence deneyimlerini ve bu deneyimlere bağlı olarak gelecekte sergiledikleri davranışları belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın giriş kısmında araştırmanın problemine, amacına, önemine ve sınırlılıklarına; araştırmanın birinci bölümünde, konuyla ilgili alanyazına ve kavramsal çerçeveye; ikinci bölümünde araştırmanın yöntemine; üçüncü bölümde araştırmanın bulgularına ve bunların yorumlanmasına; dördüncü ve son bölümde ise, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmanın ana fikrinin şekillenmesinden başlayarak, çalışma boyunca engin bilgi birikimini, yapıcı önerilerini ve tecrübelerini esirgemeyerek bana destek olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans öğrenimimin her aşamasında ve meslek hayatımda değerli görüşleri ve fikirleri ile ufkumu genişleten hocam Prof. Dr. Famil ŞAMILOĞLU'na teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunarım. Çalışmaya, biçim ve şekil şartları bakımından son halinin verilmesinde tecrübelerini ve bilgi birikimlerini benimle paylaşarak yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Sinan METE'ye ve Arş. Gör. Selçuk KILIÇ'a, fakültede geçirdiğim zamanlarda arkadaşlığını esirgemeyerek bana destek olan Arş. Gör. Ebru GÜNER'e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca bilgi birikimlerinden, değerli görüşlerinden ve en önemlisi de kardeşliklerinden fazlasıyla istifade ettiğim sevgili dostlarım Öğr. Gör. Aysu HATİPOĞLU'na ve Gıda Mühendisi Yasemin YAPICI'ya teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın yoğun temposu içerisinde, ilgilerinden, sevgilerinden ve zamanlarından çalmak zorunda kaldığım sevgili çocuklarım Alptuğ Çetin KARACAER'e ve Masal Meral KARACAER'e; yetişmemde ve bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan merhum babam Çetin SERİN'e ve kıymetli annem Ayten SERİN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın en güzel ve en kötü günlerinde, bu çalışmamın en kolay ve en zor anlarında, yorulmadan ve sıkılmadan, elimi hiç bırakmayarak benimle yürüyen sevgili eşim Raşit KARACAER'e çalışmamı ithaf ederek, teşekkürlerimi sunarım.

Serap SERİN KARACAER

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

BUTİK OTEL MİSAFİRLERİNİN DİNLENCE DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ

Serap SERİN KARACAER

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mutlu UYGUN

Günümüzde tüketicilerin ürün ya da hizmetlerin fiziksel ve işlevsel (akılcı) boyutlarının yanında, duygusal (hedonik) boyutları da önemsemeleriyle birlikte ortaya çıkan deneyimsel pazarlama kavramı, son yıllarda hizmet sektörü başta olmak üzere çeşitli sektörlerle yönelik yapılan çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımının irdelenebileceği ve elde edilen sonuçların başarılı şekilde uygulanabileceği alanlardan birisi, hizmet sektörünün en önemli dinamiklerinden olan turizm ve otelcilik sektörüdür. Bu çalışmada, turizm ve otelcilik sektörünün alt dallarından biri olan “butik otellerde” konaklayan misafirlerin yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyimlerin belirlenmesi ve bu deneyimlerin gelecekteki davranış eğilimleri ile ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma, nicel araştırma yöntemi esas alınarak alan araştırması modelinde desenlenmiştir. Araştırma sürecinde öncelikle konuyla ilgili alanyazın taraması yapılmış ve kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur. Sürecin devamında bu araştırma ile benzerlik gösteren çalışmalarda kullanılan, güvenilirlik ve geçerlikleri sınanmış çeşitli ölçekler dikkate alınarak bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket yoluyla, araştırmanın örneklemini oluşturan Kapadokya Bölgesi’nde butik tarzda hizmet veren işletmelerde konaklayan yerli ve yabancı misafirlere oluşan 396 katılımcıdan kolayda örnekleme ile veri toplanmıştır.

Toplanan veriler, SPSS istatistik paket yazılım programıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların kişisel özelliklerine bağlı olarak bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyim düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirleyebilmek amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analiz; yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi; gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirleyebilmek için ise, Standart Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular, kişisel özelliklere bağlı olarak yaşanan hedonik ve akılcı deneyimlerin farklılaşmadığını; yaşanan hedonik ve akılcı deneyimlerin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında pozitif yönlü güçlü ilişkiler olduğunu; misafirlerin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türleri açısından ise, özellikle temizlik, fantezi, sosyal ve estetik deneyimlerin öne çıktığını göstermektedir. Bu sonuçların, uygulamada çalışan yöneticilere misafir deneyimleri tasarlama konusundaki önceliklerin belirlenmesinde önemli ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

2012, 125 Sayfa

Anahtar Kelimeler

1. Deneyimsel Pazarlama
2. Deneyim Ekonomisi
3. Butik Otel
4. Butik Otel Misafir Deneyimleri
5. Misafir Deneyim Yönetimi

Bilim Kodu: 1127

ABSTRACT

Master Thesis

**EXAMINATION OF RECREATIONAL EXPERIENCES OF BOUTIQUE
HOTEL GUESTS**

Serap SERİN KARACAER

Aksaray University

Social Sciences Institute

Department of Business Administration

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mutlu UYGUN

The concept of experiential marketing which has recently emerged as the consumers, today, pay importance to the hedonic dimensions of products or services in addition to their physical and functional dimensions has also been discussed in the studies conducted in various sectors and in the service sector, in particular. One of the best areas where the experiential marketing approach can be examined and the obtained results can be implemented successfully is the tourism and hotel management sector which is one of the most important dynamics of service sector. In this study, it was aimed at determining the hedonic and rational experiences of guests accommodating in the “boutique hotels” as a sub-branch of tourism and hospitality sector and examining the relationships of these experiences with the behavioral tendencies in the future.

Research was planned in the model of field study on the basis of quantitative research method. At the research process, firstly, a literature review was performed and conceptual framework was drawn up. Later on, a questionnaire was developed by using various scales which were used in studies showing similarity to the present research and were tested in terms reliability and validity. Through this questionnaire, data were collected via convenience sampling from 396 participants

consisting of local and foreign guests staying in the boutique hotels in Cappadocia Region.

The data were analyzed through SPSS statistical package software programme. MultiVariate Variance Analysis was conducted in order to determine whether hedonic and rational service experience levels of participants in a boutique hotel vary depending on their personal characteristics while Pearson Correlation Analysis was performed so as to determine whether there is a linear relationship between sub-dimensions of participants' hedonic and rational service experiences and their future behavioral tendencies. Standard Multiple Regression Analysis was also employed to determine primary experience types affecting the behavioral tendencies in future.

The obtained findings indicated that hedonic and rational experiences did not differ by personal characteristics, there were strong, positive relationships between sub-dimensions of hedonic and rational experiences and future behavioral tendencies. In terms of primary experience types affecting future behavioral tendencies of participants, cleanliness, fantasy, social and aesthetic experiences stand out. It is thought that these results will provide important clues to the boutique hotel managers in determining the priorities for designing guest experiences.

2012, 125 Pages

Keywords:

1. Experiential Marketing
2. Experience Economy
3. Boutique Hotel
4. Boutique Hotel Guest Experiences
5. Guest Experience Management

Science Code: 1127

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
GİRİŞ	
Araştırma Problemi	2
Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	4
Araştırmanın Önemi.....	5
Araştırmanın Sınırlılıkları	6

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Deneyim Ekonomisi	8
1.1.1. Ekonomik Değer Dizisi	10
1.1.2. Ekonomik Ayrımlar	11
1.2. Deneyim Kavramı ve Önemi	14
1.2.1. Deneyimin Boyutları	16
1.2.2. Deneyimin Tasarım İlkeleri	19
1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi.....	20
1.3.1. Deneyimsel Pazarlama.....	20
1.3.2. Tüketici Deneyimi	24
1.4. Turizm ve Turist Kavramları	29
1.4.1. Turizm ve Hizmet Pazarlaması.....	33
1.4.2. Turistik Tüketici Davranışı	36

1.4.3. Turistik Deneyim	39
1.5. Konaklama İşletmeleri.....	45
1.5.1. Butik Oteller ve Özellikleri.....	48
1.5.2. Konaklama İşletmeleri Açısından Mekân Olgusu ve Mekân Deneyimleri	53
1.5.3. Butik Otel Deneyimleri.....	54

BÖLÜM II: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi	58
2.2. Araştırma Modeli.....	58
2.3. Evren ve Örneklem	63
2.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	70
2.5. Verilerin Analizi	77

BÖLÜM III: BULGULAR VE YORUM

3.1. Butik Otel Misafirlerinin Kişisel Özellikleri ile Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler.....	81
3.1.1. Cinsiyet Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler	81
3.1.2. Milliyet Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler	82
3.1.3. Aylık Gelir Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler	83
3.1.4. Medeni Durum Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler	84
3.1.5. Eğitim Durumu Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler	85
3.2. Butik Otel Misafirlerinin Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler	86

3.2.1. Yaşanan Hedonik Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler.....	87
3.2.2. Yaşanan Akılcı Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler.....	88
3.3. Butik Otel Misafirlerinin Gelecekteki Davranış Eğilimlerini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri	89
3.3.1. Tatmin Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri	89
3.3.2. Bağlılık Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri.....	91
3.3.3. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri.....	93

BÖLÜM IV: SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar	96
4.2. Öneriler.....	99
4.2.1. Turizm Sektörü Uygulayıcılarına Yönelik Öneriler	99
4.2.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	100

KAYNAKÇA	101
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	124

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AAİ	: Ağızdan Ağıza İletişim
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
DW	: Durbin-Watson Testi
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
IXMA	: International Experiential Marketing Association (Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği)
KMO	: Kaiser- Meyer- Olkin
MANOVA	: Multivariate Analysis of Variance (Çok Değişkenli Varyans Analizi)
PWC	: Pricewaterhouse Coopers
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
VIF	: Varyans Artma Faktörü

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar	12
Tablo 1.2. Türkiye’de Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Gelirleri	32
Tablo 1.3. Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı	32
Tablo 1.4. Turizm Tesislerinin Sınıflandırılması	46
Tablo 1.5. Butik Otel Tanımları	49
Tablo 1.6. Butik Otellerin Özellikleri	50
Tablo 1.7. Butik Otellerin Üstün Nitelikleri	55
Tablo 2.1. Butik Otel Tüketicilerinin Yaşadıkları Hedonik Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler	61
Tablo 2.2. Butik Otel Misafirlerinin Yaşadıkları Akılcı Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler	62
Tablo 2.3. 2011 Yılı Kapadokya Bölgesi Turizm İşletme Belgeli Özel Tesisler ve Doluluk Oranları	65
Tablo 2.4. Araştırmanın Yapıldığı Tesisler ve Doluluk Oranları	66
Tablo 2.5. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü	67
Tablo 2.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri	68
Tablo 2.7. Katılımcıların Gelir Durumları	69
Tablo 2.8. Katılımcıların Harcama Bilgileri	70
Tablo 2.9. Hedonik Hizmet Deneyimlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	72
Tablo 2.10. Akılcı Hizmet Deneyimlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	75

Tablo 2.11. Gelecekteki Davranış Eğilimlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	76
Tablo 2.12. Regresyon Modelinde Çoklu Doğrusallığı Kontrol Testlerinin Sonuçları	80
Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	82
Tablo 3.2. Milliyete Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	83
Tablo 3.3. Aylık Gelire Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	84
Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	85
Tablo 3.5. Eğitim Duruma Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	86
Tablo 3.6. Hedonik Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimlerine İlişkin Korelasyon Değerleri.....	87
Tablo 3.7. Akılcı Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimlerine İlişkin Korelasyon Değerleri.....	88
Tablo 3.8. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi	90
Tablo 3.9. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi	92
Tablo 3.10. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi.....	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlandırılması	10
Şekil 1.2. Ekonomik Değerin Gelişim Süreci	11
Şekil 1.3. Deneyimin Boyutları.....	16
Şekil 1.4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri.....	23
Şekil 1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri.....	24
Şekil 1.6. Stratejik Deneyim Modülleri	27
Şekil 1.7. Hizmetlerin Temel Özellikleri	34
Şekil 1.8. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	38
Şekil 1.9. Cohen'in Turistik Deneyim Şekilleri.....	43
Şekil 1.10. Konukların Genel İhtiyaç Değerlendirmesi	54
Şekil 2.1. Butik Otel Misafirlerinin Kişisel Özellikleri ile Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimleri İlişkisi	59
Şekil 2.2. Butik Otel Misafirlerinin Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri İlişkisi.....	60
Şekil 2.3. Kapadokya Haritası.....	63

EKLER DİZİNİ

EK. 1. Türkçe Anket Formu.....	109
EK. 2. İngilizce Anket Formu.....	113
EK. 3. Tatmin Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram.....	117
EK. 4. Tatmin Değişkenine Yönelik P-P Grafiği.....	118
EK. 5. Bağlılık Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram.....	119
EK. 6. Bağlılık Değişkenine Yönelik P-P Grafiği	120
EK. 7. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram	121
EK. 8. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenine Yönelik P-P Grafiği.....	122
EK. 9. Akılcı ve Hedonik Deneyim Alt Boyutları ve Gelecekteki Davranış Eğilimlerinin Bütününe İlişkin Serpilme Grafiği	123

GİRİŞ

Günümüzde ekonomik faaliyetlerin değişmesi ve gelişmesi, rekabetin küreselleşmesi ve tüketicilerin bakış açılarının giderek zenginleşmesi işletmelerin pazarlama eğilimlerinde farklılaşma yoluna gitmelerine neden olmuştur. Artık eski müşteri eski müşteri değil, eski pazar eski pazar değil; tüketiciler eskisi gibi kolay ikna olmamakta ve kolay tercih yapmamaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 123). Buna paralel olarak da, işletmeler geleneksel pazarlama stratejilerinin aksine modern dünyanın gereklerine cevap verebilecek pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamışlardır.

Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte postmodernizmin de etkisiyle çok çeşitli pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır. Tüketicileri işletmenin bir parçası olarak içine alan, şikayetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan “kişiye özel” yaklaşımı geliştiren bir anlayış olan postmodern pazarlama çerçevesinde ortaya çıkan pazarlama kavramlarından birisi de deneyimsel pazarlamadır (Varinli, 2008: 17-18). Deneyimsel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine, tüketim olgusunu rasyonel olduğu kadar çeşitli duygusal boyutları da olan bir deneyim olarak ele almaktadır. Tüketiciler artık sadece mal ya da hizmet satın almamakta, bunun yanı sıra deneyimler de satın almaktadırlar. Aldıkları ürünlerin kendi hayatlarına neler katacağını iyi düşünmekte ve bu nedenle de tercihlerinde oldukça hassas davranmaktadırlar (Torlak ve Altunışık, 2009: 124). Dolayısıyla, tüketiciler mal ya da hizmetlerin neredeyse standart hale gelen fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine yaşayacakları deneyimlere odaklanmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, özellikle bankacılık, sigortacılık, eğlence, sağlık gibi kişiye özgü hizmet sunan sektörlerde uygulama alanı bulmaktadır. Deneyimsel pazarlamanın uygulanabileceği alanlardan birisi de hiç şüphesiz turizm ve otelcilik sektörüdür. Sürekli yaşadığı yerden farklı bir yer görmek, eğlenceli zaman geçirmek, farklı kültürleri tanımak gibi birçok nedenle seyahat eden turizm tüketicisi, gittiği yerde sıradan olmayan, eğlenceli, zevkli, unutulmaz deneyimler yaşama isteğindedir. Bu nedenle, farklı tüketim eğilimlerine sahip tüketici kitlesi bulunan turizm ve otelcilik sektöründe, geleneksel pazarlama uygulamalarının yerine deneyimsel pazarlama uygulamalarına odaklanılmalıdır.

Turistlerin yaptıkları seyahatlerde konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılamak üzere inşaa edilmiş olan konaklama işletmelerinin önemli bir alt dalı olan otellerin uzun yıllar boyunca en önemli işlevi, misafirlerinin fizyolojik ihtiyacı olan barınma gereksinimini karşılamaya yönelik olmuştur. Ancak, postmodern bakış açısıyla hareket eden günümüz tüketicisi, otelleri basit bir barınma yeri olarak görmekten ziyade, dizaynı, görünüşü, rahatlığı ile kendisine duygusal ve duyuşal deneyimler yaşatacak bir yer olarak görmektedir.

Özellikle 1980’li yıllarla birlikte otellerin standartlaşmış ve kalıplaşmış yapı ve hizmetlerinden sıkılan turistik tüketici kitlesi yeni bir arayış içerisine girmiştir. Bu noktada, dört ve beş yıldızlı otellerin standartlaşan özelliklerine alternatif olarak butik tarzda hizmet sunan küçük oteller ortaya çıkmıştır. Özel tesisler olarak nitelendirilen ve dizayn otel, yaşam tarzı otelleri ya da en yaygın kullanımıyla butik otel şeklinde adlandırılan bu otellerin en önemli ayırt edici özellikleri; farklı tasarım ve dizaynda yapılmış olmaları, buldukları coğrafyanın doğası ve kültürüyle örtüşen bir mimariye sahip olmaları ve kişiye özgü kaliteli hizmet sunmalarıdır. Butik otellerin sundukları tüm bu farklılıklar, turistik tüketicilerin otel tercihlerinde sadece rasyonellik ve fonksiyonellik arayışlarının ötesinde, duygusal ve duyuşal deneyim arayışlarına da cevap verebilecek niteliktedir.

Çalışma kapsamında deneyim kavramı ve deneyimsel pazarlama stratejileri ele alınmış olup, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe ve konaklama işletmelerinin en önemli alt dallarından biri olan butik otel işletmelerinde misafir deneyimleri çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir.

Araştırma Problemi

Günümüzde tüketim olgusu sadece rasyonel boyutları ile değil, aynı zamanda duygusal boyutlarıyla da değerlendirilmektedir. Bu çerçevede ürün ya da hizmetlerin tüketici açısından fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra taşıdığı duygusal anlamların ve yaşattığı deneyimlerin önemi de pazarlama alanyazında inceleme konusu olmuştur.

Deneyim kavramı, Pine ve Gilmore’nin (1998) deneyimi, metalar, mallar ve hizmetlerden sonra dördüncü bir ekonomik çıktı olarak görmenin ekonomik

büyümenin anahtarı olacağını belirtmeleriyle şekillenmiştir. Ancak alanyazında deneyim kavramı ilk olarak 1982 yılında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından tüketimin fantezi, his ve hazza yönelik deneyimsel boyutlarını işledikleri makalede ele alınmıştır. Schmitt (1999) ise deneyim kavramını, pazarlama faaliyetleri ile bütünleştirmiş ve tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini bazı kişisel uyarıcıların etkisiyle gerçekleştirdiklerini savunarak açıklamıştır. Deneyim kavramının ve pazarlama uygulamalarında deneyimin öneminin gerekçeleriyle ortaya konulduğu bu çalışmaların ardından, alanyazında bu konunun önemi gittikçe artmış ve farklı araştırmacılar tarafından da ele alınmaya başlamıştır. Shaw ve Ivens (2002), işletmelerin tüketicilerin beklentilerini ölçerek, bu beklentiler doğrultusunda sergileyecekleri fiziksel performansları ile hissettirdikleri duyguların karışımı sonucunda tüketici deneyimi yaratılabileceklerini ve bunu gerçekleştirebilmeleri için yedi temel felsefeye değinmişlerdir. Berry ve meslektaşları. (2002), müşteri deneyimi oluşturmanın ipuçlarını; ürün ya da hizmetin işlevselliği ve tüketicide yarattığı duygular (zevk, koku, ses gibi) açısından iki kategoride ele almıştır. Meyer ve Schwager (2007) ise deneyimi, tüketicinin öznel ve içsel tepkisi olarak ele almışlardır.

Alanyazında deneyim kavramı ve deneyimsel pazarlama ile ilgili yapılan tüm çalışmaların ortak noktası, en iyi uygulama alanlarının hizmet sektörü olduğu yönündedir. Hizmet sektörünün önemli dinamiklerinden biri olan turizm ve otelcilik sektörü de geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine deneyimsel pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabileceği alanlardan biridir (Morgan ve Diğ., 2002; Hannam, 2004; Williams, 2006). Çünkü turizm faaliyetleriyle ilgili tüketim ve karar verme süreçleri büyük ölçüde hedonik ve duygusal boyutta şekillenmektedir (Freund de Klumbis, 2003: 3). Turizm ve otelcilik sektöründe özellikle son otuz yıldır gelişme gösteren ve kişiye özel, farklı ve üstün kalitede hizmet anlayışını benimseyen butik oteller, deneyim boyutlarının en başarılı şekilde uygulanacağı alanlardandır. Butik otellerin turizm ve otelcilik sektöründeki gelişimi ve bu tarz konaklama işletmelerini tercih eden turistik tüketicilerin yaşadıkları deneyim boyutları, uluslararası alanyazında bazı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Daniele Freund de Klumbis (2003) tüketicilerin üst düzey otel arayışlarına ilişkin yaptığı çalışmada, tüketiciler açısından modern bir otelin “sadece uyumak için

bir yer değil ayrıca dizaynı, görünüşü ve rahatlığı ile romantik bir deneyim” olduğuna vurgu yapmış, bu deneyimi yaşayabilecekleri konaklama işletmelerinden birisinin de butik oteller olduğunu belirtmiştir. McIntosh ve Siggs (2005), otel işletmelerinin turistik tüketici grubunu kendilerine çekebilmek ve memnun edebilmek için, konuklarının gözünden aradıkları ve ulaşmak istedikleri deneyimleri anlayabilmelerinin gerekliliğini ele almışlar ve bunu butik oteller üzerine yaptıkları deneysel bir çalışmada incelemişlerdir. Aggett (2007), son zamanlarda tüketicilerin daha eşsiz ve özel bir otel arayışı içinde olduklarını ve bu arayışlara cevap verebilecek konaklama işletmelerinin butik oteller olduğunu, İngiltere’deki butik otel sektörünü ele alan çalışmasıyla ortaya koymuştur. Aliukeviciute (2011) ise, butik otelleri diğer otellerden farklı olarak konuklarını çok iyi tanıyan, onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun hizmetler sunan işletmeler olarak değerlendirmiştir. Özellikle, McIntosh ve Siggs (2005) ve Aggett (2007)’in çalışmalarında butik otellerin turistlere farklı deneyim boyutları yaşattığı ile ilgili araştırma sonuçları ortaya konmuştur. Her iki çalışmada da konuklarının butik otelleri tercihlerinde eşsizlik, kişiye özel hizmet, kalite ve yerleşim yeri unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Uluslararası alanyazında, butik otellerin pazarlanmasında deneysel pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliği ile ilgili çalışmalara sık olmasa da rastlanabilmekle birlikte, Türkiye’deki alanyazın incelendiğinde deneysel pazarlama yaklaşımının turizm sektöründe ve özellikle de dizaynı, otantikliği, kişiye özgü ve kaliteli hizmet anlayışı ile bireylerde duyuşal ve duygusal deneyimler yaşatabilecek unsurlara sahip olan butik otellerde uygulanabilirliğine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüm bu noktalardan hareketle bu araştırmanın temel problemi “butik otellerde konaklayan otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin ve bu deneyimlere bağılı olarak sergileyecekleri davranış eğilimlerinin neler olabileceğinin” belirlenmesine yöneliktir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma ile, geliştirilen kavramsal bir model çerçevesinde ve nicel araştırma yönteminden yararlanılarak, son yıllarda pazarlama alanyazınına dikkat çekici bir şekilde giren, tüketicileri sadece rasyonel karar vericiler olarak değil, karar

verme sürecinde duygusal ve duyusal yönleriyle de hareket eden canlılar olarak gören deneyimsel pazarlama boyutlarının, turizm ve otelcilik sektörünün alt dallarından biri olan butik otellerde konaklayan misafirlerin gelecekteki davranış eğilimleriyle ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır. Bu tarz özgün işletmelerde konaklayan misafirlerin hedeflerinin “sadece barınma ve yeme-içme gibi fizyolojik gereksinimlerini karşılamaya yönelik mi, yoksa bu gereksinimlerin arkasında duygusal deneyimler yaşama isteğinin ve beklentisinin mi olduğu, misafirlerin butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyimlerin tatmin, bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (AAİ) davranışından oluşan gelecekteki davranış eğilimlerini nasıl etkilediği” gibi durumlar araştırmanın odak noktası olmuştur.

Dolayısıyla araştırma kapsamında; bu amaç ya da amaçların karşılanabilmesi açısından aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmış ve bu sorular çeşitli hipotezler ile test edilerek irdelenmiştir:

Araştırma Sorusu 1: Butik otel misafirlerinin kişisel özelliklerine (cinsiyet, milliyet, gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumu) göre yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) hizmet deneyimleri farklılaşmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) hizmet deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ) arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?

Araştırmanın Önemi

Türkiye zengin turizm potansiyeline sahip bir ülke olmakla birlikte, ne yazık ki son yıllara kadar turizm faaliyetleri ve konaklama işletmeleri açısından sadece deniz-güneş-kum üçgenine sıkışıp kalmış bir ülkedir. Ancak son yıllarda değişen

turist profili neticesinde Türkiye’de turizm faaliyetlerine bakış açısı ve konaklama tercihleri de değişiklik göstermiştir. Turistik tüketiciler için turizm faaliyetleri sadece deniz-güneş-kum algısı olmaktan çıkmış, özellikle kültür, doğa, inanç, kırsal turizm gibi alternatifler olarak şekillenmiştir. Bu farklı tercihlerden konaklama işletmeleri de etkilenmiş ve turistik tüketiciler için standart otellerin aksine küçük, şık tasarlanmış, kişiye özel, kaliteli ve butik tarzda hizmet sunan konaklama işletmeleri ön plana çıkmıştır. Türkiye, butik otel ya da özel tesis olarak ifade edilen bu tür konaklama işletmeleri açısından oldukça zengin bir ülkedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri’ne göre; Türkiye’de 2010 yılı itibariyle turizm işletme ve yatırım belgeli özel tesis sayısı 214, butik otel sayısı ise 100’dür (URL-1, 2012).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir gelişme gösteren butik otel sektörüne ilişkin alanyazında farklı konularda birkaç çalışma yapılmıştır. Ancak, yapılan çalışmalarda butik otel sektörü, butik otellerin diğer büyük otellerle karşılaştırılması veya sektörün sorunları ele alınmıştır. Özellikle, Türkiye’deki akademik alanyazınında butik otel misafirlerinin yaşadıkları ya da yaşamayı umdukları deneyimler üzerine neredeyse hiç çalışma yapılmamış olduğu dikkat çekmektedir. Bu konuda çalışılmamış olması hem alanyazını açısından hem de misafirlerinin gereksinimlerine ve duygularına göre hareket etmek durumunda olan sektör işletmeleri açısından önemli bir problem teşkil etmektedir. Bu anlamda, söz konusu araştırmadan elde edilecek sonuçların, gerek Türkiye alanyazınındaki boşluğu giderebileceği gerekse sektördeki uygulamalara bazı katkılar sağlayabileceği umulmaktadır. Ayrıca, bu çalışma uluslararası alanyazında daha önce yapılan ve söz konusu araştırmayla paralellik gösteren araştırmaların sonuçlarının karşılaştırılabilmesi noktasında da önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmadan elde edilen bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması bazı sınırlılıklar dikkate alınarak yapılmalıdır. Bu sınırlılıklar;

- Araştırma, Kapadokya Bölgesi’nde bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan “Turizm İşletme Belgesi”, 18 adet özel tesis misafirlerine uygulanmak istenmiş ancak, söz konusu özel tesislerden ikisinin yöneticileri

tarafından misafirlerinin rahatsız olacağı gerekçesiyle araştırma yapılmasına izin verilmemiş ve araştırma 16 özel tesisle sınırlı tutulmuştur.

- Araştırma konu itibarıyla küçük ölçekli, şık dizaynı ve kişiye özel hizmetlerin sunulduğu butik otelleri kapsamakla birlikte, araştırmaya konu olan Kapadokya Bölgesi'nde bulunan ve butik otel niteliklerini taşıyan işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Butik Otel" belgesi ile değil "Özel Tesis" belgesi ile sınıflandırılmıştır.
- Konunun yapısı gereği, başlangıçta nitel bir araştırma tasarlanmış, ancak araştırmaya konu olan katılımcıların gecelemleri (bölgenin genelinde geceleme oranı 1.9'dur) bir ya da iki gece ile sınırlı olduğundan, katılımcılara ulaşmada zorluklar yaşanmış ve araştırma nicel yöntemden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Öz aktarıma dayanan anket yönteminden elde edilen veriler araştırmaya esas oluşturmuştur.
- Araştırma 10 Mart 2012 – 30 Nisan 2012 tarihleri arasında söz konusu özel tesislerde o an konaklayan misafirlerle gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın temel konularını teşkil eden kavramlar üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, araştırmanın ilk boyutunu oluşturan deneyim ekonomisi, deneyim kavramı ve önemi, deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimlerinin nasıl şekillendiği ile ilgili bilgiler alanyazından da yararlanılarak açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci boyutunda ise; turizm ve turist kavramları, turistlerin turistik ortamlara ilişkin deneyimleri, otel işletmeleri, otel işletmelerinin bir alt dalı olan butik otel işletmeleri ve turistlerin gerek otellerde gerekse butik otellerde yaşadıkları deneyimler alanyazından da yararlanılarak incelenmiştir.

1.1. Deneyim Ekonomisi

21. yüzyılla birlikte gelişen dünya ekonomisinde geleneksel pazarlama yöntemleriyle tüketici ihtiyaçlarının karşılanması oldukça güçleşmiştir. Gittikçe birbirine benzeyen ürünlerin ve hizmetlerin neredeyse standart hale gelen fonksiyonel özellikleri ya da faydaları, tüketicilerin beklentilerini karşılamamaktadır. Günümüzde, özellikle iletişim olanaklarının hızlı bir şekilde bireylerin hayatına girmesi ile birlikte, üreticilerin karşısına ne istediğini bilen ve çok daha seçici tüketici profili çıkmıştır. Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen postmodern tüketici, hiç şüphesiz yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır (Odabaşı, 2004: 104).

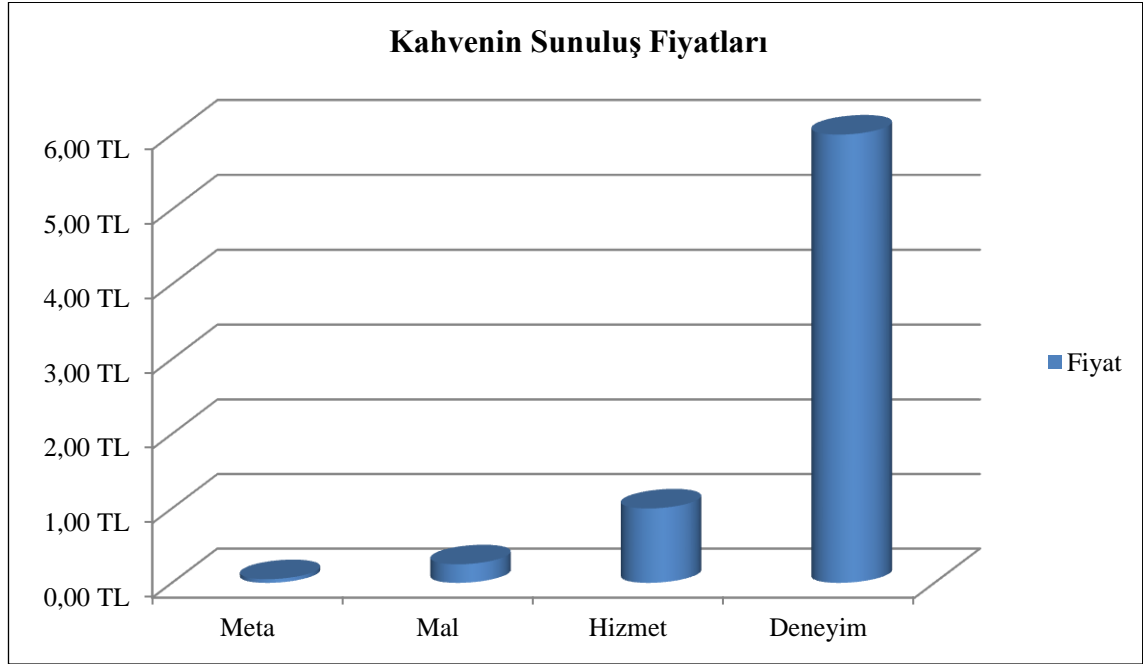
Gelişen teknolojilerle birlikte değişen müşteri istek ve ihtiyaçları, işletmelerin rakiplerinden farklı olmak için yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Ürün ve hizmetler artık müşteri taleplerini karşılamada tek başlarına yeterli değildirler. Bu noktada, işletmeler rakiplerinden daha avantajlı bir konuma gelebilmek için müşteri odaklı stratejilere yönelmişlerdir. Başka bir ifadeyle, işletmelerin stratejilerini ürün ve hizmet satmaktan, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olarak değiştirme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Deneyim ekonomisi kavramından, ilk olarak Joseph Pine ve James Gilmore tarafından 1998 yılında Harvard Business Review’da bahsedilmiştir. Ancak, deneyim ekonomisinin temeli daha önceki yıllarda yapılan çalışmalarla atılmıştır; örneğin tüketimin deneysel boyutu, Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından 1982’de incelenmiştir (Dirsehan 2010: 16).

Pine ve Gilmore (1998), deneyimin aslında var olan ama daha önce dile getirilmemiş bir ekonomik çıktı olduğunu, deneyimi farklı bir ekonomik sunu olarak görmenin gelecekteki büyümenin anahtarı olacağını belirtmektedirler. Pine ve Gilmore’a göre (1998), tüketici deneyimi artık ana öge konumuna gelmiş, iş dünyası ise tüketicilerin de katıldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmiştir. Buna göre, şirketlerin birer oyuncu olarak, akılda kalıcı yöntemlerle tüketicilerinin ilgisini çekmek için, unutulmaz deneyimler sahnelemeleri gerekmektedir. Bir kişi bir hizmet aldığı anda, kendisi için yürütülen ama maddi olmayan bir dizi faaliyet satın almış olur. Oysa bir deneyim aldığı anda, şirketin kişisel olarak onun ilgisini çekecek şekilde (aynen tiyatrodaki gibi) sahnelendiği ve akılda kalacak bir dizi olayla keyifli bir süre geçirmek için para öder (Pine ve Gilmore 1999: 5).

Artık günümüz tüketicileri, mükemmel ürün ya da hizmete değil, kendilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatan işletmelere yönelmişlerdir. Bunun karşılığında da, mal ve hizmet üreten işletmelere ödeyecekleri parasal değerden daha fazlasını ödemektedirler. Örneğin, gerçek bir meta olan kahve çekirdeğini üreten işletmeler fincan başına 5-6 kuruş kazanmaktadırlar. Kahve çekirdeklerinin bir üretici tarafından çekilip paketlenerek bir mala dönüşüp piyasada satılmasıyla, aynı kahvenin müşteriye maliyeti fincan başına 25-30 kuruşa çıkmaktadır. Müşteri bu kahveyi herhangi bir lokantada veya kafede içtiği takdirde, hizmet bedeli olarak fincan başına 1-1,5 lira arasında bir ödeme gerçekleşmektedir. Buraya kadar kahve, bir şirketin ona ne kattığına bağlı olarak müşterilerin karşısına üç farklı değeri içeren üç farklı ekonomik sunu (meta, mal, hizmet) olarak çıkmaktadır. Aynı kahve müşteriye farklı duygusal anlamların yaşatıldığı bir mekanda (lüks bir restoranda ya da bir butik otelin restoranında) tüketildiği takdirde ise fincan başına 6-7 lira bedel ödenebilmektedir. Değerin bu dördüncü düzeyine çıkmış işletmeler, kahvenin satın alınışını müşteri için keyifli ve unutulmaz anlara dönüştürerek dördüncü ekonomik sunu olan deneyimi ortaya koymaktadırlar (Şekil 1.1). Kahvenin tüketim sürecinde

unutulmaz bir deneyim ortaya koyulduğunda, kahvenin değeri başlangıçtaki metaya göre kat kat fazla olmaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 4).

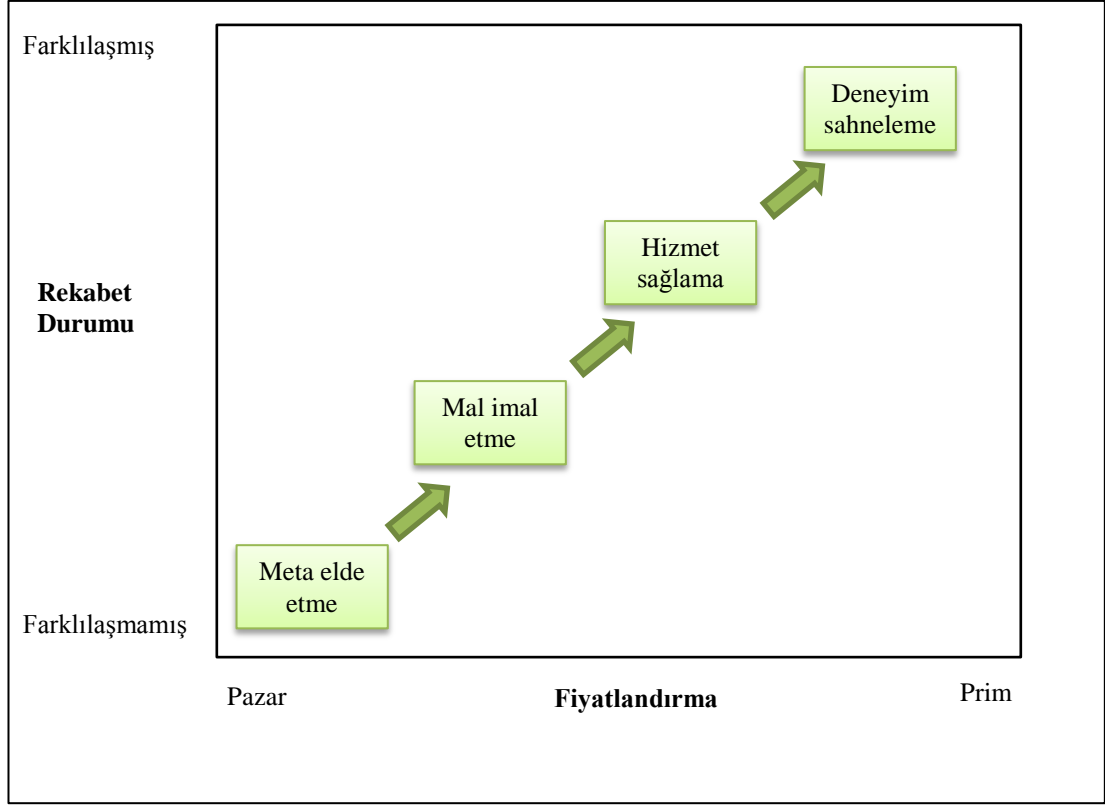


Şekil 1.1. Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlandırılması

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999: 4)

1.1.1. Ekonomik Değer Dizisi

Tarım ekonomisinde ürünler birbirinden farksız ve sıradan ürün özelliğine sahipken daha sonra özelliği ve farklılığı olan ürünler tüm endüstrilerde yer almıştır. Ancak gelişen teknolojiler, markalı ürünlerin de kısa sürede benzer özelliklere sahip olmasına neden olmuştur. Farklılaşmak isteyen işletmeler bu aşamada ürünlerine hizmet ekleyerek müşteri memnuniyeti yaratmaya başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında ürünleri sadece hizmetlerle desteklemek ya da farklı bir hizmet sunmak yetersiz kalmaktadır (Günay, 2008: 2). Ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ve giderek bunlar arasındaki farkların azalması sonucunda işletmeler müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerle birlikte deneyimler de yaşatmayı amaçlamaktadırlar.



Şekil 1.2. Ekonomik Değerin Gelişim Süreci

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998: 98)

Tarım ekonomisinden günümüze kadar geçen zaman içerisinde işletmeler “ekonomik değerin artırılması” konusunda, Şekil 1.2’de özetlendiği biçimde meta elde etmeden mal imal etmeye, mal imal etmeden hizmet sağlamaya, hizmet sağlamanın da yetersiz kalmaya başladığı noktada ise, tüketicilere zevkli ve unutulmaz deneyimler sahnelemeye kadar uzanan bir süreç izlemişlerdir.

1.1.2. Ekonomik Ayrımlar

Günümüz ekonomisi ele alındığında, deneyim ekonomisi kavramının farkına varılmasının ve hızla yükselmesinin nedenleri;

- Yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılık yaratma çabaları,
- Tüketicilerin refah düzeylerinin artması,
- Tüketicilerin birbirine benzeyen sıradan ürün ya da hizmetlere doymuşlukları,
- Tüketicilerin boş zamanlarında meydana gelen artış,

- Teknolojik değişim ve gelişimlerin, işletmelerin tüketicilere eşsiz ve unutulmayacak deneyimler yaşatmasına imkan tanınması, şeklinde sıralanabilir.

Deneyim ekonomisine geçiş sürecinde, metaldan mallara, mallardan hizmetlere ve hizmetlerinde birbirine benzer duruma gelmesiyle birlikte deneyimlere yönelme söz konusudur. Tablo 1.1’de görüldüğü gibi, her ekonomik sunu diğerlerinden temelde tamamen kendi içeriğiyle ayrılmaktadır. Bu ayrımlar birbirini izleyen her sununun nasıl daha büyük bir ekonomik değer taşıdığını göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 9-18).

Tablo 1.1. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz Yöntemi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alicı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999: 9)

- **Metalar (Emtia);** Metalar tarımsal ekonomiyi ifade ederler. Binlerce yıldır ailelerin ve küçük toplulukların geçimlik bir düzeyde varlıklarını sürdürmelerine elveren tarım ekonomisinin temeli tarımsal metaldır. Metalar, doğadan elde edilen ve misliyle ölçülebilen materyallerdir. Metalarda farklılaştırma yapılamayacağı için, meta tüccarları genelde bunları sadece arz ve talebin belirlediği bir fiyattan satın alındıkları isimsiz pazarlarda piyasaya sürerler. Daha önce elle yapılan milyonlarca işin makinelerle yapılmaya başlanmasıyla birlikte, bütün gelişmiş ekonomilerin temeli geri dönüşsüz bir şekilde metaldan mallara kaymıştır.

- **Mallar;** Metaların hammaddeye dönüştürülmesiyle birlikte, mallar imal edilmeye başlamış ve fiyatların üretim maliyeti kadar ürün farklılaştırması sayesinde de belirlenmesine imkân tanımıştır. Her ne kadar insanlar tarih boyunca metaları kullanım değeri olan mallara dönüştürmüş olsalar da, meta elde etmenin zaman yoğun bir süreç gerektirmesi ve el işiyle mal üretme yöntemlerinin yüksek maliyete yol açması uzun süre imalatın ekonomide ağırlıklı bir yer kazanmasını önlemiştir. Bu durum şirketlerin ölçek ekonomisi uygulayabilecek şekilde ürünlerini standartlaştırmalarıyla birlikte değişmiş ve topraktan kopan insanlar çalışmak üzere fabrikalara yönelmişlerdir. Ancak, imalat sektöründeki yenilikler ve gelişmeler üretim için gerekli işçi sayısının giderek azalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, imalat sektörünün yaratmış olduğu büyük zenginlik ve çok sayıda maddi malın birikmiş olması da hizmet sektörüne yönelik talebi büyük ölçüde arttırmıştır.
- **Hizmetler;** Hizmetler müşterilerin bireysel isteğine göre düzenlenen soyut faaliyetlerdir. Hizmet işletmeleri, müşteri üzerinde veya ona ait mülkler ya da eşyalar üzerinde işlem yapmak (saç kesimi, göz muayenesi, bilgisayar bakımı gibi) için malları kullanmaktadırlar. Genellikle müşteriler aldıkları hizmetin yararlarına, bunları sağlamak için gerekli mallara oranla çok daha yüksek değer vermektedirler. Günümüzde zaman kıtlığı çeken tüketicilerin hayatına internetin girmesi, şirketlerin aracı kullanmadan nihai tüketicilere ulaşma çabaları ve gelişen teknoloji ile otomasyonun insanın yerini alması gibi faktörler hizmet sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu faktörlere bağlı olarak, mallar ve hizmetler yetersiz kalmış, hizmet ekonomisi de artık düşüşe geçmiştir.
- **Deneyim;** Farklı türde bir ekonomik çıktıya dayanan ve yeni yeni farkına varılan deneyim sunusu, şirketlerin bilinçli bir şekilde bireylerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını da dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla ortaya çıkmaktadır. İşletmeler artık sadece mal ve hizmet değil, müşteride oluşturulan duyularla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak zorundadırlar. Metalar misliyle ölçülebilir, mallar somut, hizmetler soyut, deneyim ise akılda kalıcıdır. Deneyim, ilgilenen bireyin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşur. Her

deneyim, sahnelenen olayla ilgili bireyin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşimin ürünüdür. Bu nedenle iki insan asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamaz.

1.2. Deneyim Kavramı ve Önemi

Yüzyılımızın ekonomisinde ve pazar koşullarında meydana gelen hızlı ve yenilikçi değişim, işletmelerin birbirleriyle rekabetini giderek güçleştirmektedir. Ürün ve hizmetlerin artık tek başına yeterli olmadığını fark eden işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlamanın en geçerli yolu ise, müşteriye odaklanmaktır. Müşteriye odaklanma noktasında karşımıza çıkan deneyim sözcüğü, hem tüketiciler için hem de işletmeler için oldukça yeni bir kavramdır.

Deneyim sözcüğü, Türk Dil Kurumu tarafından “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” şeklinde tanımlanmıştır (URL-2, 2011). Deneyim tanımlarına daha geniş bir şekilde yer verilecek olursa; Oxford English Sözlüğünde deneyim, “kişisel temasta bulunarak hissedilen ya da öğrenilen şey” olarak tanımlanmıştır, bu nedenle katılımcılar tarafından hissedilen subjektif duygu durumudur. “Deneyim” sözcüğü Almancada ilginç bir şekilde “yaşamak” (leben) fiiliyle etimolojik olarak ilişkili “yaşantı” (erlebnis) sözcüğüne karşılık gelmektedir. Başka bir tanımla deneyim; kompleks ve gelişen bir yapıya sahip, bundan dolayı da birbirlerinden farklı özelliklere sahip edinimlerdir. Turizm ve seyahat endüstrilerinde deneyim; “katılımcılar tarafından hissedilen kişiye özgü zihinsel durum” olarak tanımlanmaktadır (Akyıldız, 2010: 13-14).

Deneyim kavramına, tüketici davranışı ve pazarlama alanyazını açısından ilk defa, 1982 yılında Morris Holbrook ve Elizabeth Hirschman tarafından yayınlanan makale ile değinildiğini söylemek mümkündür. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyim kavramının öznel olduğunu öne sürerek “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” olarak tanımlamışlardır (Dirsehan 2010: 16). 1980’lerin ortasına rastlayan bu dönemde müşteriye rasyonel karar alıcılar olarak gören geleneksel bakışın ardından, müşteri davranışına yeni bir bakış açısı kazandıran hayal gücü, duygular ve eğlence kavramlarına odaklanan “deneyimsel tüketim” yaklaşımına geçilmiştir. Daha sonrası dönemde ise, “tüketicilerin yapan ve düşünen olduğu kadar

hisseden bir yapıya sahip oldukları” yaklaşımı nedeniyle “müşteri deneyimi” kavramı, Pine ve Gilmore’un (1999) “Experience Economy” (Deneyim Ekonomisi) adlı kitaplarıyla 1990’larda daha da ön plana çıkmıştır (Akyıldız, 2010: 13-14).

Pine ve Gilmore’a göre (1999) deneyim; taklit edilmesi ve benzerinin bulunması zor, rekabet avantajı yaratan ekonomik bir üründür. İşletmeler artık sadece mal veya hizmet değil, müşterilerde oluşturulan duygularla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadırlar.

Schmitt’e göre (1999) deneyim, çeşitli pazarlama faaliyetleri ile satın alma öncesi ve sonrasında bazı uyarıcılara karşılık olarak oluşan özel olaylardır. Deneyimler gerçek, rüya ya da sanal olsalar da direk gözlem ya da olaylara katılım sonucunda gerçekleşirler. Başka bir deyişle, deneyimler kendi kendine değil, bir uyarı ya da teşvik sonucu meydana gelmektedirler.

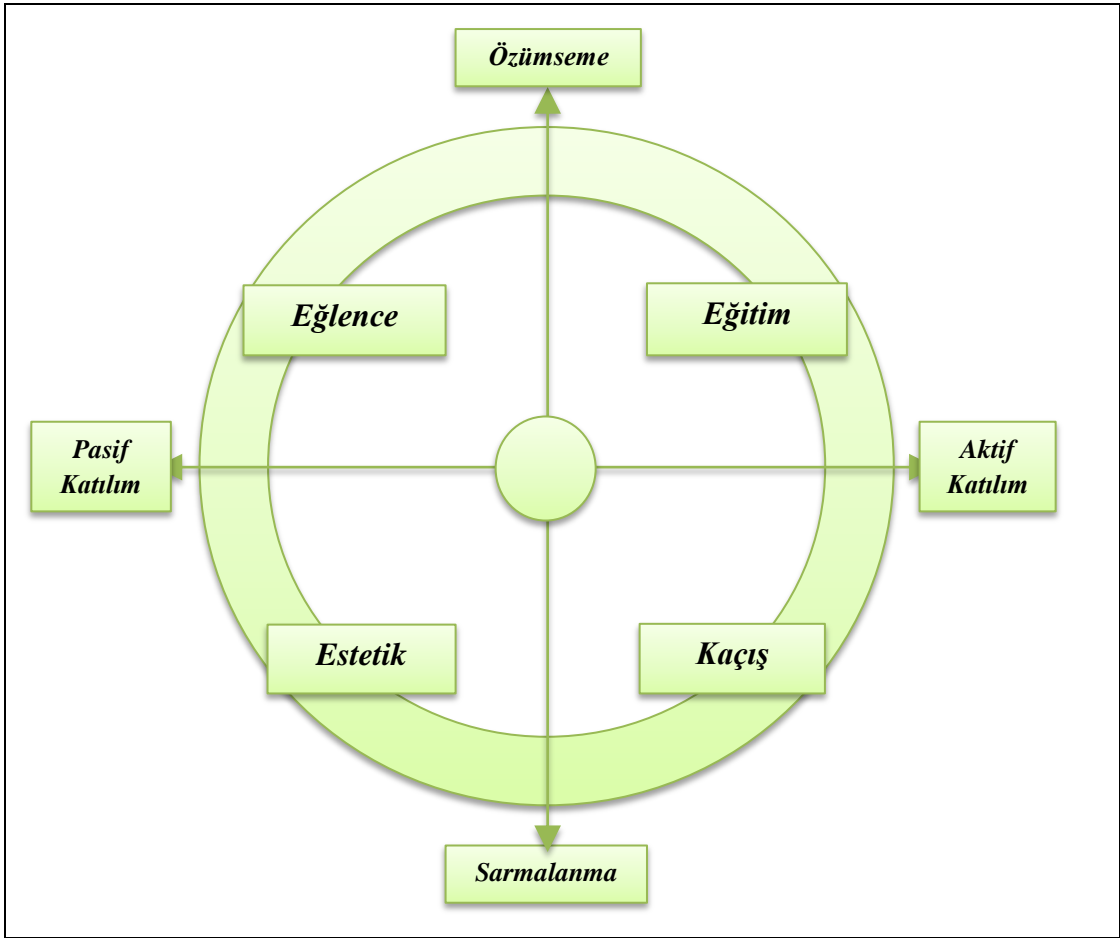
Deneyimi; “satın alınan mal ve hizmetin sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” olarak tanımlamak mümkündür (Yuan ve Wu, 2008: 387). Tüketici deneyimi ise; tüketici, ürün ve şirket arasında tepkiye yol açan etkileşim sonucu meydana gelmektedir. Deneyim tamamen kişiseldir ve tüketicinin rasyonel, duygusal, duyumsal, fiziksel ve ruhsal düzeylerde katılımı anlamına gelmektedir (Akyıldız, 2010: 14).

Deneyim; akılcı yaşayışlarla birlikte sosyal etkileşim sağlama yolu ile tüketicinin çeşitli duygulardan yararlanmasına imkan tanıyan, haz verici ve yüksek duygusal yoğunluk düzeylerini de içeren tüm özel olaylar ve yaşayışlardır (Uygun, 2010: 80).

Deneyim, işletmelerin sundukları ürünlerin tüketiciler üzerinde yaratacağı etkidir. Bu etki sıradan bir ürün olduğu düşünülerek “nötr” ya da çok olumsuz bir tepki olabileceği gibi, şaşkınlık ve hayranlık uyandıracak bir tepki şeklini de alabilir. Her iki durumda da verilen tepkilerin tümü tüketici üzerinde yaratılmış olan farklı deneyimleri ifade eder (Kırım, 2007: 8).

1.2.1. Deneyimin Boyutları

Pine ve Gilmore (1999), deneyimin odak noktasının sadece müşterileri eğlendirmek değil, onların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu ve etkinliğe dahil edilmelerinin önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Müşterilerin etkinliklere katılımları ve elde ettikleri deneyimler farklı boyutlarda onların ilgisini çekebilmektedir. Pine ve Gilmore (1999), bu boyutları deneyimin katılım boyutu (aktif ve pasif katılım) ve deneyimin ilişki boyutu (özümseme ve sarmalanma) olmak üzere yatay ve dikey eksende açıklamışlardır.



Şekil 1.3. Deneyimin Boyutları

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1999: 41)

Deneyimin birinci boyutunda müşterinin işletmenin sunduğu etkinliğe aktif ya da pasif katılımı yer alır. *Pasif katılım*da müşteriler etkinliğe doğrudan katılmazlar, sadece izleyici ya da gözlemcidirler. Senfoni konseri izlemeye gelenler pasif katılımcılardır ve bu etkinlikte izleyici olarak deneyim yaşarlar. Yatay eksenin

diğer ucunda yer alan *aktif katılım*da ise, müşteriler etkinliğe aktif olarak katılırlar ve deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunurlar. Kendi deneyimlerini yaratmak üzere olaya aktif olarak katılan kayakçılar bu gruba örnek olarak gösterilebilirler (Pine ve Gilmore, 1999: 41-42). Farklı bir şekilde örneklendirmek gerekirse; sinemada film izlemek pasif bir katılım iken; restoranda yemek yemek aktif bir katılımdır (Williams, 2006: 487).

Deneyimin ikinci boyutu ise, müşterileri etkinlikle birleştiren ya da çevresel ilişki yaratan boyutudur. Dikey eksenin bir ucunda deneyimi müşterinin aklına getirerek onun zihnini meşgul etme başka bir deyişle *özümseme*, diğer ucunda ise müşterinin fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olması başka bir deyişle *sarmalanma* yer alır. Başka bir ifadeyle, televizyon seyrederken olduğu gibi “deneyim izleyicinin içine girerse”, izleyici deneyimi özümseyiyor demektir. Buna karşılık bir sanal gerçeklik oyununda olduğu gibi “izleyici deneyimin içine girerse”, izleyici deneyimin içinde sarmalanmış demektir (Pine ve Gilmore, 1999: 42). Örneğin, otel balkonundan bir tür festivali izlemek özümseme; etraftaki ses ve kokuyu hissederek caddedeki festivale dahil olmak sarmalanma olarak kazanılan deneyimdir (Williams, 2006: 487-488).

Şekil 1.3’deki yatay ekseninde bulunan aktif ve pasif katılım boyutları ile dikey ekseninde bulunan özümseme ve sarmalanma boyutlarının kesişmesinden deneyimin dört alanı ortaya çıkar. Bunlar; eğlence, eğitim, kaçış ve estetikdir. Bunlar çoğu kez iç içe geçen ve birbirleriyle bağdaşan alanlardır (Pine ve Gilmore, 1999: 42).

- **Eğlence;** İnsanların eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 1999: 42). Turizm ve otelcilik sektörü, eğlence deneyimlerini uygulamada en avantajlı sektörlerden biridir (Williams, 2006: 488). Eğlence, deneyimin en eski biçimi olmakla birlikte, deneyimin en gelişkin ve günümüzde de en yaygın ve bilinen türüdür (Pine ve Gilmore, 1999: 43).
- **Eğitim;** Eğitim deneyiminde de eğlence deneyiminde olduğu gibi birey etkinliği özümser. Ancak eğitim deneyiminde eğlence deneyiminin aksine

bireyin aktif katılımı söz konusudur. İnsanları gerçekten bilgilendirmek, bilgi ve becerisini arttırmak için eğitsel etkinliklere aktif olarak zihinsel ve bedensel katılımlarını sağlamak gerekir (Pine ve Gilmore, 1999: 43). Turizm ve otelcilik alanında hazırlanan paket programlara eğitim, konferans, bilgilendirme toplantıları gibi eğitici boyutların dahil edilmesi bu deneyime örnek olarak gösterilebilir (Williams, 2006: 488).

- **Kaçış;** Kaçış deneyimleri, eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanma boyutunu içermektedir. Kaçış deneyiminde birey tamamen deneyimle sarmalanmakta ve etkinliğe aktif biçimde katılmaktadır. Kaçış deneyimini yaratan ortamlar arasında tematik parklar, kumarhaneler, sanal oyunlar, internet sohbet odaları sayılabilir. Kaçış deneyiminde bireyler sadece etkinliği izlemek ya da katılmakla kalmayıp, gerçek hayatın rutin koşuşturmasına geçici bir süre ara vererek (alternatif seçenekleri de deneyerek) etkinliğin içine girmektedirler. Örneğin, ünlü bir oyuncunun internetteki chat odalarına kendisini tanıtmadan sıradan bir insan olarak girmesi bir kaçış deneyimidir (Pine ve Gilmore, 1999: 45-46). Benzer şekilde tatilcilerin su sporları ya da golf gibi tatil spor aktivitelerine katılımları kaçış deneyimine açık bir örnektir (Williams, 2006: 488).
- **Estetik;** Dördüncü ve son alan olan estetik deneyiminde, bireyler etkinliğin yapıldığı ortama katılırlar ancak etkinliğe aktif katılımları söz konusu değildir, pasif kalırlar. Bir sanat galerisini ya da müzeyi gezmek estetik deneyime örnek olarak gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1999: 48). Benzer şekilde turizmde de doğa aktiviteleri turistlerin ilgisini çeker, ancak aktif katılımları çok az olduğundan estetik deneyim oluşturur (Williams, 2006: 488).

Pine ve Gilmore'a göre (1999), bireyler katıldıkları etkinlikte, eğitsel deneyimle “öğrenmeyi”, eğlence deneyimiyle “duyumsamayı”, kaçış deneyimiyle “yapmayı” amaçlarken estetik deneyimde ise amaçları sadece “orada olmaktır”. Kısacası; “eğlence boyutu duyumsamayı, eğitim boyutu öğrenmeyi, kaçış boyutu yapmayı, estetik boyutu ise olmayı simgelemektedir” (Argan, 2007: 160).

Deneyimin bu dört boyutu birbirinden bağımsız görünse de, en zengin deneyimler “sevimli nokta” olarak adlandırılan dört boyutun özelliklerinin kesiştiği

odak noktada yaşanır. Bir etkinliğin düzenleneceği ortama eğlence, eğitim, kaçış ve estetik boyutlarının hepsi sığdırıldığında, *yalın mekân* bireylere eşsiz bir deneyimin yaşatılabileceği *özgün mekân* haline gelir. Örneğin; Walt Disney World deneyimin dört boyutunu da kullanarak ziyaretçilerine unutulmaz ve zengin deneyimler kazandırmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 53-57).

1.2.2. Deneyimin Tasarım İlkeleri

İşletmeler artık tüketicilerine sıradan bir ürün ya da hizmet sunduklarında değil; çekici, akılda kalıcı ve unutulmaz deneyimler yaşatabildikleri takdirde başarılı olacaklardır. Pine ve Gilmore (1999), tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatabilmek için beş tasarım ilkesini öne sürmüşlerdir. Bunlar;

- ***Deneyimin Temalaştırılması:*** Deneyim oluşturmanın ilk ve en kritik adımı, iyi tanımlanmış bir ana tema tasarlamaktır. Böylece, tüketiciler ürün ya da hizmetlerinden yararlanacakları işletmeye gittiklerinde (örneğin Walt Disney'de) neyle karşılaşacaklarını bilirler. İşletmeler için uygun temayı bulmak oldukça zor olmakla birlikte; deneyimi başarıyla temalaştırmanın anahtarı, çekici ve büyüleyici unsurları bir araya getirmekte saklıdır.
- ***İzlenimlerin Pozitif İşaretlerle Bütünleştirilmesi:*** Oluşturulan tema pozitif işaretlerle desteklenmeli ve tüketicide silinmez izler bırakmalıdır. İşletmelerin yaratacağı olumlu işaretler tüketicinin izlenimini netleştirmeli ve etkisi altına almalıdır. Böylece oluşturulan temanın amacına ulaşması sağlanır. Örneğin; Starbucks'da farklı birçok kahve çeşidinin bulunması tüketici için olumlu bir izlenimdir.
- ***Negatif İşaretlerin Ortadan Kaldırılması:*** İşletmeler tüketicinin dikkatini temadan uzaklaştıran, etkisini azaltan ve zıtlık yaratan her türlü unsuru ortadan kaldırmalıdır. Etkinlik alanında gereğinden fazla ayrıntının oluşması tüketicinin ana temaya odaklanmasını zorlaştıracak ve tam bir deneyim yaşamasına engel olacaktır. Örneğin; otellerde resepsiyonda, yemek masalarında ve hatta odalarda gereğinden çok fazla sayıda bulunan talimat kartları müşterinin dikkatini dağıtıcı unsurlardır.

- ***Deneyimi Hatıralık Eşyalarla Bütünleştirme:*** İşletmelerin müşterilerine yaşattıkları deneyimleri onlara sunacakları hatıra eşyalarla bütünleştirmeleri deneyimi daha da unutulmaz kılacaktır. Çünkü insanlar hatıra eşyaları yaşadıkları deneyimlerin somut izleri olarak görürler. Otellerin odalarına müşterileri için hediye niteliğinde bıraktıkları kalem veya kartpostal gibi eşyalar, turistlerin otelden ayrıldıktan sonra yaşadıkları deneyimi hatırlamalarında ve diğer insanlara aktarmalarında oldukça etkilidir.
- ***Deneyimin Beş Duyuya Hitap Etmesi:*** Yaşanan deneyimin akılda kalıcı olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri de duyulara hitap edebilmesidir. “Bir deneyim duyulara ne kadar etkili hitap ederse, o kadar akılda kalıcı olur.” Özellikle hizmet sunan işletmeler yiyecek-içecek ikramı yaparak veya etrafa hoş kokular yayarak duyulara hitap etme yolunu seçmektedirler.

1.3. Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi

Geçmişten günümüze çok uzun yıllar boyunca ekonomik faaliyetlerde üretim odaklı anlayış yer edinmişse de; değişen ve gelişen dünya ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gözönünde bulunduran pazarlama odaklı anlayış ön plana çıkmıştır. Günümüz dünyasında tüketiciler işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri artık tek başına yeterli bulmamakta, satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde duygusal boyutlar aramaktadırlar. Bu noktada ortaya çıkan deneyimsel pazarlama çalışmalarının ana hedefi tüketicinin faydalandığı ürün ya da hizmetin içine dahil olarak, fonksiyonel işlevlerin aksine onlara zevk ve haz veren, eğlence yaratan, unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktır.

1.3.1. Deneyimsel Pazarlama

Günümüz pazarlarında işletmelerin ana hedefi müşterilerin taleplerini karşılamak değil, müşteri talebi yaratabilmektir. Karşı karşıya kaldığı alternatiflerin sayısı gün geçtikçe artan tüketici, seçim şansını kullanmaya başlamıştır. Bu nedenle işletmelerin önceliği, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye ve rakiplerinden

daha farklı ve üstün bir biçimde karşılamaya yönelik olmalıdır (Altunışık ve Diğ., 2001: 338).

Ne üretirsem onu satarım anlayışından sıyrılarak müşterilerinin beklentilerini dikkate almaya başlayan işletmeler için emtia, ürün ve hizmetten sonra dördüncü ekonomik değer olarak ortaya çıkan deneyim ekonomisi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar yıllardır müşteriye odaklanma konusunu işlemektedirler, ancak mevcut pazarlama kavramları ele alındığında büyük kısmının ürün ve üretim odaklı olduğu görülmektedir. Buna paralel olarak pazarlama literatürüne giren deneyimsel pazarlama, müşterilerin ürün ya da hizmetten edindikleri deneyimlerin pazarlamada kullanılmasını esas almaktadır (Timur, 2009: 315).

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'ne (IXMA: International Experiential Marketing Association) göre deneyimsel pazarlama kavramı, müşterilerde marka imajı yaratarak farkındalıklarının artırılması sonucu ürün ya da hizmetlerden yararlandıklarında yaşadıkları deneyimi ifade eder. Deneyimsel pazarlama müşterilere duyuşal yollar ile ürün ya da hizmetlerle etkileşim halinde olmaları için fırsat verir (URL-3, 2012).

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin tüm fiziksel çevre unsurlarını önemseyerek müşterilerinin deneyim elde etmeleri için tasarladıkları bir pazarlama taktiğidir (Yuan ve Wu, 2008: 388). Bir ürün ya da hizmeti kullanan tüketici onda ne gibi özellik ve işlevlerin bulunması gerektiğini deneyimlerine dayanarak üreticiden daha iyi bilebilir. Deneyimsel pazarlama, işletmelerin tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden yararlanarak ürün ya da hizmetlerini geliştirmeleridir (İslamoğlu, 2008: 36).

Müşteride deneyim yaratmanın temeli müşteri memnuniyetini sağlamaya yöneliktir. Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıyla sağlanmaktadır. Ancak müşteri memnuniyeti yaratmak artık müşterileri elde tutmak için yeterli olmamaktadır. Bu anlamda müşteri memnuniyetinin ötesinde farklı bir değerın müşterilere sunulması sağlanmalıdır (Songur ve Diğ., 2011). Bu noktada ortaya çıkan deneyimsel pazarlamanın hedefi ise, müşteriye unutulmaz deneyimler yaşatarak bir değer yaratmaktır (Dirsehan, 2010: 21).

Prahalad ve Ramaswamy'e (2004) göre işletmelerin büyüyebilmelerinin kilit noktası değer yaratmaktır. Bunun için ise hedeflerini ve kaynaklarını; ürünlerini ya da hizmetlerini geliştirmek yerine, müşterilerine benzersiz deneyimler yaşatarak değer yaratmaya kaydirmaları gerektiğini savunmaktadırlar. Müşteriler yararlanacakları ürün ya da hizmette, sınırlı kaynakları ve bilgileri dâhilinde azami değeri aramaktadırlar. Sunulan ürün ya da hizmet karşısında kendilerince beklenen değeri (tatmin düzeyi veya tekrar satın alınıp alınmayacağı gibi) şekillendirirler ve ona göre hareket ederler (Kotler, 2000: 34). İşletmeler “müşterilerine özgü değer” yaratmayı başardıklarında, alışlagelmiş sıradan ürün ya da hizmet sunan rakiplerinin aksine, müşterileri için unutulmaz ve akılda kalıcı olma yönünde önemli bir adım atmış olacaktırlar (Pine ve Gilmore 1999: 98).

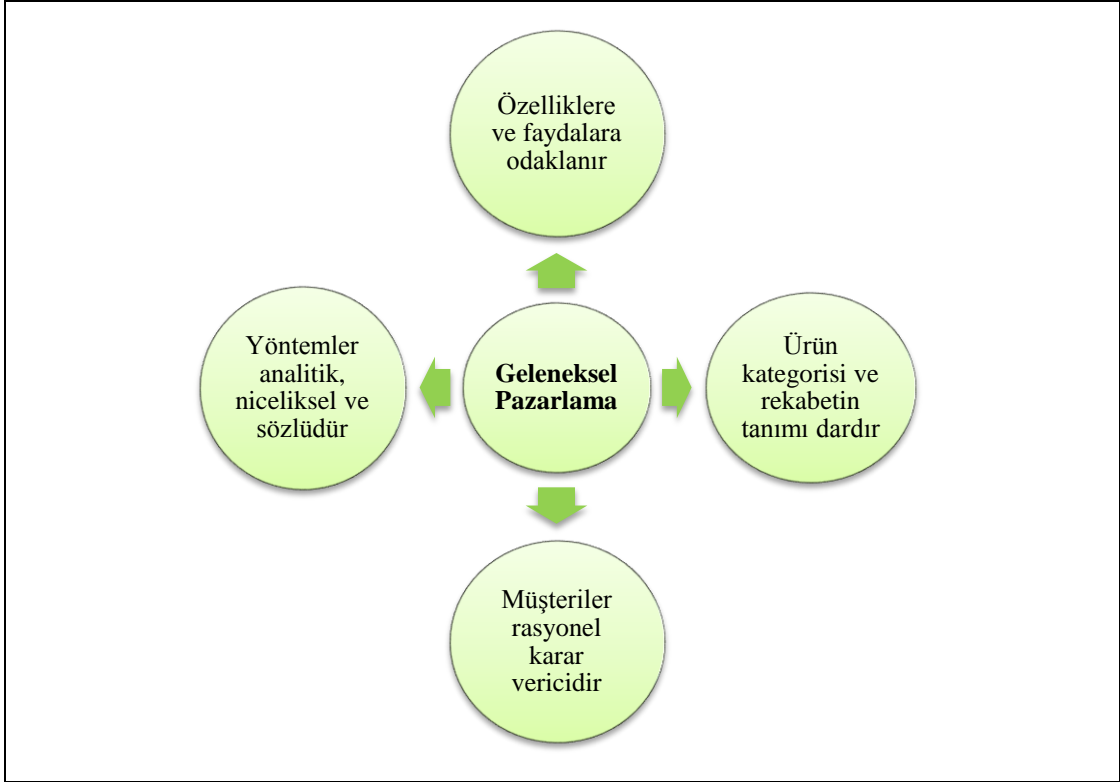
Deneyimsel pazarlama, Pine ve Gilmore'un (1999) öncülüğünü ettiği deneyim ekonomisi çalışmalarının bir uzantısı olmakla birlikte, özellikle hizmet pazarlayan sağlık, bankacılık, sigorta, eğlence gibi sektörlerde geniş bir uygulama alanına sahiptir. Hannam'a (2004) göre ise, deneyimsel pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanacağı alanlardan birisi de turizm ve otelcilik sektörüdür.

Pazarlama alanyazında, deneyimsel pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında Schmitt tarafından ele alınmıştır. Schmitt'e (1999) göre; “deneyimsel pazarlama her yerdedir”. Deneyimsel pazarlamanın farkına varan işletmeler müşterilerine deneyim yaratabilmek için, geleneksel pazarlamada önemli olan ürün ya da hizmetin özellikleri ve faydalarını sunarak pazarlama çalışması yapmaktan uzaklaşmışlardır. Bu değişime neden olan üç önemli gelişme söz konusudur. Bunlar: (Schmitt, 1999: 53).

- 1- Günümüzde bilgi teknolojisinin her alanda gelişmiş olması,
- 2- Marka üstünlüğünün farkına varılması,
- 3- Müşterinin iletişim ve eğlenceyi bir arada görmek istemesidir.

Bu üç gelişme, geleneksel pazarlamadan uzaklaşarak yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlamaya geçişin erken belirtileridir. Deneyimsel pazarlamanın ana hedefi ürün ya da hizmetlerin işlevsel özelliklerinin ve faydalarının ortaya

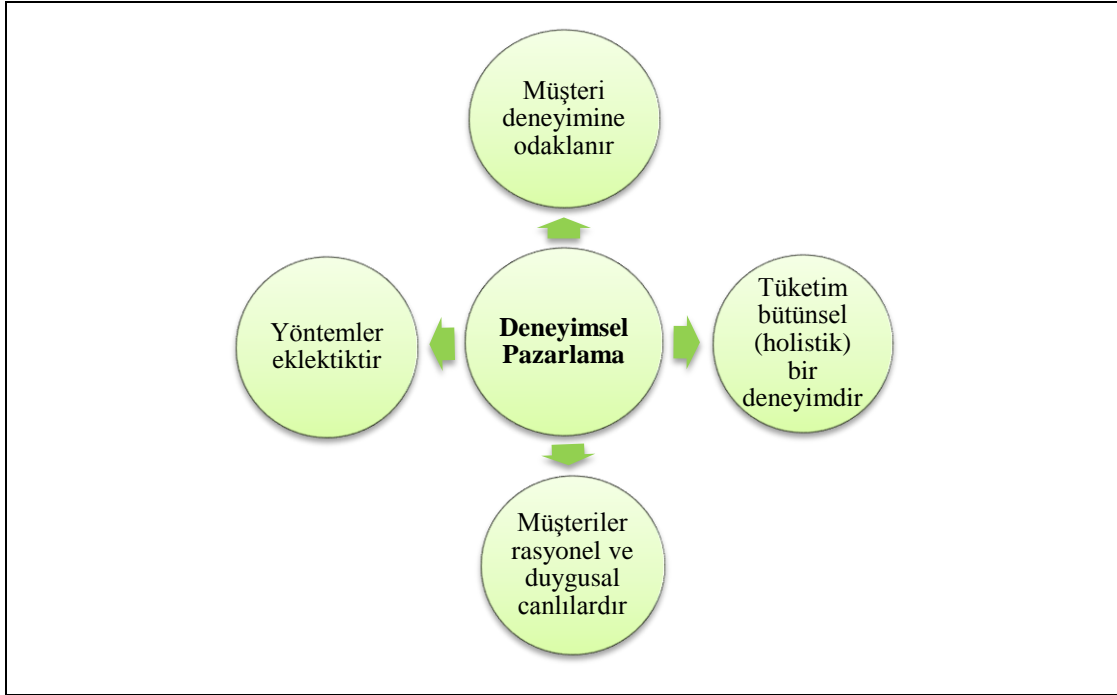
konulmasının aksine müşterilerin elde ettikleri deneyimlerdir. Schmitt (1999) geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamayı özellikleri açısından karşılaştırmış, Şekil 1.4 ve Şekil 1.5'te görüldüğü üzere bazı noktalardaki farklılıkları ortaya koymuştur.



Şekil 1.4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, 1999: 55)

Geleneksel pazarlama ürün veya hizmetin özellikleri ve faydaları üzerine odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimleri üzerine odaklanır. Deneyimler fonksiyonel değerlerin aksine duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkiyel değerler sağlar. Geleneksel pazarlama müşterileri rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlama ise müşterileri rasyonel oldukları kadar çoğu zaman duyguları ile hareket eden canlılar olarak görmektedir.



Şekil 1.5. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: (Schmitt, 1999: 58)

Geleneksel pazarlamada kullanılan yöntemler analitik, nicel ve sözeldir. Buna karşın deneyimsel pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler eklektik başka bir deyişle seçicidir. Geleneksel pazarlamada ürün kategorisinin ve rekabetin tanımı dardır. Örneğin; Mc Donald's ve Burger King veya Chanel ve Dior Parfümleri birbirine benzer ürünlerle rekabet ederler. Deneyimsel pazarlama tüketim kavramına bütünsel (holistik) bir deneyim olarak odaklanır. Örneğin; Virgin Havayolları uçuşları daha eğlenceli hale getirmek için, diğer havayolu şirketlerinden farklı olarak müzik, yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirerek etkileşim yaratmaktadır.

1.3.2. Tüketici Deneyimi

Günümüz modern dünyasında ve modern yaşamında tüketiciler değişmeye başlamıştır. Özellikle teknoloji ve ekonomik yaşamdaki değişmeler, bireylerin yaşam tarzlarını etkilemiş ve bunun sonucu olarak da tüketiciler beklentilerini, tüketim deneyimlerini ve bunları değerlendirme kriterlerini değiştirmeye başlamışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 4). Günümüzün modern ya da daha ileri bir ifadeyle postmodern tüketicisinin bazı özellikleri şunlardır (Varinli, 2008: 28-29);

- Tüketiciler giderek daha bilgili ve bilinçli hale gelmiştir.
- Çevre ve doğanın korunması bilinci önem kazanmıştır.
- Tüketicilerin zamanları kısıtlıdır ve daha fazla kolaylık istemektedirler.
- İmaj tüketimine önem vermektedirler.
- Tüketiciler artık yüzde yüz mükemmel ürünü değil, fark yaratan eşsiz ürünleri istemektedirler.
- Aynı paraya daha fazla değer arzu etmektedirler.
- Tüketici, pazarlamada aktif bir rol üstlenmektedir.

Postmodern birey, ürün ya da hizmeti sadece tüketen değil, üretiminde ona sembolik anlamlar yükleyen bir taraf olarak “deneyimlerin üreticisi” haline gelmiştir (Odabaşı, 2004: 105). Artık tüketiciler alışveriş ve tüketim olgusunu bütünsel bir süreç olarak algılamakta ve satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalara aktif biçimde katılmayı ve tüm sürecin haz verici, eğlendirici bir deneyim olmasını arzulamaktadırlar. Son yıllarda, tüketimin *hedonik* ve *deneyimsel* yönlerini fark eden tüketiciler ürün ya da hizmetin işlevsel yararlarından daha çok öznel, soyut, sosyo-psikolojik yararlarıyla ilgilenmeyi tercih etmektedirler (Odabaşı, 2006).

Hedonik (hazcı) tüketim ürün ya da hizmetleri nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlar. Tüketiciler bir ürün ya da hizmetin somut nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere katkıda bulunacak öznel anlamlar eklerler. Örneğin, tüketici Mercedes marka araba alırken güvenlik, iç hacminin rahatlığı, hız gibi nesnel yararlarının yanı sıra; bu arabaya sahip olmanın kendisine sağlayacağı prestij ve sürüş keyfinin sağladığı haz ile de öznel yararlar elde etmektedir (Odabaşı, 2009: 116-120). Bir ürün ya da hizmetin hedonik değeri arttıkça tüketicinin ona olan ilgilenimi de artmaktadır (Koç, 2008: 163). Tüketicilerin tüketim bağlamında hedonik duyguları en yoğun ve rahat hissedebilecekleri alanlar, özellikle turizm ve eğlence sektöründe olduğu gibi estetik, zevkli ve unutulmaz deneyimleri yaşayabilecekleri alanlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 78).

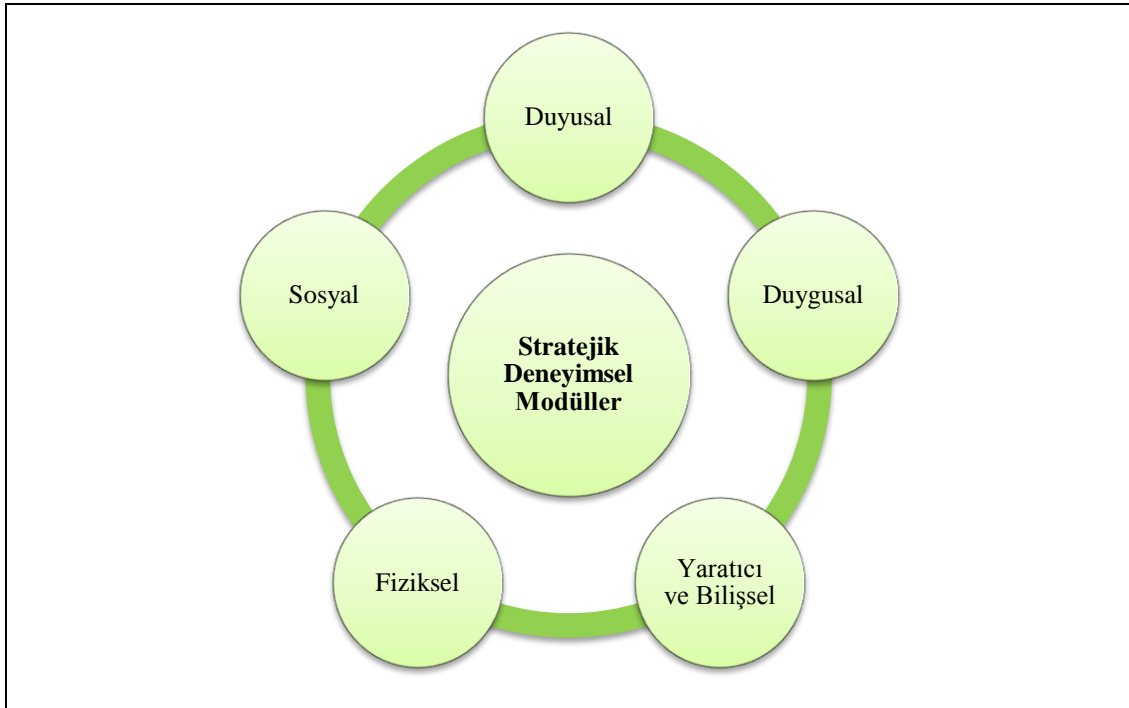
Tüketici deneyimi, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri tüketirken onun işlevsellik özelliğinden daha çok hazcı, zevkli ve eğlendirici özelliklerine odaklanarak unutulmaz deneyimler kazanmaya yönelmesidir. Son yıllarda giderek önem kazanan deneyimsel pazarlama yaklaşımının ana unsuru olan tüketici

deneyimi, tüketimin hedonik ve deneyimsel yönleri olan ve 3F (fantasies, feeling and fun) olarak ifade edilen fanteziler, hisler (duygular) ve eğlence üzerine odaklanır (Holbrook, 2000: 178).

Meyer ve Schwager'e (2007) göre tüketici deneyimi, işletmelerle doğrudan ya da dolaylı bir bağlantısı olan tüketicinin öznel ve içsel tepkisidir. Doğrudan bağlantı genellikle ürün ya da hizmeti satın alma, kullanma ve yararlanma şeklinde olmaktadır. Dolaylı bağlantı ise, ürün ya da hizmetle reklam, haber, tanıtım veya ağızdan ağıza iletişim yolu ile planlanmamış karşılaşma şeklinde olmaktadır.

Berry ve meslektaşları (2002), müşteri deneyimi oluşturmanın ipuçlarını iki kategoride ele almaktadırlar. Bunlardan ilki; ürün ya da hizmetin işlevselliği ile ilgilidir. Tüketici öncelikle aklını ve mantığını devreye sokarak yararlanacağı ürün ya da hizmetin ne ölçüde ihtiyacını karşılayacağını ipuçlarını arar. İkinci kategori ise; ürün ya da hizmetin yarattığı duygular (zevk, koku, ses gibi) ve sunulduğu ortam ile ilgilidir. Bu aşamada, tüketici ürün ya da hizmetin kendisinde yaratacağı ve işlevselliğini de saracak duyuşsal ve duygusal ipuçlarını arar. Tüketici tarafından algılanabilen ve hissedilebilen her şey mesaj taşıyan birer deneyimin ipucudur. Bütün bu ipuçlarının birleşimi ise tüketici deneyimini oluşturmaktadır.

Rasyonel ve duygusal insan olarak tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ilgili karar verme sürecinde, duygusal deneyimler elde etme isteklerinin üzerinde önemle duran Schmitt (1999) ise, Şekil 1.6'da görüldüğü üzere farklı müşteri deneyimleri oluşturmak için kullanılabilir stratejik deneyim modüllerinden bahsetmiştir. Bunlar:



Şekil 1.6. Stratejik Deneyim Modülleri

Kaynak: (Schmitt, 1999: 60)

- **Duyusal Deneyimler (SENSE);** dokunma, görme, ses, tat ve koku yolu ile tüketicilerin beş duyusuna hitap ederek deneyim oluşturmaktır.
- **Duygusal Deneyim (FEEL);** tüketicilerin bakış açılarının anlaşılabilmesi için onlarla empati kurularak, marka ile ilgili güçlü duygular yaratacak şekilde içsel duygularına hitap etme yolu ile deneyim oluşturmaktır.
- **Yaratıcı ve Bilişsel Deneyim (THINK);** tüketicilerin sürprizler yapılarak ilgilerinin çekilmesi, düşüncelerinin harekete geçirilmesi, yaratıcılığa ve problem çözmeye yönlendirilmesi yolu ile zihinlerine hitap ederek deneyim oluşturmaktır.
- **Fiziksel Deneyim (ACT);** Tüketicilerin fiziksel davranışlarını hedef alarak hayatlarını zenginleştirmek üzere onlarla etkileşim kurarak ve yaşam tarzlarını etkileyerek harekete geçmelerini sağlayacak davranışsal deneyimler oluşturmaktır.
- **Sosyal Deneyim (RELATE);** Deneyimin duysal, duygusal, bilişsel ve fiziksel yönlerini içermekle birlikte, tüketicinin kişisel ve özel duygularının da ötesine geçerek onun olmak istediği ideal benlik ile ilişkilendirme yaparak deneyim oluşturmaktır.

Shaw ve Ivens (2002) ise “Building Great Customer Experiences” adlı kitaplarında tüketici deneyimini; “işletmelerin tüketici beklentilerini sezgisel olarak ölçmeleri ve bu beklentilerin tüm noktalarına dokunmaları sonucu, sergiledikleri fiziksel performansları ile hissettirdikleri duyguların bir karışımıdır” şeklinde açıklamışlardır. Shaw ve Ivens (2002: 9-11) işletmelerin tüketici deneyimi yaratmak için gerekenleri anlamalarını kolaylaştıracak 7 temel felsefeye değinmişlerdir. Bunlar:

- 1- Tüketici deneyimi yaratmak, uzun vadede rekabet avantajı sağlamanın kaynağıdır.
- 2- Deneyim, tüketicilerin sürekli artan fiziksel ve duygusal beklentileriyle oluşur.
- 3- Farklılık yaratmak için duygulara odaklanılır.
- 4- Güçlü, kültürlü ve insanlarla empati kurabilen liderler yoluyla deneyim yaratılabilir.
- 5- İşletme politikası “içeri dışarı” yerine “dışarı içeri” şeklinde tasarlanmalıdır. Başka bir ifadeyle, işletme kendisi için değil müşteri için faydalı olanı tasarlamalı, sistemini ve yapısını bu yönde değiştirmelidir.
- 6- İşletme masraflarını önemli ölçüde düşürür ve gelir yaratır.
- 7- İşletme tüketici deneyimi yaratarak markayı somutlaştırır.

Tüketici deneyiminin odak noktası, tüketicilerin yararlandıkları ürün ya da hizmetlerde rasyonelliğin yanı sıra duygusal ve duygusal anlamlar da aradıklarıdır. Tüketicinin yaşadığı deneyimin, beklentisinin üzerinde olması hem işletme hem de tüketici için önemli olmaktadır. Beklentisinin üzerinde bir deneyim yaşayan tüketici doğal olarak tekrar aynı deneyimi yaşamak isteyecektir. Dolayısıyla, işletmeler tüketicilerin fiziksel ve duygusal olarak ne istediklerini anlayabildikleri ölçüde ayakta kalmayı başarabileceklerdir (Genç, 2009: 67-68).

1.4. Turizm ve Turist Kavramları

İnsanoğlu varolduğu tarihten beri çeşitli nedenlerle sürekli yaşadığı yerden başka yerlere doğru hareket halinde olmuştur. İnsanlık tarihi kadar eski olan bu yer değiştirmelerin neticesi olarak turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm olayı, 14. yüzyıl başlarından itibaren Avrupa'nın bazı küçük kasabalarında gelişmeye başlamış olmakla birlikte, gerçek anlamda turizm kavramı 19. yüzyılın ilk yarısında İngilizlerin Avrupa'ya yaptıkları yolculuklar için kullanılmıştır. Turizm kavramı zaman içerisinde gelişerek, 20. yüzyıla birlikte ekonomik nitelik kazanmasından dolayı bilimsel açıdan ele alınmaya başlamıştır (Hazar, 2010: 3). "Turizm, yirminci yüzyılın bir olgusu, sosyal ve ekonomik olaydır" (Batman, 2008: 13).

Turizm kavramının tanımı ilk olarak 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer-Feuler'e göre turizm; "gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak, ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay"dır. Bu tanımın hemen ardından 1910 yılında Avustralyalı ekonomist Hermann Von Schullar turizmin ekonomik boyutuna da vurgu yaparak turizmi; "başka bir ülkeden, şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümü" şeklinde tanımlamıştır (Kozak ve Diğ., 2001: 1-2).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra insanların yer değiştirmelerine ilişkin eylemleri dünya çapında yaygınlık kazanınca, turizm sözcüğü de sık kullanılır olmuştur. Eskiden yalnız zengin ve aylak kimselerin yaptığı bu geziler, ulaşım kolaylıklarının sürekli olarak gelişmesi (hız, konfor ve güvenlik gibi) ve kısa zamanda herkesin tatil yapmasını sağlayan toplumsal gelişmeler (tüketicilerin gelir düzeylerinin artması, boş zamanların artması, ücretli tatil hakkı gibi) sonucunda gittikçe çoğalmıştır (URL-4, 2011). Bu gelişmelerle birlikte turizm kavramı Walter Hunziker ve Kurt Krapf tarafından daha bilimsel ve çağdaş bir şekilde "sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile yabancıların geçici süre

kalıplarından doğan olay ve ilişkilerin tümü” olarak tanımlanmıştır (Kozak ve Diğ., 2001: 3).

Dünya genelinde sanayinin ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insanların gelirlerinin artması ve refah düzeylerinin yükselmesi, çalışma alanında yapılan sosyal düzenlemelerle boş zamanlarının çoğalması, ulaşım sektöründe yaşanan gelişmeler gibi etkenlerle birlikte hız kazanan turizm faaliyetlerinin ana unsuru olan bireyler ise turist olarak adlandırılmaktadır. Genel bir tanımlama ile kısa bir süre için gezmek, görmek, öğrenmek, alışveriş yapmak, dinlenmek gibi belli bir amaçla bir yerden başka bir yere yolculuk eden, burada konaklayan ve gezen kişiye turist denir (Yarcan ve Peköz, 1997: 1).

Norval tarafından 1936’da turist “sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimsedir” şeklinde tanımlanmıştır (Kozak ve Diğ., 2001: 6). Bu tanımlamada da turizmin tanımında olduğu gibi süre ve ekonomi unsurlarına değinilmiş, fakat özellikle süre konusunda herhangi bir sınırlamaya değinilmemiştir. Bu çerçevede turist kavramının tanımı ilk olarak 1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre; “bir ülkeye en az 24 saatlik bir süre boyunca kalmak için aşağıdaki nedenlerle gelenler turist olarak kabul edilirler”. Bu nedenler şunlardır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 15);

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık vb. amaçlarla yolculuk edenler,
- Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle ya da bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile yolculuk edenler,
- Ticari nedenlerle yolculuk edenler,
- Deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa bile turist sayılırlar.

Başka bir tanıma göre ise turist; “belirli bir gelire ve boş zamana sahip konaklama, yeme-içme gibi somut, dinlenme-eğlenme, merak, kültür ve eğitim, spor vb. gibi soyut amaçlarla sürekli yaşadığı bölgeden başka bir bölgeye seyahat eden ve

gittiği bölgede en az bir gece konaklayan, ekonomik anlamda tüketici olan kişi ya da kişiler topluluğudur” (Halis, 2009: 39).

Turizm ve turist kavramlarına ilişkin tüm tanımlamalarda ortaya çıkan ortak sonuca göre, bireylerin yer değiştirmeleri, bu değişim süresi boyunca gittikleri yerde konaklama ve yeme-içme dahil bir takım faaliyetlerde bulunmaları ve bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için harcama yapmaları gerekmektedir. Bu noktada turizm faaliyetinin ekonomik boyutu ortaya çıkmaktadır ki; son yıllarda dünyada ve Türkiye’de hızlı bir gelişme gösteren ve bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin sağlanmasında alternatif sektörlerden birisi olarak görülmektedir. Çünkü turizmin istihdam yaratmak, ekonomik büyümeye katkı sağlamak, ödemeler dengesi üzerine pozitif etki yaratmak, gelir yaratıcı etki sağlamak ve diğer ekonomik sektörlere katkıda bulunmak gibi birçok iktisadi etkisi söz konusudur.

Türkiye’de 1960 yılına kadar turizm konusunda bazı girişimler ve gelişmeler olmuşsa da bunlar ülkenin turizmde hak ettiği yeri edinmesi için yeterli olmamıştır. Türkiye’de ekonomi politikalarının geniş bir perspektifle tartışılmaya başlandığı 1960’lı yıllar, turizmin öneminin de kavranmaya başladığı yılları ifade etmektedir. Ancak hedefler ve gerçekleşme sonuçlarına göre turizm yatırımlarına ayrılan pay 1980’li yıllara kadar toplam sabit sermaye yatırımlarının %0,7’sini geçememiştir. 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu sektörün bugünkü düzeyine ulaşmasında belirleyici rol oynamıştır. Avrupa turizm pastasından %2,5 dünya turizm pastasından %1,8’lik pay alan Türkiye turizmi, özellikle gelişmiş Batı Avrupa ülkelerinde moda ülke konumuna gelmiştir (Çımat ve Bahar, 2003: 3).

Sağlanan teşvikler ve buna bağlı olarak yapılan yatırımlar neticesinde, Türkiye’de özellikle 2000’li yıllar itibariyle büyük gelişme kaydeden turizm sektörü, ülke ekonomisine yaptığı katkı açısından da büyük öneme sahiptir. Tablo 1.2’de görüldüğü üzere, 2003 yılı itibariyle yaklaşık 10 milyar dolar olan turizm geliri, 2011 yılında 17,8 milyar dolar olmuş; 2003 yılında 14 milyon olan ziyaretçi sayısı da 2011’de 31,5 milyon gibi bir rakama ulaşmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 eylem planında belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmaların

tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılacağı öngörülmektedir (URL-5, 2012).

Tablo 1.2. Türkiye’de Yıllara Göre Ziyaretçi Sayısı ve Turizm Gelirleri

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI	TURİZM GELİRİ (Milyar \$)
2003	14 029 558	9 677
2004	17 516 908	12 125
2005	21 124 886	13 929
2006	19 819 833	12 553
2007	23 340 911	13 990
2008	26 336 677	16 761
2009	27 077 114	15 853
2010	28 632 204	15 577
2011	31 456 076	17 798

Kaynak: (URL-6, 2012)

Turizm dünyada ve Türkiye’de, ekonomiye sağladığı olumlu katkılarla önemi göz ardı edilemeyecek bir hizmet endüstridir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi’nin verilerine göre, 2009 yılında turizm sektörünün dünya gayri safi milli hasılasının (GSMH) %9,4’ünü ve toplam ihracat gelirinین %10,9’unu gerçekleştireceği öngörülmektedir (Bahar ve Bozkurt, 2010: 256).

Tablo 1.3. Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hasıla İçindeki Payı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)
2003	4,3
2004	4,1
2005	3,8
2006	3,2
2007	2,8
2008	3,0
2009	3,4
2010	2,8

Kaynak: (URL-7, 2012)

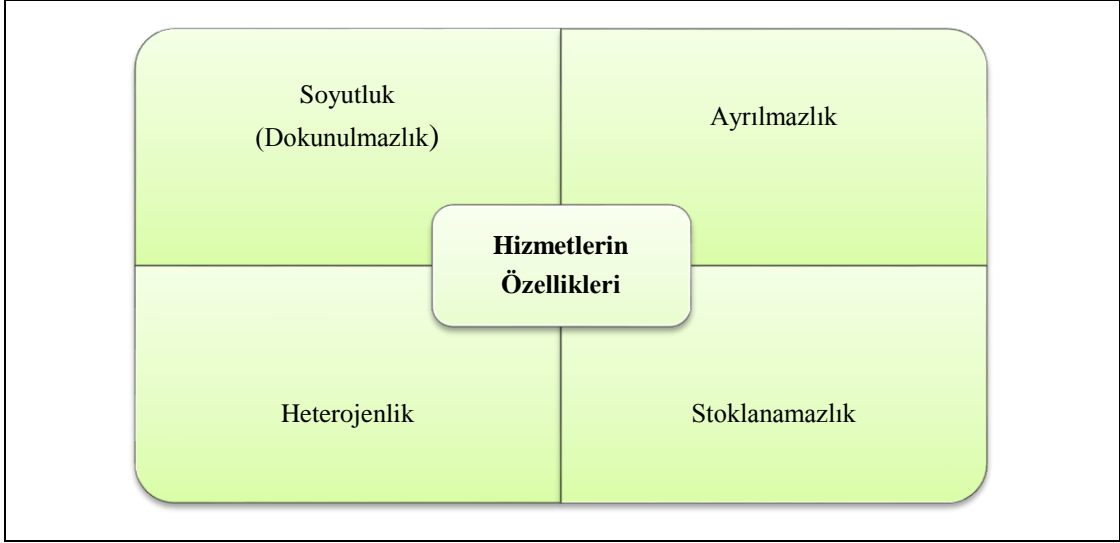
Türkiye’de ise 2000’li yıllarla birlikte turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı Tablo 1.3’de görüldüğü üzere önemli ölçüde artmış, ancak 2010 yılı itibarıyla %2,8 olarak gerçekleşmiştir.

Turizm sektörü son yıllarda yakaladığı bu gelişme ve büyüme hızı sayesinde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen birisi durumuna gelmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak, başta Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri olmak üzere dünya turizm pazarında birçok ülke önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektörüne ülkelerin artan ilgisi karşısında, pazarlama eylemleri turizm işletmeleri için her zaman olduğundan daha fazla önemli duruma gelmiştir. Ülkeler ve işletmeler arasında gittikçe artan rekabet, çok fazla çeşitlilik ve farklılık gösteren ürün ve hizmetler, eskisinden daha bilinçli ve deneyimli tüketici (turist) kitlesi gibi unsurlar turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (İçöz, 2001: 26).

1.4.1. Turizm ve Hizmet Pazarlaması

Turizm sektöründe üretilen ürünlerin pazarlanması, diğer sektörlerin ürünlerinin pazarlanmasına göre daha zordur ve bir takım farklılıklar gösterir. Çünkü turizmin temel ürünü hizmettir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: American Marketing Association) tarafından sınıflandırılan ve sağlık, finans, eğitim, telekomünikasyon gibi on ayrı kategoriye ayrılan hizmetlerden birisi de turizmdir (Kozak, 2008: 16).

Diğer birçok sektör gibi turizm sektörünün de çıktısı olan hizmetler yapısı ve niteliği açısından ürünlerden farklıdır. Bu nedenle hizmet üreten işletmelerin geleneksel pazarlama ilkeleriyle hareket etmeleri söz konusu olamamaktadır. Hizmet; aktiviteler, yararlar ve tatmin duygusu yaratan; dokunulamayan, hissedilemeyen, stoklanamayan, sahiplenilemeyen, eş zamanlı olarak üretilen ve tüketilen bir faaliyettir (Kozak ve Diğ., 2011. 13). Şekil 1.7’de görüldüğü üzere hizmetleri ürünlerden ayıran bazı temel özellikler söz konusudur. Bunlar (Altunışık, 2009: 29-32):



Şekil 1.7. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Kaynak: (Altunışık, 2009: 30)

- **Soyutluk (Dokunulmazlık);** ürünlerde olduğu gibi hizmetler dokunulamaz, tadılamaz, koklanamaz, görülemez ya da işitilemez. Hizmetler ancak deneyim yaşanarak algılanabilir ya da hissedilebilirler. Örneğin; bir otelin sunacağı hizmetlerin kalitesi ve konforu ya da satın alınan bir tatil paketinin sunacağı heyecan ve deneyimin kalitesi ve derecesi hakkında tüketici somut ipuçları elde edememektedir.
- **Ayrılmazlık;** hizmet sunumunda ayrılmazlık özelliği, hizmet sunum sürecinin tüketiciden ayrılamaması ve çoğu zaman hizmet sunumunun belirli bir kişiye bağlı olmasından dolayı iki farklı şekilde incelenmelidir. Birinci özelliğe göre; hizmetlerin sunumu sırasında tüketicinin de hazır bulunması gerekir. Başka bir deyişle; üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; otelde konaklama hizmetinden yararlanacak bir tüketicinin bu hizmet sunumunu alabilmesi için, otelde geceleme yapması gerekmektedir. İkinci özelliğe göre ise; hizmet sunumunu gerçekleştiren ile tüketici birlikteliği uzun süre devam edebilmektedir. Başka bir deyişle; hizmeti sunanla hizmet ayrılmaz olduğundan, tüketici hizmet sunumunun her aşamasında hizmeti sunan personelle etkileşim halindedir. Örneğin; on beş günlük bir tatil paketi alan turist, bu süre boyunca kaldığı otelin personeliyle etkileşim halinde olacaktır. Dolayısıyla; personelin tutum ve

davranışları, tüketicinin satın aldığı hizmetin geneline ilişkin algı ve beklentilerini olumlu ya da olumsuz etkileyecektir.

- **Heterojenlik;** hizmet üretimini homojen yapıda ve nitelikte gerçekleştirmek mümkün değildir. Sunulan bir hizmetin kalitesi, değişik yapıda ve karakterde birçok faktörün etkileşimi altında gerçekleşmektedir. Örneğin; bir oteldeki servis personelinin sunduğu hizmetin kalitesi, personelin o anki ruh haline, yorgunluk durumuna, tüketicinin davranışına ve beklentisine göre değişkenlik gösterecektir. Dolayısıyla, hizmet sunumunda ürünlerdekine benzer şekilde, standart nitelik ve kalitede üretim gerçekleştirilmesi oldukça zordur.
- **Stoklanamazlık;** hizmetlerin stoklanması ya da depolanması mümkün değildir. Çünkü hizmetler, eylem, süreç ve performanstan oluşan soyut ürünlerdir (Kozak, 2008: 20). Örneğin; gece doldurulamayan bir otel odasının, satılamayan ürünlerde olduğu gibi stoklanarak daha sonraki zamanlarda satışı mümkün değildir. Boş kalan her oda işletme için ekonomik açıdan gelir kaybı anlamına gelmektedir.

Temel ürünü hizmet olan turizm sektörü de, hizmetlerin bu dört temel özelliğini taşımakla birlikte, turizm pazarlamasının kendine özgü bir takım özellikleri de söz konusudur. Bunlar (Kozak, 2008: 29-31);

- Turizm ürünlerine yönelik talep, mevsimsel dalgalanmalar gösterir,
- Turizm ürünü, üretildiği ortamdan uzaklaştırılarak tüketiciye sunulamaz,
- Turizm emek yoğun çalışılan bir sektördür, dolayısıyla insan unsuru çok önemlidir,
- Turizm sektöründe çok çeşitli ürün ya da hizmetler bir bütün olarak tüketiciye sunulur (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi),
- Turizm pazarlamasında dağıtım kanalları tersine işler; başka bir ifadeyle ürün ya da hizmet tüketiciye değil, tüketici ürün ya da hizmete taşınır,
- Turizm pazarlaması, diğer sektörler için ekonomik bir anlamı olmayan deniz, güneş, iklim, tarih, nezaket, gülyüz, gelenek gibi doğal ve toplumsal veriler ile sosyo-ekonomik ürünlerin pazarlanması ile ilgilendir,

- Turizm ürünlerinin kalite ve içerikleri günden güne, tüketiciden tüketiciye ve işletmeden işletmeye değişerek farklılıklar gösterir.

Turizm sektörünün bütün bu farklı yönleri ve özellikle hizmet üretimi, sunumu ve tüketiminin ürünlere kıyasla eş zamanlı olarak gerçekleşiyor olmasından dolayı, turizm hizmetlerinin pazarlanmasında ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasında titiz davranılması gerekmektedir. Bu da, turizm pazarlamasında sadece sunulan hizmetin kalitesinin değil, bir bütün olarak tüketici deneyiminin gerçekleşmesinde rol oynayan tüm unsurların dikkate alınması ve hizmet sunumu sona erinceye kadar her aşamaya aynı derecede önem verilmesiyle mümkün olacaktır (Altunışık, 2009: 31).

Son yıllarda özellikle turizm sektörü gibi hizmet üreten sektörlerde geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak, tüketicilerin beklentilerinin ve isteklerinin dikkate alındığı çeşitli modern pazarlama anlayışlarına doğru bir yöneliş söz konusudur. Bu yönelimi gerekli kılan birçok faktör olmakla birlikte, en önemlisi tüketicilerin değişik ve heyecan dolu deneyimler yaşama konusundaki istekleridir. Özellikle turizm sektörünün tüketici grubunu oluşturan turistler, sıradan seyahat ve konaklama faaliyetlerinin aksine, heyecan verici, unutulmaz, içinde buldukları etkinliğe aktif olarak katılabilecekleri ve beklentilerinin çok üstünde bir deneyim yaşayacakları ortamlar aramaktadırlar.

1.4.2. Turistik Tüketici Davranışı

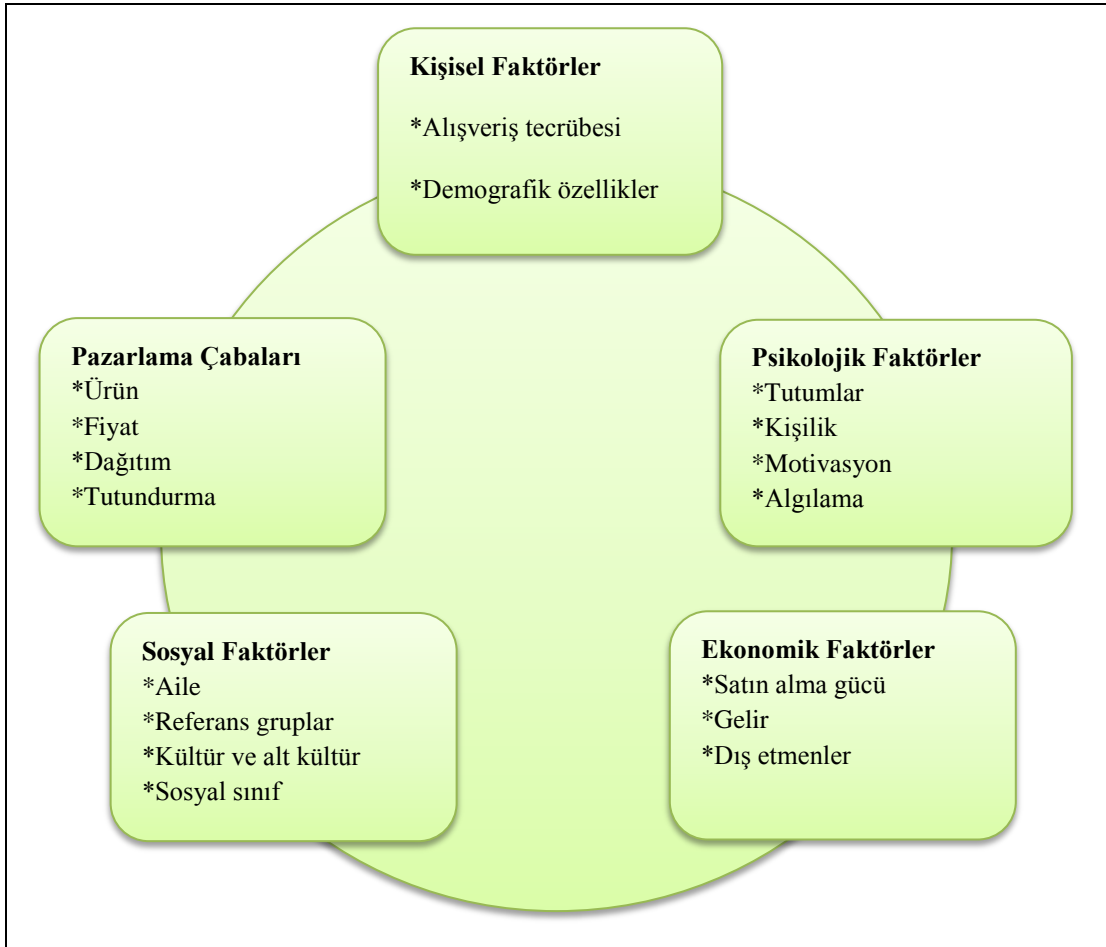
Son yıllarda turizm endüstrisinin küresel bir boyut kazanmasıyla birlikte turizm pazarları da oldukça rekabetçi bir duruma gelmiştir. Yaşanan bu yoğun rekabet ortamında, tüketicilerin farklı ürün ve hizmet özelliklerine, fiyata ve reklamlara ne şekilde tepki verdiğini gerçekten anlayabilen işletmeler rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde edeceklerdir (İçöz, 2001: 77).

Tüketici davranışı; bireylerin ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi ve tükettikten sonra elden çıkarması ile ilgili bir süreçtir (Koç, 2008: 22). Turistik tüketici davranışı ise; bireylerin gerçekleştirdikleri gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri

araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri davranışlardır (Rızaoğlu, 2007: 103). Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. Ancak turizm sektöründe hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve heterojenlik (değişkenlik) özelliklerinden dolayı çok fazla ön bilgiye ihtiyaç duyulması, bu bilgilerin de süreç içerisinde değişebilmesi, tüketicilerin doğru satın alma kararı vermelerini oldukça zorlaştırmaktadır. Bu nedenle işletmeler rakipleri karşısında üstünlük sağlamak ve müşteri sadakati yaratabilmek için, turistik tüketici davranışının her aşamasında tüketicinin davranışlarını bilmeli ve gereksinimlerini karşılayacak hizmetler geliştirmelidirler (Demir ve Kozak, 2011: 19-20).

Turizmin sektörünün hızla gelişmesi ve turistlerin de farklı tercihlerle satın alan bir tüketici kitlesi olmasından dolayı, 1970'li yıllarla birlikte turizm alanında satın alma davranışına ilişkin çalışmalarda önem kazanmıştır. Demir ve Kozak (2011) yaptıkları bir araştırmada, uluslararası alanyazında turistik hizmet tüketicilerinin satın alma karar süreci aşamalarına ilişkin çeşitli yazarların yaptıkları sınıflandırmalara değinmişlerdir. Buna göre, Schmoll (1977) seyahat karar sürecini; seyahat istekleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerinin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamada ele alırken; Malthieson ve Wall (1982) turist karar verme sürecini; seyahat için hissedilen gereksinim ya da istek, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararları, seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimleri, seyahat memnuniyet değerlendirmesi şeklinde sıralanan beş aşamadan oluşan bir sınıflandırma ile ele almışlardır. Moutinho (1987), turistlerin satın alma davranışını karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak üç aşamada incelemiştir; Correia (2002) ise bu süreci, karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşama olmak üzere üç bölümde sınıflandırmıştır (Aktaran Demir ve Kozak, 2011: 19-20).

Turistlerin tüketim davranışları incelendiğinde ise, turistik ürünlere ve hizmetlere karşı olan beklenti ve tercihlerinin şekillenmesinde çok sayıda faktörün rol oynadığı görülmektedir. Şekil 1.8'de görüldüğü üzere, turistlerin tüketim davranışları; kişisel faktörlerin, psikolojik faktörlerin, ekonomik faktörlerin, sosyal faktörlerin ve pazarlama çabalarının etkisi ile şekillenmektedir.



Şekil 1.8. Turistik Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: (Altunışık, 2009: 37)

Bütün bu faktörlerin etkisiyle hareket eden turistik tüketici; Maslow'un geliştirdiği ve günümüzde de geçerliliğini koruyan "İhtiyaçlar Hiyerarşisi"nden hareketle (*Maslow'a göre insanların ihtiyaçları; fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak sırasıyla beş aşamalıdır ve alt düzeydeki bir ihtiyaç belli ölçüde karşılanmadıkça birey bir üst düzey ihtiyacını karşılamaya yönelmemektedir*) ilk iki gereksinimini başka bir deyişle, fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını karşıladıktan sonra turistik tüketim talebinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, Maslow'un Hiyerarşisi'ne göre turistik tüketici, dinlenmek ve eğlenmek gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamak, yaşadığı toplumda saygınlık kazanmak ve yeni yerler keşfetme, bilgi ve görgüsünü artırma gibi kendini gerçekleştirme güdülleri doğrultusunda hareket etmektedir.

Turizm faaliyetlerinden yararlanan kişiler olan turistik tüketiciler, sürekli yaşadıkları yerde karşılayamadıkları çeşitli gereksinimlerini kısmen ya da tamamen

karşılama güdüsüyle hareket ederler. Bireyleri turizm hareketlerine katılmaya yönelten güdüler sosyolojik bir bakış açısıyla iki ana grupta incelenmektedir. Bunlar “kaçış” ve “yöneliş” güdüleridir. Kaçış güdüsüyle birey, günlük yaşamın çeşitli sıkıntı ve yorgunluklarından kurtulmak amacıyla tatile çıkar. Yöneliş güdüsüyle ise, merak duygusu ya da yeni yerler görme gibi belirli bir amaca ulaşmak için yolculuk yapar. Başka bir bakış açısıyla incelendiğinde, turistik tüketici davranışı “çekme” ve “itme” olarak nitelendirilen etmenlerle de açıklanmaktadır. Bireylerin turistik tüketim talebi; sürekli yaşanan yerden kaçış, deneyim edinme, dinlenme, eğlenme ve macera isteği gibi “itme” faktörlerinin yanı sıra, bir turizm bölgesinin sahip olduğu çekicilikler, doğal güzellikler, ulaşılabilirlik özellikleri, imajı gibi “çekme” faktörlerinin etkisiyle oluşmaktadır (Kozak, 2008: 217-218).

Günümüz modern tüketicisi değişen yaşam tarzının ve gelişen tüketim kültürünün etkisiyle, turistik ürün ve hizmet seçiminde rasyonel değil duygusal ve duygusal karar vermektedir. Ürün ve hizmet seçiminde sadece işlevsel özelliklere göre tercih yapmayıp, farklı özelliklere ve yaşayacağı unutulmaz deneyimlere odaklanan turistik tüketici, aynı zamanda bütün ürün ve hizmetleri birlikte elde etme yolunu tercih etmektedir. Bir tatil planı yapan turist, sadece tatil yeri seçmeyip, barınma, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve diğer rekreasyon faaliyetlerini de satın almaktadır.

1.4.3. Turistik Deneyim

Turizm faaliyetlerine katılan bireyin güdülleri, bilişsel yapısı ve davranışları sürekli olarak birbirlerini etkileyerek, birbiriyle bağlantı ve etkileşim içinde turistik deneyimi oluşturur. Bireyin turistik deneyimi yolculuk ve gezi öncesi deneyimlerinin, yolculuk ve gezi sırasındaki deneyimlerinin ve yolculuk ve gezi sonrası deneyimlerinin bir toplamıdır. Bütün bu süreçlerde yaşanan deneyimler, bireyin turizm bilincini ve davranışlarını biçimlendirerek bireyin bir turistik yaşam biçimine sahip olmasına yol açar (Rızaoğlu, 2003: 170).

Her birey kişilik özellikleri, sosyal çevresi, ekonomik gücü ve yaşam biçimi açısından birbirinden çok farklıdır. Bu farklılıklar bireylerin kendilerine özgü bir turistik süreç yaşamalarına neden olmaktadır. Aynı zamanda günlük yaşantısından

uzaklaşarak farklı bir ortama seyahat eden her bireyin beklentisi, algılaması ve seyahatten amaçladığı doyum; gittiği ortamın özelliklerine, sunulan turistik ürün ya da hizmetin çeşitliliğine ve seyahatin özelliklerine bağlı olarak meydana gelmekte ve biçimlenmektedir. Dolayısıyla bireylerin turistik deneyimleri, bir takım unsurların etkileri sonucu oluşmakta ve davranışlarına yansımaktadır. Bireyin davranışlarına yansıyan ve kalıplaşan turistik deneyimin temel özelliklerini altı başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Rızaoğlu, 2003: 178-180);

- ***Turistik deneyim, kuraldışı ve garip davranışlardan oluşur:*** Turistik ortamlarda kurulan ilişkilerin geçici ve yinelenmeyen ilişkiler olması ve bireylerin günlük yaşamlarında sürekli olarak karşılaştıkları çeşitli kuralların, işlemlerin ve kalıpların baskıcı denetimlerinden bir süreliğine de olsa kaçıp kurtulmak istemeleri, onların turistik ortamlarda kuraldışı ve garip davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır.
- ***Turistik deneyim, anında ve koşulsuz doyumları içerir:*** Turizm faaliyetine katılan bireyler kısa bir süre sonra tatillerinin biteceğini bilmektedirler. Bu kısa süre içinde olanaklar dahilinde çok şey görebilmek ve yaşamak turist için bir özlem ve tutkuya dönüşmektedir. Turistler çok kısa olan bu zaman süresi içinde gündelik yaşantılarının aksine olağandışı hareket ederler, daha fazla para harcarlar ve daha çok haz verici davranışlar sergilerler. Turistik deneyimin anında ve koşulsuz doyuma yönelik olması, turistik ortamlarda bireylerin doğal dürtülerine göre davranmalarına yol açmaktadır.
- ***Turistik deneyim, gerçeği aramaya yönelik oluşur:*** Bireyler için gerçeği aramak, sürekli yaşadığı ortamın yarattığı can sıkıntılardan ve yorgunluklardan kaçarak, yaşamına bir anlam katmak ve özgürlük duygusunu yaşayabilmektir. Bireyler için bunu gerçekleştirmenin en etkili yolu da seyahate çıkmaktır. Kendi toplumunun kültürü ile özdeşleşen birey bir süre sonra kendi kültüründe bir anlam bulamayarak, yaşayabileceği gerçek deneyimlerin dışında kaldığını düşünmektedir. Bu durumda bireyler seyahate çıkarak, gerçek deneyimleri başka insanların kültürlerinde ve yaşamlarında aramaya başlamaktadırlar.
- ***Turistik deneyim, yabancılığı içerir:*** Birey günlük yaşantısında sahip olduğu ve sergilediği görünüşü ve davranışı yabancı bir ortamda

değiştirmektedir. Turizm faaliyetlerine katılarak yabancı bir ortama giren turistlerin davranışlarında meydana gelen değişiklikler de turistik deneyimini şekillendirmektedir.

- ***Turistik deneyim, güvensizliği içerir:*** Turizm faaliyetlerine katılan bireyde tanımadığı yabancı bir ortama girmek güvensizlik duygusu yaratmaktadır. Dolayısıyla, güvensiz bir turistik ortamda bireyin davranışlarının daha genel ve biçimsel düzeyde gerçekleşmesi, turistik deneyimi yönlendirmekte ve biçimlendirmektedir.
- ***Turistik deneyim, yeni deneyimleri aramayı içerir:*** Çıkılan her seyahat bireyin ufkunu genişletir ve aynı zamanda yerli halkla turistlerin kültürel özelliklerinin karşılaştığı bir ortam yaratır. Bireylerin yeni ve değişik deneyimler arama isteğiyle gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri, onlara farklı ve unutulmaz deneyimler yaşama fırsatını sunar.

Turistik deneyimler, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin sergiledikleri tutum ve davranışlara göre şekillenmektedir. Her turist tipi kendine özgü belli bir turistik davranışı ve turistik deneyimi sergilemektedir. Dolayısıyla turist tiplendirmeleri bir anlamda turistik deneyimi ifade etmektedir. Turist tipolojilerine göre sınıflandırma ilk olarak Cohen tarafından yapılmıştır. Cohen (1972), bu tiplendirmeyi turistlerin kendi alışkanlıklarını ve kültürlerini, gittikleri turistik ortamın alışkanlık ve kültürleriyle ilişkilendirmelerine göre yapmıştır. Turistler, seyahatleri boyunca yenilik ve yabancılığın bir bileşimini yaparak unutulmaz ve heyecan verici deneyimler yaşamaya çalışmaktadırlar. Buna göre; Cohen turistik tipolojiyi dört gruba ayırmıştır (Cohen'den aktaran Swarbrooke ve Horner, 2007: 84-85; Rızaoğlu, 2003: 189-190).

1- Örgütlenmiş Kitle Turistleri: Büyük ölçüde popüler destinasyonlara yönelik tatil paketi satın alırlar ve diğer turistlerle birlikte esnek olmayan, önceden planlanmış tur güzergâhlarını takip ederler. Bu turistler genel olarak, plajda ya da otelde vakit geçirmek yerine gezmeyi tercih ederler, ancak gezi boyunca çevrelerine pek ilgi duymazlar. Çünkü çok fazla yenilik peşinde değillerdir ve kendi alışkanlıklarına sıkı sıkıya bağlıdırlar.

2- Bireysel Kitle Turistleri: Gezi programlarını kendileri yapan küçük gruplardır. Örgütsel kitle turistlerine göre daha esnek bir gezi programını takip ederler. Alışkanlıklarına bağlı olmakla birlikte yeni deneyimler aramaya da isteklidirler.

3- Araştırmacı Turistler: Kendi gezi programlarını yaparak diğer turistlerle temasta bulunmadan seyahat ederler. Amaçları yeni yerler, yeni insanlar ve farklı kültürler tanımaya yöneliktir. Alışkanlıklarına bağlıdırlar ancak yeniliklere de oldukça açıktırlar. Seyahatlerinde konfor ve güven ararlar.

4- Başiboş (Avare) Turistler: Planlanmış bir gezi programları ya da konaklama tercihleri yoktur. Yenilik arama ve farklı deneyim yaşama istekleri oldukça yüksektir. Alışkanlıklarına bağlı değildir ve gittikleri turistik ortamın yaşantısına ve kültürüne çok çabuk uyum sağlarlar.

Plog (1977), turistlerin davranışlarının kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesine yönelik bir sınıflandırma yapmış ve turistleri ruhsal merkezli ve çevre merkezli olarak iki gruba ayırmıştır. Plog'a göre; ruhsal merkezli turistler, daha az maceracı ve içe dönük bireylerdir, yenilik aramazlar, daha önceden bildikleri tatil yörelerine gitme eğilimindedirler. Çevre merkezli turistler ise; macera ve heyecanı seven dışa dönük bireylerdir, yenilik ararlar ve farklı deneyimler yaşayabilmek için değişik ve egzotik tatil yörelerine gitme eğilimindedirler (Plog'dan aktaran Swarbrooke ve Horner, 2007: 85). Cohen (1979), bir önceki çalışmasına paralel olarak turistleri, gittikleri turistik ortamda aradıkları deneyimin çeşidine göre sınıflandırmıştır. Turizm geçici bir süreliğine de olsa bireyi sürekli yaşadığı merkezden uzaklaştırdığı için harika bir dinlenme ve eğlence deneyimidir. Bireyin sürekli yaşadığı yer "merkez" olarak düşünüldüğünde, bireyin olağan dışı davranışlar sergileyeceği turistik ortamda "merkez dışı" olacaktır. Buna bağlı olarak Cohen, Şekil 1.9'da görüldüğü gibi turistleri beş grupta sınıflandırmıştır. Bunlar (Cohen'den aktaran McCabe, 2005: 88-89; Lengkeek, 2001: 175):

Merkez	Merkez Dışı
Deneyim Şekilleri	
Eğlence	Eğlence
Enerji Doldurma	Oyalanma (Oyalayıcı)
Otantiklik Sahneleme	Deneyimsel
Kendini Keşfetme	Deneysel
Üst Düzey Nostalji	Varoluşsal

Şekil 1.9. Cohen'in Turistik Deneyim Şekilleri

Kaynak: (Cohen'den aktaran Lengkeek, 2001: 175)

- **Eğlenceye yönelik turist;** ait olduğu toplumun merkezine bağlıdır ve dışına çıkmaz. Ancak o merkezin yarattığı stres ve gerginlikten uzaklaşarak eğlenceli zaman geçirebileceği bir oluşumun arayışı içindedir. Eğlenceye yönelik turiste, otantiklik ve özgünlük arayışı çok azdır.
- **Oyalanmaya yönelik turist;** kendi toplumunu merkez olarak görmez ve hayatın boş ve anlamsız olduğunu düşünür. Bu turist tipi, sıkıcı ve rutin olan merkezden uzaklaşarak, tamamen dış merkezde oyalanma eğilimindedir.
- **Deneyime yönelik turist;** kendini ait olduğu toplum merkezinin dışında tutup diğer merkezlerin farkındadır. Sıradan olan sosyal yaşamını, kültür ve doğa gezileri yaparak otantik bir deneyimle zenginleştireceği düşüncesindedir.
- **Deneysel yönelik turist;** kendi toplum merkezine bağlı değildir. Yaptığı gezilerde, yerel halkla temas içinde olmak ister ve farklı alternatifler arar. Kendisine yabancı olan dış bir merkezde doğal veya sosyal bir dünyayı keşfetme çabasındadır.
- **Varoluşsal yönelik turist;** kendi toplumundan tamamen uzaklaşır. Bu turist tipi kendi merkezinde, yanlış yerde kendisine ait olmayan bir hayat yaşadığı hissini taşır. Bu nedenle kendi dünyasının dışındaki yerlere ve toplumlara ilgi duyar.

Smith (1989) ise yaptığı çalışmada, turistleri yaptıkları gezilerde katıldıkları etkinliklere göre kategorize etmiş ve yedi grupta sınıflandırmıştır. Bunlar (Smith'den aktaran Swarbrooke ve Horner, 2007: 87-88; Rızaoğlu, 2003: 191-192):

- ***Kaşif turistler;*** küçük gruplar halinde seyahat ederler. Seyahatlerinde bir turist gibi değil, antropolog gibi davranarak yeni bilgiler ve bulgular ararlar.
- ***Seçkin turistler;*** küçük gruplar halinde, kendileri için özel olarak hazırlanmış pahalı turlara katılırlar. Oldukça sık seyahat eden, çok yer gezmek isteyen ve eğlenceli deneyimler yaşamak isteyen turistlerdir.
- ***Garip turistler;*** diğer turistlerden uzak durmayı tercih ederler. Kendilerine özel bir tatil heyecanı yaşamak isterler. Yüksek hizmet kalitesi aramazlar ve basit konaklama tesislerini tercih ederler.
- ***Olağan dışı turistler;*** örgütlenmiş turlarla seyahat ederler. Gittikleri yerin yerel kültürünü algılama eğilimindedirler.
- ***Başlangıç aşamasındaki kitle turistler;*** turizm olayına henüz tam olarak hakim değillerdir. Turizm faaliyetlerine yeni katılmaya başladıkları için, daha çok bilinen destinasyonlara seyahat ederler.
- ***Kitle turistleri;*** orta düzey gelire sahiptirler ve büyük gruplar halinde seyahat ederler. Gittikleri yerlerde kendi yaşam biçimlerini devam ettirme eğilimindedirler.
- ***Ayrıcalıklı turistler;*** yapacakları seyahatin ayrıntılarını daha önceden planlarlar. Seyahatlerinde ve tatillerinde standart olmayan, kendilerine özel olarak hazırlanmış eğlence, yiyecek-içecek ve konaklama tercih ederler.

Son yıllarda her sektörde olduğu gibi turizm sektörü de ne istediğini bilen postmodern bir tüketici kitlesiyle karşı karşıyadır. Dolayısıyla turizm ve turistik deneyim ile ilgili yapılan araştırma ve çalışmaların da postmodern bir kavramsallık çerçevesinde yapılması gerekliliği söz konusudur. Bu çerçevede Uriely (2005), turistik deneyimin kavramsal gelişimine ilişkin yaptığı bir araştırma sonucunda ortaya çıkan dört önemli gelişmeyi şu şekilde açıklamaktadır (Uriely'den aktaran McCabe, 2005: 86);

1- Turizmin, günlük yaşam deneyiminden farkının yeniden gözden geçirilmesine yönelik bir bakış açısı,

2- Turist tipinin genel tanımlarının homojenize (türdeş) edilmesinin aksine, deneyim çeşitlerini ifade eden tanımlamaların çoğalmasına doğru bir geçiş,

3- Turizm sektörünün sağladığı görünen objelerden, deneyimi tanımlayan sübjektif anlamlara doğru yönelen bir bakış açısı,

4- Mutlak doğrular açısından deneyimin kavramsallaştırılmasına ilişkin kararlı ve çelişkili akademik çalışmalardan, göreceli ve bütüncü yorumlara doğru bir eğilim söz konusudur.

Turizm, turist tipolojisi ya da turistik deneyim kavramları ile ilgili yapılan araştırma ve çalışmaların birçoğunda turistik deneyimi, turistlerin tutum ve davranışlarının oluşturduğu vurgulanmaktadır. Turizm faaliyetine katılan bireyler, bunu bir amaç için yapmakta ve bu amaç turist deneyimlerinin doğasını anlatan bir anlam içermektedir.

1.5. Konaklama İşletmeleri

Turizm sektörünün bir alt dalını oluşturan konaklama işletmeleri, geçici bir süreliğine yaşadığı yerden ayrılan bireylerin bu süre içerisinde öncelikli olarak geceleme ihtiyacını karşılayan işletmelerdir. İlkçağlardan bu yana çeşitli nedenlerden dolayı seyahat eden insanlar, seyahatleri süresince konaklamanın yanı sıra yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını ilkel şartlarda da olsa bir şekilde karşılamaya çalışmışlardır, ancak konaklama faaliyetinin bir sektöre dönüşmesi ortak değişim aracı olan paranın kullanılmasıyla başlamıştır. Han, taverna ve daha sonra da otel olarak adlandırılan konaklama işletmeleri, dünya genelinde ticaret, ekonomi ve bunlara bağlı olarak seyahat olayının gelişimine paralel olarak gelişme göstermiştir (Batman, 2008: 27).

Konaklama işletmeleri, “turistlerin geçici konaklama, yeme ve içme, kısmen eğlence ve diğer bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir” (Olalı ve Korzay, 1989: 19). Konaklama işletmesi kavramı, en büyüğünden en küçüğüne kadar konaklama hizmeti veren sektördeki bütün işletmeleri kapsamakla birlikte (Tablo 1.4), oteller konaklama işletmelerinin daha çok uzmanlaşmış bir türü olarak görülmektedir (Batman, 2008: 27).

Tablo 1.4.Turizm Tesislerinin Sınıflandırılması

Asli Konaklama Tesisleri	A. Oteller a. Bir yıldızlı oteller b. İki yıldızlı oteller c. Üç yıldızlı oteller d. Dört yıldızlı oteller e. Beş yıldızlı oteller B. Moteller C.Tatil Köyleri a. Dört yıldızlı tatil köyleri b.Beş yıldızlı tatil köyleri D. Pansiyonlar E. Kampingler F. Apart Oteller G. Hosteller
Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri	A. Lokantalar a. İkinci sınıf lokantalar b. Birinci sınıf lokantalar B. Kafeteryalar C. Eğlence yerleri
Sağlık ve Spor Tesisleri	A.Termal tesisler B. Sağlıklı yaşam tesisleri C. Yüzme havuzları D. Spor tesisleri E. Golf tesisleri
Kongre ve Sergi Merkezleri	-----
Rekreasyon Tesisleri	A. Eğlence merkezleri B. Temalı parklar C. Günübirlik tesisleri D. Kış sporları ve kayak merkezleri mekanik tesisleri
Kırsal Turizm Tesisleri	A. Çiftlik evi-köy evi B. Yayla evi C. Dağ evi
Özel Tesisler	A. Özel tesisler B. Butik oteller
Bileşik Tesisler	A. Turizm kentleri B. Turizm kompleksleri C. Tatil merkezleri D. Zincir tesisler E. Personel eğitimi tesisleri
Diğer Tesisler	A. Mola noktaları B. Yüzer tesisler a. Kendiliğinden yüzer tesisler b. Gemi niteliğinde olmayan yüzer tesisler C. Tatil siteleri ve villaları a. B tipi tatil siteleri b. A tipi tatil siteleri c. Butik tatil villaları

Kaynak: (Batman, 2008:34)

Otel işletmeleri; “yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin

altına alınmış bir işletmedir” (Olalı ve Korzay, 1989: 29). Uluslararası Turizm Akademisi'nin tanımına göre; “otel işletmeleri, turistlerin seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve devamlı olarak beslenme ihtiyaçlarını karşılayabildikleri işletmelerdir” (Akıncı, 2011: 4).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 21.06.2005 tarihinde güncellenen ve 25852 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” hükümleri çerçevesinde otel işletmeleri, “asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2005: 25852).

Hizmet sektörünün önemli dinamiklerinden biri olan otel işletmelerinin diğer hizmet işletmeleriyle benzer özellikleri olmasının yanı sıra, kendi faaliyet alanına göre bir takım farklı özellikleri de söz konusudur. Bunlar (Batman, 2008: 26-27):

- Otel işletmeleri zaman satar,
- Otel işletmeciliği insan gücüne dayanır,
- Otel hizmetleri, otel personeli arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımı gerektirir,
- Otel işletmeleri günün 24 saati, haftanın 7 günü ve yılın 365 günü sürekli hizmet veren işletmelerdir,
- Otel işletmeciliği dinamik bir yapıya sahiptir,
- Otel işletmeciliğinde risk faktörü oldukça yüksektir.

Otel işletmelerinin ya da genel anlamda ele almak gerekirse konaklama işletmelerinin temel işlevleri uzun yıllar boyunca seyahat eden kişilerin fizyolojik gereksinimleri olan konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmuştur. Ancak, son yıllarda turistik ürün tüketicisinin turizm ile ilgili tüketim ve karar verme süreçlerinin büyük ölçüde hedonik ve duygusal açılarla şekillenmesiyle birlikte, otel sadece uyumak için kullanılan bir yer olmanın ötesinde, insanların duygularına, akıllarına ve kalplerine hitap ederek onlarda unutulmaz ve zevkli

deneyimler oluşturan bir yer olmuştur. Bu gelişmeler doğrultusunda, konaklama işletmelerinin sayıları ve çeşitleri de artmıştır. Turizm sektöründe otellerin yanı sıra konaklama ve diğer bütün hizmetleri sunan işletmeler; tatil köyleri, pansiyonlar, moteller, termal oteller, golf otelleri, apart oteller, farklı tasarım ve mimarisıyla hizmet sunan özel tesisler ya da butik otellerdir.

1.5.1. Butik Oteller ve Özellikleri

Butik oteller, son yıllarda sayıları hızla artan, tasarımı, mimari yapısı ve hizmet anlayışıyla diğer konaklama işletmelerinden farklılığını ortaya koyan, otelciliğin özgün çeşitlerinden biridir. Genellikle rahat, samimi ve misafirperver bir ortamda kişiye özgü hizmet vermeye odaklanan butik oteller, uluslararası konaklama işletmeciliği sektörüne 1980’li yıllarla birlikte girmiştir (URL-8, 2012). Bu yıllarda New York, Londra, San Francisco gibi metropol şehirlerde görülmeye başlayan butik otel uygulamalarının ilk örnekleri olarak bazı kaynaklar 1981 yılında mimar Anouska Hempel tarafından tasarılan Londra’daki The Blake’s otelini, bazı kaynaklar ise 1984 yılında Andree Putnam tarafından tasarılan ve Ian Schrager ile Steve Rubell tarafından New York’ta açılan Morgans otelini göstermektedirler (Akyüz, 2010: 41).

Butik otel kavramına ilişkin tanımlamalara bakıldığında, tam anlamıyla bir tanımının ve sınıflandırmasının yapılamadığı görülmektedir. Butik oteller bazen “şehir evi”, bazen “yaşam tarzı oteli”, bazen de “dizayn oteli” olarak ifade edilmekle birlikte (Paton, 2005), gerek akademik alanyazında gerekse sektörde ortak bir tanımlama yapılmamıştır. Ancak, tanımlamalar her ne kadar farklı olsa da hepsinin birleştiği ortak noktalar; butik otellerin farklı mimari yapıda olmaları, kaliteli ve kişiye özel servis sunmaları ve hedef pazarlarının farklı tüketici grupları olmasıdır (Anhar, 2001).

Butik otel kavramına ilişkin alanyazın incelendiğinde çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Tablo 1.5’de alanyazında butik otel ile ilgili yapılan tanımlamalar verilmiştir.

Tablo 1.5. Butik Otel Tanımları

Yazarlar	Tanımları
Drewer	Zincir otellere alternatif olmayı amaçlayan dizaynı ve görünüşü ile farklı, genellikle 50'den az yatak kapasitesine sahip otellerdir.
Teo ve Diğ.	Tüm butik otellerin paylaştığı tek ortak özellik küçük boyutlara ve az sayıda konuğa ve çalışana sahip olmalarıdır. Konuk oranının azlığı konuklara kişiye özel servis ve itina gösterilmesine olanak sağlamaktadır.
Victorino ve Diğ.	Çağdaş ve minimalist dekoru en tipik özelliği olmakla birlikte birçok ilave konforu da sunan otellerdir.
Forsgren ve Franchetti	Ortalama 80 yatak kapasitesine sahip, eşsiz bir kimlikleri ve oldukça modern bir yapıları olan otellerdir. Odalarında çağdaş tasarım özellikleri yüksek teknolojik çözümlerle birleştirilmiştir. Bu otellerin en çarpıcı özellikleri eşsiz derecedeki hizmetleri ve gerçekten kişiye özel konuk ilişkileridir.
Albazzaz ve Diğ.	Mimari açıdan dikkat çekici bir şekilde dizayn edilmiş, konuklarına içtenlik ve samimiyet hissettiren, nispeten az yatak kapasiteli ve hedef kitlesi 20-55 yaş arası konuklar olan otellerdir.
Caterer Search	Genellikle küçük özellikte, 50'den daha az yatak kapasitesine sahip ve özel olarak dizayn edilmiş otellerdir. Genellikle şehir merkezlerinde bulunurlar, fakat artan bir biçimde kırsal ve bölgesel alanlarda da bulunmaktadır.
Enjoy England	Samimi, gösterişsiz, biraz eksantrik ve oldukça özgün otellerdir.
Freund de Klumbis	90'lı yıllarla birlikte hızla yayılmaya başlayan ve genellikle 50-100 yatak kapasitesine sahip, Avrupa veya Asya kökenli mobilyalar ile dekore edilmiş ve zincir oteller şeklinde çalışmayan otellerdir.

Kaynak: (Aggett, 2007: 171)

Yapılan tanımlamalarda butik otele ilişkin net bir tanım ortaya konulamamış olsa da, taşınması gereken özellikler açısından benzer ifadeler kullanılmıştır. Buna göre modern tarzda bir butik otelin taşınması gereken özellikler Hartesvelt (2006) tarafından Tablo 1.6'da görüldüğü şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1.6. Butik Otellerin Özellikleri

Büyüklik	Butik otellerin oda sayıları genellikle 20 ile 150 arasındadır. Bir butik otelin gerekliliği olan kişiye özel hizmet verme yeteneği, oda sayısı 200 ve daha üzeri olduğunda zorlaşır.
Üst Düzey Kalite	Butik otelin en az dört yıldızlı bir otelin lüks ve kalitesinin altında bir hizmet sunması, eşsiz bir deneyim yaratmasını imkansızlaştırır.
Restoran	Butik otellerde genellikle yüksek sınıf restoranlar hizmet verir.
Büyük Gruplar İçin Olmayışı	Butik otellerde, toplantı alanları sınırlı olmalıdır. Bir butik otel kapasitesinin %10 ya da %15'inden fazlasını grup toplantılarına ayırdığında benzersiz olma özelliğini kaybetmeye başlar.
Bina	Butik oteller genellikle eski yapıların restore edilerek başka bir kullanıma dönüştürülmesiyle ortaya çıkar.
Konum	Bir butik otel için bulunduğu yerin mesafesinin uzaklığı önemli değildir. Çünkü butik otel misafirleri, burada kalabilmek için fazla yol gitmeyi göze almış kişilerdir.
Küçük Lobiler	Konuk deneyiminin çok daha samimi hale gelmesi için genellikle butik otellerin lobileri diğer otellerin lobilerine göre daha küçüktür.
Kar	Butik otellerin, markalı otellere göre işletim maliyeti düşük, kar marjı ise yüksektir.

Kaynak: (Hartesvelt, 2006)

2002 yılında bir danışmanlık şirketi olan Pricewaterhouse Coopers'ın (PWC) yayınlanmış olduğu çalışmaya göre ise, butik otellerin temel özellikleri (Freund de Klumbis, 2003: 1):

- Eşsiz kimlik,
- Modern karakter,
- Küçük ayrıntılar,
- Yüksek düzeyde kişisel hizmet,
- Yüksek kalitede bir mimari,
- Kaliteli ve şık tasarlanmış iç mekan dizaynı şeklinde sıralanmıştır.

Uluslararası alanyazında birbirinden farklı da olsa butik oteller için çeşitli tanımlamalar bulunmasına rağmen, Türkiye'de son yıllarda sektörel anlamda hızlı bir gelişme gösteren butik otellere ilişkin akademik bir tanımlama söz konusu değildir. Türkiye'de butik otele ilişkin tanımlama; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 21.06.2005 tarihinde güncellenen ve 25852 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 2634 sayılı "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik"

çerçevesinde 43. maddede yapılmıştır. Bu maddeye göre butik oteller; “yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile kişiye özel hizmet verilen ve aşağıda belirtilen nitelikleri taşıyan en az 10 odalı otellerdir” (Resmi Gazete, 2005: 25852):

- Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Alakart lokanta,
- Genel mahallerde klima sistemi,
- Yirmi dört saat oda servisi,
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti,
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi.

Gerek uluslararası alanyazında, gerekse Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan tanımlamalara bakıldığında butik otellerin, özgün bir mimari ve tasarıma sahip, kişiye özgü hizmet anlayışını benimseyen, oda sayısı ve kapasite açısından diğer otellere göre daha küçük bir yapıya sahip olmasına rağmen seçkinlik ve kalite açısından beş yıldızlı otelleri aratmayan ve konuklarına çok çeşitli deneyimleri bir arada yaşatabilecek özelliklere sahip oteller olduğu söylenebilir.

Butik oteller kapasite açısından küçük işletmeler olsalar da hedef pazarları seçkin ve üst düzey tüketicilerdir. Kalite ve konfor açısından beş yıldızlı otelleri aratmayan hatta çoğu zaman onlardan bile üstün hizmetler sunan butik otellerin, yüksek fiyatlı işletmeler olması ekonomik açıdan da alternatif konaklama işletmeleri arasında ön plana çıkmalarını sağlamıştır. Butik otellerin yarattığı yüksek ekonomik girdi, kısa sürede büyük konaklama işletmecilerinin de dikkatini çekmiş ve yatırımlarını bu yöne doğru kaydırmalarına neden olmuştur. Dünyaca tanınmış birçok zincir otel yatırımcısının da son dönemlerde bu yönde yatırımlar yaptıkları görülmektedir.

Türkiye açısından butik otel sektörünün gelişimine bakıldığında da dünyaki gelişime paralel bir durum söz konusudur. Türkiye eşsiz doğal ve kültürel zenginliğe sahip olmasına rağmen son dönemlere kadar bu potansiyelini turizm faaliyeti olarak kullanamamış bir ülkedir. Türkiye’de uzun yıllar boyunca deniz-güneş-kum üçgenine sıkışmış olan turizm faaliyetleri, bu yeni konaklama alternatifinin de etkisiyle kültür ve inanç turizmi alanına doğru bir açılım göstermiştir. Türkiye’de butik otel yatırımlarının birçoğunun, şehir merkezleri yerine özellikle doğal alanlara ve kırsal bölgelere yapılıyor olması buralardaki gizli kalmış turizm zenginliklerinin gün yüzüne çıkmasında da önemli bir etken olmuştur.

Türkiye’de butik otelcilik hızla gelişmekle birlikte, sektörel anlamda nitelendirilmelerinde ve yasal olarak sınıflandırılmalarında bir kavram karmaşası yaşanmaktadır. Sektörel açıdan yaşanan sıkıntı, butik otellerle benzer özellikleri taşıyan küçük konaklama işletmelerinin de kendilerini butik otel kategorisinde görmeleri ve tanıtlarını ve pazarlamalarını bu şekilde yapmalarıdır. Yasal sınıflandırma açısından yaşanan sıkıntı ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın bu tür işletmelere butik otel belgesi vermek yerine, genellikle “özel tesis” belgesi vermeyi tercih etmesidir. Özel tesisler; 2634 sayılı “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” hükümlerinin 42. maddesi çerçevesinde, “bünyesinde yapı, sokak, doğa, sanat, tarih gibi özelliklerden en az biri bulunan, deneyimli veya konusunda eğitilmiş personel ile nitelikli hizmet sunulan işletmelerdir” şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla bakanlık, bu tür bir işletmeye butik otel belgesi vermek için çok daha kapsamlı özellikleri bünyesinde barındırma şartı aramaktadır. Nitekim 2010 yılı turizm istatistiklerine bakıldığında, Türkiye’de turizm işletme belgeli özel tesis sayısı 203 adet iken, turizm işletme belgeli butik otel sayısı ise sadece 36’dır (URL-9, 2012).

Son otuz yıllık süreçte hem dünyada hem de Türkiye’de başarılı bir şekilde gelişme gösteren butik otellerin bu başarısının altında yatan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (Freund de Klumbis, 2003; Aggett, 2007);

- Otel sektöründe yaşanan standartlaşma ve metalaşma,
- Hizmet düzeyinin büyük zincir otellere göre daha yüksek kalitede olması,
- Konuklara gösterilen özel ilgi ve samimiyet,

- Farklı mimari ve şık oda tasarımları,
- Küçük ayrıntılara önem verilmesi,
- Konukların kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri

şeklinde sıralanabilir.

Sonuç olarak; butik otel, özel tesis ya da dizayn otel gibi farklı ifadelerle adlandırılırsalar da bu tür konaklama işletmelerinin, konuklarına kalıplaşan ve standartlaşan otelcilik anlayışından farklı bir bakış açısıyla hizmet sunmaları, seyahatleri ve tatilleri süresince değişik deneyimler yaşama arzusunda olan turistik tüketiciler açısından da bir tercih nedeni olmaktadır.

1.5.2. Konaklama İşletmeleri Açısından Mekân Olgusu ve Mekân Deneyimleri

Fiziksel, duygusal ve bilişsel aktivitelere katılımın bir sonucu olan deneyimler, tüketicilerin kişisel ve zihinsel özelliklerinde olduğu kadar, deneyimi yaşadıkları mekâna göre de farklılaşmaktadır. Tüketiciler bir işletme ile etkileşimde bulduklarında her zaman bir deneyime sahip olurlar. Bir tüketicinin bir mekân ya da deneyim alanı ile ilişkili bütüncül deneyimi, kronolojik bir olaylar dizisi ya da süreçlerinin aksine, orayla etkileşimde bulunduğu anlarda sağladığı hislerle ya da duygularla ilgili olmaktadır (Uygun, 2009: 14-15).

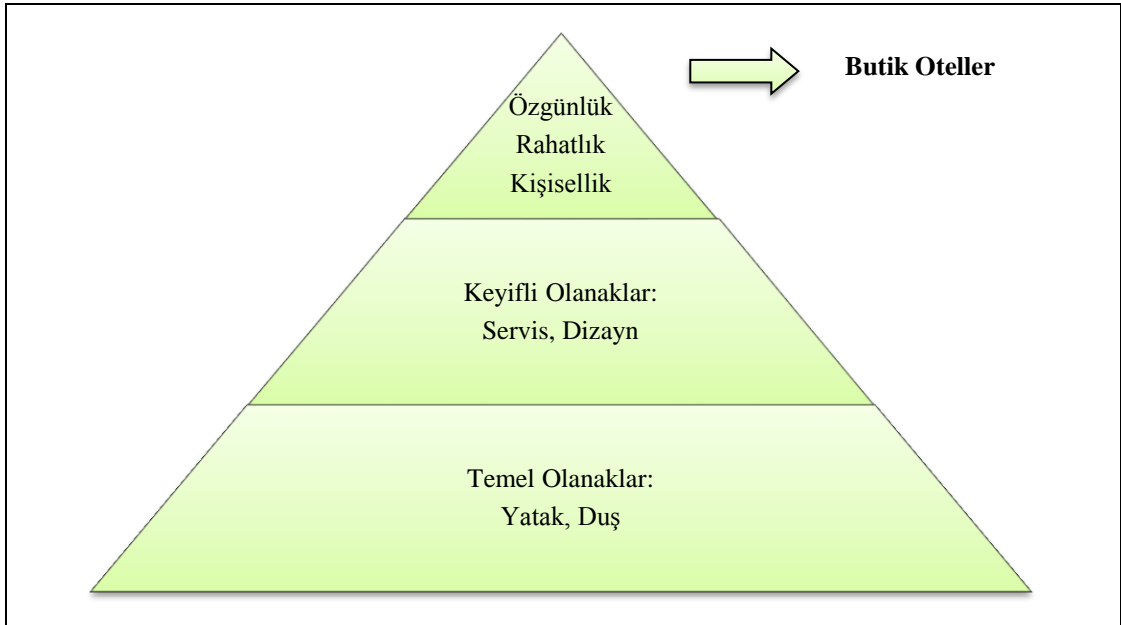
Boş zamanlarını, dinlenmek, eğlenmek ve farklı deneyimler yaşamak için değerlendirme isteğinde olan turistik tüketici kitlesi, bu isteklerini gerçekleştirebilmek için gittiği tatil bölgesinde bir konaklama işletmesinde kalacaktır. Dolayısıyla, turistik tüketici kitlesi için özel bir mekân olan konaklama işletmeleri bir deneyim alanıdır. Bu açıdan bakıldığında konaklama işletmesinin deneyim alanındaki misafir, bireysel tüketicidir ve bir olay onun deneyimini tetikler ya da keyifli kılar. Misafirlerin deneyimlerinden çıkardıkları kişisel anlar, misafirler açısından değer belirleyicisi olan şeylerdir.

Butik oteller ise misafirlerin daha kişisel hizmet aldıkları mekânlar olduğundan, misafirlerin farklı ve unutulmaz deneyimler yaşayabilecekleri konaklama işletmeleridir.

1.5.3. Butik Otel Deneyimleri

Günümüzde, yaşam kalitesi ve standartları buna bağlı olarak da istek ve ihtiyaçları gün geçtikçe değişen ve çeşitlenen turistik tüketiciler için oteller, sadece uyku gereksinimlerini karşıladıkları bir konaklama mekanı olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle, otel işletmelerinin turistik tüketici grubunu kendilerine çekebilmek ve memnun edebilmek için, konuklarının gözünden aradıkları ve ulaşmak istedikleri deneyimleri anlayabilmeleri gerekmektedir (McIntosh ve Siggs, 2005: 75).

Otel işletmeleri açısından turistik tüketici ihtiyaçları üç basamakta değerlendirilmekte ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda konuğa çeşitli olanaklar sunulmaktadır (Şekil 1.10). Bu basamaklardan ilki, konuğun temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan yatak ve duş olanaklarıdır. Bunlar oldukça kişisel aktivitelerdir. İkinci basamak konuğun keyifli zaman geçirmesini sağlamaya yönelik servis ve dizayn olanaklarıdır. Bunlar da fonksiyonelliğin yanı sıra duygusal ve duygusal uyarı düzeyi yüksek olan faaliyetlerdir. Piramidin üçüncü ve son basamağı ise, konuğa özgü, ona rahatlık sağlayacak ve kendini özel hissettirecek uyarı düzeyi çok yüksek olan olanaklardır.



Şekil 1.10. Konukların Genel İhtiyaç Değerlendirmesi

Kaynak: (Freund de Klumbis, 2003: 1)

Üç basamaktan oluşan konuk ihtiyaçlarını karşılamada her otel işletmesi farklı düzeydedir. Piramidin birinci ve ikinci basamağındaki olanakları hemen hemen tüm konaklama işletmeleri konuklarına sunarken, üçüncü basamaktaki özgünlük, rahatlık ve kişisellik olanaklarını diğer otellerden farklı konsept ve anlayışla hareket eden butik oteller sunmaktadır.

Son zamanlarda butik otel sektörünün hızlı bir gelişim göstermesi tüketicilerin daha eşsiz ve özel bir otel arayışıyla ilişkilendirilebilir (Aggett, 2007: 169). Çünkü tüketiciler açısından modern bir otel “sadece uyumak için bir yer değil ayrıca dizaynı, görünüşü ve rahatlığı ile romantik bir deneyimdir” (Freund de Klumbis, 2003: 1). Butik oteller büyük zincir otellerden farklı olarak tüketicilerine eşsiz bir deneyim sunmaktadırlar. Bunu başarma nedenleri ise; butik oteller diğer otellerden farklı olarak konuklarını çok iyi tanımakta ve onların ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun hizmetler sunmaktadırlar (Aliukeviciute, 2011: 1).

Butik otel tüketicilerinin standart konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence hizmeti sunan oteller yerine burada kalmayı tercih etmelerinin nedenleri, McIntosh ve Siggs tarafından 2005 yılında, Aggett tarafından da 2006 yılında yapılan iki ayrı çalışmada ele alınmıştır. Tablo 1.7’de görüldüğü üzere her iki çalışmada da turistik tüketicilerin butik otelleri tercih etmelerinde beş üstün nitelik söz konusudur. Bu niteliklerden, butik otel için seçilen yerleşim yeri, burada sunulan kalite, eşsizlik özelliği ve sunulan hizmetlerin kişiye özgü olması her iki çalışmanın da ortak bulgularıdır.

Tablo 1.7. Butik Otellerin Üstün Nitelikleri

McIntosh ve Siggs’in (2005) Çalışması	Aggett’in (2006) Çalışması
Yerleşim ve otelcilerin kültürü	Yerleşim
Kalite	Kalite
Eşsizlik	Eşsizlik
Kişisel dokunuş	Kişiye özel hizmet
Kendini evinde gibi hissetme	Sağlanan hizmetler

Kaynak: (Aggett, 2007: 174)

Çalışmaların ayrıldığı beşinci nitelikte ise; McIntosh ve Siggs'in (2005) çalışmasında “kendini evinde gibi hissetme” ön plana çıkarken, Aggett'in (2006) çalışmasında “sağlanan hizmetler” ön plana çıkmaktadır.

Günümüz tatilcileri bir otelde teknolojik donanım ya da son model eşyalar gibi rasyonel unsurları önemsemekle birlikte, duyularına ve duygularına hitap edecek üst düzey unsurları da fazlasıyla önemsemektedirler. Çünkü, beş temel duyuya hitap eden bileşenler dengeli bir duygusal deneyim oluşturur. Bu noktadan hareketle, butik oteller turistik tüketicilerin beş duyusuna hitap edebilecek düzeyde farklılığa sahip konaklama işletmeleridir. Örneğin bir butik otelde tarihi bir bina ya da otantik mobilyalar gibi fiziksel unsurlar dokusal uyarı; aydınlatma ve dekorasyon görsel uyarı; temizlik ve etrafa yayılan aromatik kokular kokusal uyarı; hoş bir müzik ya da sessiz bir atmosfer işitsel uyarı; sunulan farklı ve yöresel lezzetler ise tadsal uyarı düzeylerini harekete geçirmektedir. Önemli olan tüm bu uyarıcı faktörlerin doğru bir şekilde düzenlenmesi ve konuğun tam bir duygusal deneyim yaşamasını sağlayacak güce sahip olmasıdır (Freund de Klumbis, 2003: 3-4).

Butik oteller konumu, özgünlüğü, konuklarına sunduğu yüksek hizmet kalitesi ve özel ilgi, eşsizlik, konfor, farklı bir atmosfer ve yaşattığı sıra dışı deneyimler ile turistik tüketici kitlesi tarafından “sıradan” ve “nereye gidersen git birbirinin aynı” ifadeleriyle anlatılan geleneksel otellerle birbirine ters düşmektedir. Günümüzde geleneksel otellerin standart olanakları tüketicilere cazip gelmemekte ve farklı alternatiflere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu farklı alternatiflerden biri olan butik oteller, verdikleri tüm hizmetleri kişiye özel sunarak, konuk deneyimi yaratmaya odaklanmaktadır.

Bu çalışmada, butik otel deneyimleri hedonik deneyim boyutunda estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, eğitim ve fantezi deneyimleri çerçevesinde; akılcı (rasyonel) deneyim boyutunda ise personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor-rahatlık ve temizlik-hijyen deneyimleri çerçevesinde ele alınmıştır.

Misafirlerin butik otel bağlamında yaşadıkları estetik deneyimler çerçevesinde, otelin genel görünümü, araç gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonu; sosyal-sembolik deneyimler çerçevesinde, arkadaşlar ve diğer

misafirlerle etkileşim ve sosyalleşme; eğlence deneyimleri çerçevesinde otelde sunulan eğlence içerikli hizmetler; kaçış deneyimleri çerçevesinde, günlük hayattan uzaklaşma; eğitim deneyimleri çerçevesinde, yeni yerler görme ve bilgiler edinme; fantezi deneyimleri çerçevesinde ise, otelde geçirilen zamandan haz alma ve mutluluk hissetme durumları ele alınmıştır.

Misafirlerin butik otel bağlamında yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri çerçevesinde, çalışanların hizmet becerisi, misafirperverlikleri, görünüşleri, ihtiyaçları anlama ve misafire bireysel ilgi gösterme özellikleri; fiyat deneyimleri çerçevesinde, misafirin otelde yaralandığı hizmetlerle ilişkilendirdiği ekonomik değer; fiziksel konfor ve rahatlık deneyimleri çerçevesinde, hizmet mükemmelliği; temizlik-hijyen deneyimleri çerçevesinde ise, otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olma durumları ele alınmıştır.

BÖLÜM II: YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, söz konusu araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilme süreci ve toplanan verilerin hangi yöntemlerle ve nasıl analiz edildiği konuları ele alınacaktır.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

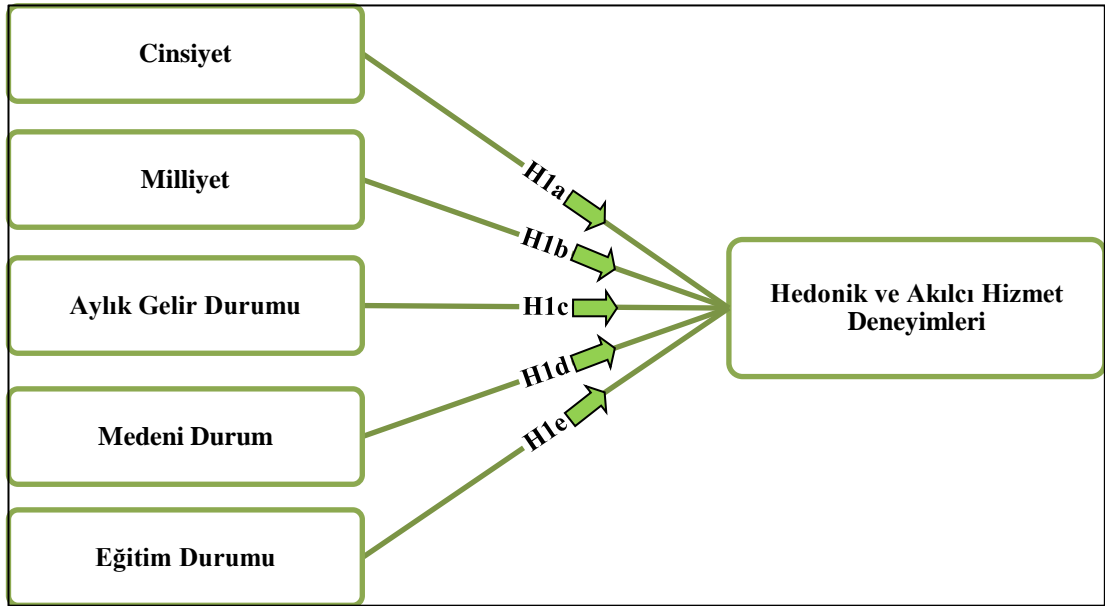
Araştırmada, daha önce belirtilen amaçlara ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Nicel araştırma yöntemi bilimsel çalışmalarda kullanılan en yaygın araştırma kategorisidir (Nakip, 2008: 55). Nicel yaklaşımlar, farklı değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerle bağlantılı hipotezleri test eder (Neuman, 2000: 71). Aubert-Gamet'e (1997) göre, nicel araştırmalar üretici tarafından düzenlenen fiziksel çevre uyarıcılarına yönelik davranışsal tepkiyi değerlendirmeye ya da tahminlemeye odaklanır (Odabaşı ve Diğ., 2009: 33). Nicel araştırma yönteminden hareketle, söz konusu araştırmada alanyazını gözden geçirilerek geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmış, bazı ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan bir anket yoluyla veri toplanmıştır. Anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle verilerin elde edilmesi olarak tanımlanabilir (Altunışık ve Diğ., 2007: 68). Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmanın türü, "ilişkisel (bağıntısal) araştırma tasarımı" olarak ifade edilebilir. Araştırma, "alan araştırması" modelinde desenlenmiştir. Alan araştırmaları, belirli bir olay ya da olgunun çok boyutlu olarak incelenerek ayrıntılarının ortaya çıkarılmasına dönük yapılan uygulamalı araştırmalardır (Ural ve Kılıç, 2006: 19).

2.2. Araştırma Modeli

Daha önce de belirtildiği gibi, bu araştırmada butik otel misafirlerinin otel bağlamında yaşadıkları deneyimlerin ve bu deneyimlerle tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ davranışından oluşan gelecekteki davranış eğilimleriyle ilişkisinin belirlenmesi

amaçlanmıştır. Bu temel amaçların karşılanabilmesi için aşağıdaki araştırma sorularına, geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesiyle yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: *Butik otel misafirlerinin kişisel özelliklerine (cinsiyet, milliyet, gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumu) göre yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-egitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) hizmet deneyimleri farklılaşmakta mıdır?*



Şekil 2.1. Butik Otel Misafirlerinin Kişisel Özellikleri ile Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimleri İlişkisi

Bu sorunun yanıtlanabilmesi için Şekil 2.1’de gösterilen hipotezler test edilmiştir:

H1-a: Butik otel misafirlerinin cinsiyete bağlı olarak yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

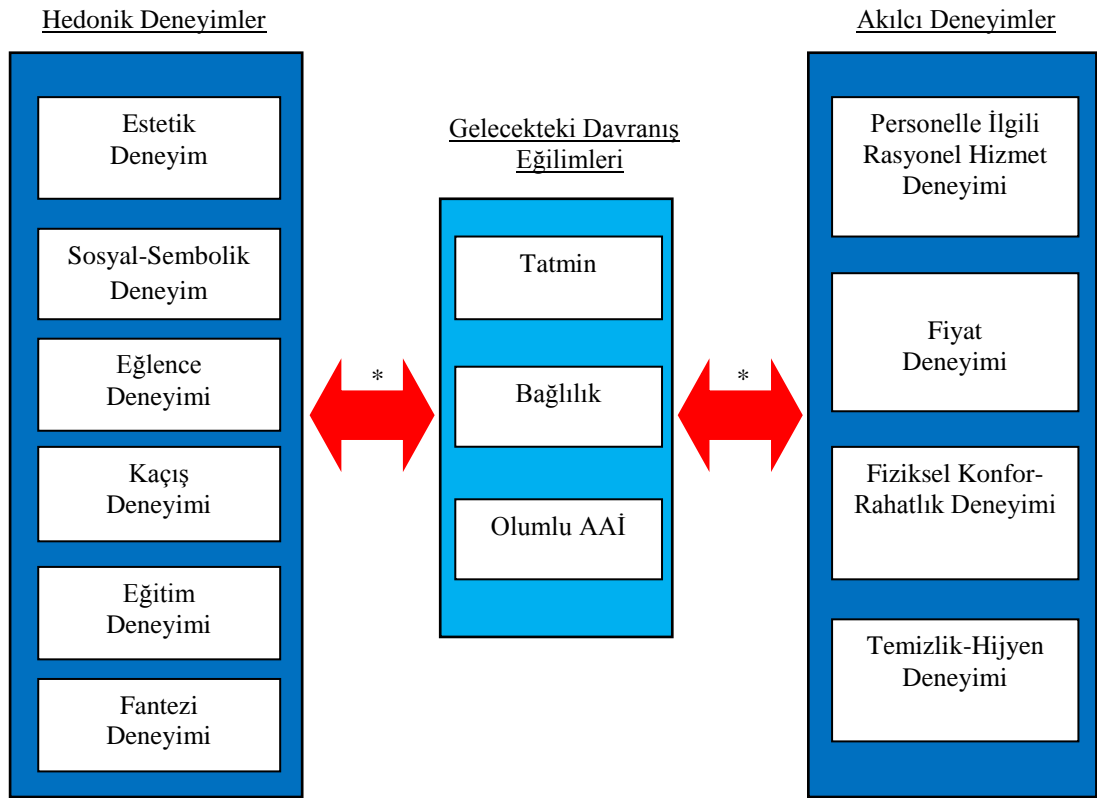
H1-b: Butik otel misafirlerinin milliyete bağlı olarak yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

H1-c: Butik otel misafirlerinin gelir durumuna bağlı olarak yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

H1-d: Butik otel misafirlerinin medeni duruma bağlı olarak yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

H1-e: Butik otel misafirlerinin eğitim durumuna bağlı olarak yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyim düzeyleri arasında bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 2: Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-egitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) hizmet deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) arasında bir ilişki var mıdır?



*Çift yönlü oklar, her bir deneyim alt boyutu ile her bir gelecekteki davranış eğilimi arasındaki ilişkileri temsil etmektedir.

Şekil 2.2. Butik Otel Misafirlerinin Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Hizmet Deneyimleri ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri İlişkisi

Şekil 2.2’de gösterilen katılımcıların bir butik otelde yaşadıkları hedonik deneyim türleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler, Tablo 2.1’de görüldüğü şekilde hipotezleştirilerek irdelenmiştir:

Tablo 2.1. Butik Otel Tüketicilerinin Yaşadıkları Hedonik Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Gelecekteki Davranış Eğilimleri	Hedonik Deneyimler (Estetik, Sosyal-Sembolik, Eğlence, Kaçış, Öğrenme-Eğitim, Fantezi)
Tatmin	<p>H2-a-1: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları estetik deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-2: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları sosyal-sembolik deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-3: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları eğlence deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-4: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları kaçış deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-5: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları öğrenme-eğitim deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-a-6: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fantezi deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Bağlılık	<p>H2-b-1: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları estetik deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-2: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları sosyal-sembolik deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-3: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları eğlence deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-4: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları kaçış deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-5: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları öğrenme-eğitim deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-b-6: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fantezi deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Olumlu AAİ	<p>H2-c-1: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları estetik deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-2: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları sosyal-sembolik deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-3: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları eğlence deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-4: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları kaçış deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-5: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları öğrenme-eğitim deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-c-6: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fantezi deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>

Şekil 2.2’de gösterilen katılımcıların bir butik otelde yaşadıkları akılcı deneyim türleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler ise Tablo 2.2’deki şekilde hipotezleştirilerek irdelenmiştir:

Tablo 2.2. Butik Otel Misafirlerinin Yaşadıkları Akılcı Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Gelecekteki Davranış Eğilimleri	Akılcı Deneyimler (Personelle İlgili Rasyonel Hizmet, Fiyat, Fiziksel Konfor-Rahatlık, Temizlik-Hijyen)
Tatmin	<p>H2-d-1: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-d-2: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fiyat deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-d-3: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fiziksel konfor ve rahatlık deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-d-4: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları temizlik-hijyen deneyimleri ile tatmin davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Bağlılık	<p>H2-e-1: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-e-2: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fiyat deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-e-3: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fiziksel konfor ve rahatlık deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-e-4: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları temizlik-hijyen deneyimleri ile bağlılık davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>
Olumlu AAİ	<p>H2-f-1: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-f-2: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fiyat deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-f-3: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları fiziksel konfor ve rahatlık deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2-f-4: Misafirlerin bir butik otelde yaşadıkları temizlik-hijyen deneyimleri ile olumlu AAİ davranışları arasında bir ilişki vardır.</p>

Araştırma Sorusu 3: *Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?*

Bu soruyu irdelenebilmek için gelecekteki davranış eğilimlerini temsil eden tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ boyutlarına ilişkin her bir alt araştırma sorusu aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

3-1- Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan tatmin düzeyini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?

3-2- Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan bağlılık düzeyini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?

3-3- Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan olumlu AAİ davranışını etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?

2.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren ve butik tarzda hizmet veren otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirler oluşturmaktadır. Bu noktada, evren çerçevesini oluşturan Kapadokya Bölgesi'nden de bahsetmek yerinde olacaktır.



Şekil 2.3. Kapadokya Haritası

Kaynak: (URL-10, 2012)

Türkiye'de turizm faaliyetleri uzun yıllar boyunca, hem gelen turistler açısından hem de Türk turizmcileri açısından deniz, güneş, kum üçgeninde algılanmıştır. Ancak son yıllarda değişen turizm anlayışı ve turist profili, sektörü

yeni destinasyon arayışlarına yönelmiştir. Bu arayışlar kapsamında öne çıkan destinasyonlardan birisi de Kapadokya'dır. Kapadokya, 60 milyon yıl önce; Erciyes, Hasandağ ve Güllüdağ'ın püskürttüğü lav ve küllerin oluşturduğu yumuşak tabakaların, milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgar tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıkmış, başta Nevşehir olmak üzere Kırşehir, Niğde, Aksaray ve Kayseri illerine yayılmış bir bölgedir.

Kapadokya Bölgesi, dünya turizminden aldığı payı her yıl arttıran Türkiye'nin özellikle inanç ve kültür turizmi açısından öne çıkan destinasyonlarından biridir. Özellikle yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen turizm merkezlerinden biri olan Kapadokya Bölgesi, çok özel jeolojik yapısı ve Hıristiyanlığın yayılma noktası olması sebebiyle diğer turizm merkezlerinden ayrılmakta ve dikkatleri üzerine çekmektedir. İlk Hıristiyanların kaya içine oydukları yer altı şehirleri ve yüzlerce kaya kilisesi bugün binlerce yabancı turistin bölgeyi ziyaret etmesine sebep olmaktadır. Yabancı turistlerin yanı sıra bölgenin doğal yapısından kaynaklanan müthiş güzelliği, yerli turistler için de bir çekim gücüdür. Ancak Kapadokya'yı bir destinasyon haline getiren asıl olgu, bu özel yapı temelinde yükselen geleneksel kültür değerlerinin özünü yitirmeksizin bugüne kadar taşınması ve günümüzün modern anlayışıyla harmanlanmış olmasıdır. Bölgede faaliyet gösteren butik otellerin büyük bir çoğunluğu da, geçmişle bugünün sentezlenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bölgede hizmet veren butik oteller, standart otellerin kalıplaşmış işlevsel fonksiyonlarından sıkılan, farklılık ve özgünlük arayan turistik tüketici kitlesi için eşsiz dinlence deneyimleri yaşama fırsatı sunabilecek niteliktedirler.

Araştırmanın örneklemini, Kapadokya Bölgesi'nde butik tarzda hizmet veren, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis" statüsüne sahip otel işletmelerinde konaklayan yerli ve yabancı misafirler oluşturmaktadır. Örnekleme sürecinde katılımcılara erişebilmek için, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde Kapadokya Bölgesi'nde butik tarzda hizmet veren ve turizm işletme belgesine sahip tesislerde konaklayan misafirler, kolayda örnekleme yoluyla araştırmaya dahil edilmiş ve o an tesiste bulunan misafirlere veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütleye ait ulaşılan her birimin örnekleme dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 83).

Söz konusu araştırma sürecinde örnekleme oluşturacak katılımcıların sayısının belirlenmesinde, Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan ve 2011 yılına ait olan Tablo 2.3'teki verilerden yararlanılmıştır. Tablo 2.3'e göre; bölgede butik tarzda hizmet veren ve turizm işletme belgesine sahip olan 18 adet tesis vardır. Bu tesislerde toplamda 458 oda ve 962 yatak kapasitesi mevcuttur. Araştırma kapsamında hazırlanan anketlerin uygulanması aşamasında 18 adet tesisin 16 tanesinde çalışma yapılabilmektedir. Tesis 10'da işletme sahibi, Tesis 11'de de işletme yöneticisi, misafirlerinin rahatsız olacağı gerekçesi ile anket yaptırılmasına izin vermemiştir.

Tablo 2.3. 2011 Yılı Kapadokya Bölgesi Turizm İşletme Belgeli Özel Tesisler ve Doluluk Oranları

Tesisin Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	2011 Doluluk Oranı (%)
Tesis 1	Özel Belgeli	19	58	50,55
Tesis 2	Özel Belgeli	8	16	23,42
Tesis 3	Özel Belgeli	33	65	55,56
Tesis 4	Özel Belgeli	51	94	85,82
Tesis 5	Özel Belgeli	30	73	50,43
Tesis 6	Özel Belgeli	72	145	80,30
Tesis 7	Özel Belgeli	14	28	34,10
Tesis 8	Özel Belgeli	20	40	55,00
Tesis 9	Özel Belgeli	33	66	50,31
Tesis 10	Özel Belgeli	30	60	41,38
Tesis 11	Özel Belgeli	26	52	57,03
Tesis 12	Özel Belgeli	27	58	61,68
Tesis 13	Özel Belgeli	20	46	34,29
Tesis 14	Özel Belgeli	14	30	57,27
Tesis 15	Özel Belgeli	31	62	44,44
Tesis 16	Özel Belgeli	6	12	0,00
Tesis 17	Özel Belgeli	5	12	39,00
Tesis 18	Özel Belgeli	19	45	36,38
TOPLAM	18	458	962	
ORTALAMA	-	-	-	47,61

Tablo 2.4'te görüldüğü üzere, uygulama 16 tesis, 402 oda ve 850 yatak kapasitesi dikkate alınarak, 10 Mart - 30 Nisan 2012 tarihleri arasında

gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler arasında araştırmanın yapıldığı 16 tesisdeki muhtemel katılımcı sayısı, 2011 yılının aynı tarihlerdeki doluluk oranları göz önünde bulundurularak hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre, geçen yılın aynı döneminde 850 yatak kapasitesi %65'lik doluluk oranıyla günlük ortalama 552 misafire hizmet vermiştir. Araştırma süresinin gerçekleştiği elli günlük süre içerisinde ise yaklaşık olarak 27.600 kişi bu tesislerde konaklamıştır. Sonuç olarak, 2011 yılının Mart ve Nisan aylarında gerçekleşen geceleme sayısı dikkate alınarak, bu araştırmanın örneklem sayısı belirlenmiştir.

Tablo 2.4. Araştırmanın Yapıldığı Tesisler ve Doluluk Oranları

Tesisin Adı	Sınıfı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Mart-Nisan 2011 Doluluk Oranı (%)
Tesis 1	Özel Belgeli	19	58	60
Tesis 2	Özel Belgeli	8	16	10
Tesis 3	Özel Belgeli	33	65	72
Tesis 4	Özel Belgeli	51	94	87
Tesis 5	Özel Belgeli	30	73	51
Tesis 6	Özel Belgeli	72	145	92
Tesis 7	Özel Belgeli	14	28	31
Tesis 8	Özel Belgeli	20	40	70
Tesis 9	Özel Belgeli	33	66	64
Tesis 12	Özel Belgeli	27	58	80
Tesis 13	Özel Belgeli	20	46	46
Tesis 14	Özel Belgeli	14	30	70
Tesis 15	Özel Belgeli	31	62	88
Tesis 16	Özel Belgeli	6	12	-
Tesis 17	Özel Belgeli	5	12	84
Tesis 18	Özel Belgeli	19	45	64
TOPLAM	16	402	850	
ORTALAMA	-	-	-	65

Evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin bilgiler Tablo 2.5'te verilmiştir. Tablo 2.5'teki değerler, örneklem büyüklüğünü etkileyen belirleyici faktörlerin (örnekleme hatası, güven düzeyi ve oranlar) dikkate alınmasıyla evreni temsil yeteneğine sahip değerlerdir ve bu tabloya göre, güven düzeyi %95, başka bir deyişle $\alpha = 0,05$; örnekleme hatası $H = \pm 0,05$ ve oranlar $p = 0,5$; $q = 0,5$ için verilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 48-49).

Tablo 2.5. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklüğü

N - n	N - n	N - n	N - n	N - n
10 - 10	100 - 80	280 - 162	800 - 260	2800 - 338
15 - 14	110 - 86	290 - 165	850 - 265	3000 - 341
20 - 19	120 - 92	300 - 169	900 - 269	3500 - 346
25 - 24	130 - 97	320 - 175	950 - 274	4000 - 351
30 - 28	140 - 103	340 - 181	1000 - 278	4500 - 354
35 - 32	150 - 108	360 - 186	1100 - 285	5000 - 357
40 - 36	160 - 113	380 - 191	1200 - 291	6000 - 361
45 - 40	170 - 118	400 - 196	1300 - 297	7000 - 364
50 - 44	180 - 123	420 - 201	1400 - 302	8000 - 367
55 - 48	190 - 127	440 - 205	1500 - 306	9000 - 368
60 - 52	200 - 132	460 - 210	1600 - 310	10000 - 370
65 - 56	210 - 136	480 - 241	1700 - 313	15000 - 375
70 - 59	220 - 140	500 - 217	1800 - 317	20000 - 377
75 - 63	230 - 144	550 - 226	1900 - 320	30000 - 379
80 - 66	240 - 148	600 - 234	2000 - 322	40000 - 380
85 - 70	250 - 152	650 - 242	2200 - 327	50000 - 381
90 - 73	260 - 155	700 - 248	2400 - 331	75000 - 382
95 - 76	270 - 159	750 - 254	2600 - 335	100000 - 384

(N: Evren büyüklüğü; n: Örneklem büyüklüğü)

Tablo 2.5'ten hareketle, araştırmanın ideal örneklem sayısı evren büyüklüğü 30.000 olarak dikkate alınıp 379 olarak belirlenmiş ve araştırmanın yapılabiliğine izin veren 16 tesise misafirlerine uygulamak üzere 550 adet anket dağıtılmıştır. Uygulama aşamasında, anketler misafirlere check-in (otele giriş) yaparken verilmiş ve check-out (otelden çıkış) yaparken teslim alınmıştır. Uygulama süresi içerisinde araştırmaya katılımı artırmak için, tesisler haftada iki kez ziyaret edilerek gereken izleme çalışmaları yapılmıştır. Uygulama süresinin bitiminde 396 adet anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Bu sayı yürütülen analizlerin varsayımlarını karşılama ve örneklem büyüklüğü açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde dir.

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 2.6'da; gelir durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2.7'de ve harcamalarına ilişkin bilgiler ise Tablo 2.8'de verilmiştir.

Tablo 2.6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler ¹		%	Frekans
Cinsiyet (N=388)	- Erkek	43,8	170
	- Kadın	56,2	218
Yaş	- 18-25	27,0	107
	- 26-35	42,9	170
	- 36-45	16,9	67
	- 46-55	7,1	28
	- 55 ve üzeri	6,1	24
Medeni Durum (N=387)	- Evli	42,9	166
	- Bekar	57,1	221
Uyruk (N=384)	- Türk	66,4	255
	- Avrupalı	17,7	68
	- Uzakdoğulu	6,8	26
	- Amerikalı	9,1	35
Eğitim (N=388)	- İlk ve Orta Öğretim	20,4	79
	- Lisans	64,9	252
	- Lisansüstü	14,7	57

Tablo 2.6'daki demografik bilgilere göre katılımcı misafirlerin %43,8'i erkek, %56,2'si kadındır. Katılımcıların %42,9'u evli, %57,1'i ise bekar. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; %27,0'sinin 18-25 yaş, %42,9'unun 26-35 yaş, %16,9'unun 36-45 yaş, %7,1'nin 46-55 yaş ve %6,1'nin ise 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %66,4'ünü Türk misafirler, %17,7'sini Avrupa'nın farklı ülkelerinden gelen misafirler, %6,8'ini Uzakdoğulu (özellikle Japonya ve Kore'den gelen) misafirler ve %9,1'ini ise Amerikalı misafirler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde, %20,4'ünün ilk ve orta öğretim, %64,9'unun lisans ve %14,7'sinin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

¹ Katılımcılardan toplanan anketlerde boş bırakılan bazı sorular dikkate alınmadığından, demografik özelliklere ilişkin N sayıları farklılık göstermektedir.

Tablo 2.7. Katılımcıların Gelir Durumları

Katılımcıların Gelir Durumları ²		%	Frekans
Aylık Gelir (TL) (N=367)	- 200-1000	14,2	52
	- 1001-2000	30,2	111
	- 2001-3000	17,2	63
	- 3001-4000	5,7	21
	- 4001-5000	6,5	24
	- 5001 ve üzeri	26,2	96
Ailenin Aylık Toplam Geliri (TL) (N=396)	- 200-1000	6,8	27
	- 1001-2000	14,1	56
	- 2001-3000	13,9	55
	- 3001-4000	10,1	40
	- 4001-5000	10,6	42
	- 5001 ve üzeri	44,4	176

Katılımcıların gelir durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2.7'den izlendiğinde, katılımcıların %30,2'sinin kişisel aylık gelirlerinin 1001-2000 TL aralığında olduğu, bunu %26,2'lik bir payla 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip katılımcı grubunun izlediği görülmektedir. Kişisel aylık gelir kategorisinde en düşük payı %5,7 ile 3001-4000 TL aralığında aylık gelire sahip katılımcı grubunun aldığı görülmektedir. Katılımcıların aile içi aylık toplam gelirler kategorisi incelendiğinde ise ilk sırayı, %44,4'lük bir oranla 5001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcı grubunun aldığı görülmektedir. Aile içi aylık toplam gelir kategorisinde en düşük payın ise %6,8 ile 200-1000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

² Katılımcılardan toplanan anketlerde boş bırakılan bazı sorular dikkate alınmadığından, katılımcıların gelir durumlarına ilişkin N sayıları farklılık göstermektedir.

Tablo 2.8. Katılımcıların Harcama Bilgileri

Harcama Bilgileri		%	Frekans
Bireysel Harcama (TL) (N=396)	- 200-1000	37,6	149
	- 1001-2000	21,2	84
	- 2001-3000	8,8	35
	- 3001-4000	5,6	22
	- 4001-5000	5,3	21
	- 5001 ve üzeri	21,5	85
Tatil Harcama (TL) (N=396)	- 200-1000	19,9	79
	- 1001-2000	19,2	76
	- 2001-3000	12,4	49
	- 3001-4000	6,6	26
	- 4001-5000	6,6	26
	- 5001 ve üzeri	35,4	140

Tablo 2.8’de katılımcıların bireysel harcamaları ve tatil harcamalarına ilişkin bilgiler incelenmiştir. Buna göre, katılımcıların %37,6’sının bireysel harcama tutarının 200-1000 TL aralığında, %21,5’nin bireysel harcama tutarının ise 5001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bireysel harcama kategorisinde en düşük payı %5,3 ile 4001-5000 TL aralığında bireysel harcama tutarına sahip katılımcı grubunun aldığı görülmektedir. Katılımcıların tatil harcama tutarlarına ilişkin kategori incelendiğinde ilk sırayı %35,4’lük bir oranla 5001 TL ve üzeri harcama yapan katılımcı grubunun aldığı görülmektedir. Tatil harcama tutarlarına ilişkin kategoride en düşük payın ise %6,6’lık oranlarla 3001-4000 TL ve 4001-5000 TL aralığında tatil harcaması yapan katılımcı grubuna ait olduğu görülmektedir.

2.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada, ilgili alanyazın gözden geçirilerek Kim (2009) ve Lin (2006)’in söz konusu çalışma ile benzerlik gösteren çalışmalarında kullandıkları güvenilirlik ve geçerlikleri sınanmış iki ayrı ölçekten yararlanılarak oluşturulan bir anketle veriler toplanmıştır. Ölçeğe son halinin verilmesi aşamasında uzman görüşlerinden de yararlanılmıştır. Anketin uygulanacağı katılımcılar yerli ve yabancı turistlerden oluşacağı için, anket hem Türkçe hem de İngilizce olarak hazırlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Ölçeğin birinci bölümündeki sorular, butik otel misafirlerinin çeşitli boyutlarda yaşadıkları deneyimlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde katılımcılara, estetik (otelin genel görünümü, araç gereç görünümü, alan tasarımı ve dekorasyonu), sosyal (arkadaşlar ve diğer misafirlerle etkileşim ve sosyalleşme), eğlence (otelde sunulan eğlence içerikli hizmetler), kaçış (günlük hayattan uzaklaşma), eğitim (yeni yerler görme ve bilgiler edinme) ve fantezi (otelde geçirilen zamandan haz alma ve mutluluk hissetme) alt boyutlarından oluşan hedonik deneyimlerine ilişkin 43 ifade verilmiştir. Ölçeğin ikinci bölümünde, personelle etkileşim (çalışanların hizmet becerisi, misafirperverlikleri, görünüşleri, ihtiyaçları anlama ve bireysel ilgi gösterme özellikleri), hizmet mükemmelliği (temizlik ve hijyen, rahatlık ve konfor) ve ekonomik değer (fiyat) alt boyutlarından oluşan akılcı deneyimlere ilişkin 27 ifadeye yer verilmiştir. Ölçeğin üçüncü bölümünde de, katılımcıların tatmin ve bağlılık düzeyleri (hizmetten ne ölçüde tatmin oldukları ve aynı hizmetten tekrar yararlanma olasılıklarına ilişkin 14 madde) ve olumlu AAİ (hizmetten duydukları memnuniyeti ağızdan ağıza iletişim yolu ile çevrelerine yayma olasılıklarına ilişkin 3 madde) davranış eğilimlerine yer verilmiştir. Her üç bölümde de katılımcılardan ifadeleri beşli likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise, butik otel misafirleri ile ilgili demografik özelliklerin yanı sıra, gelirleri ve gelirlerinin ne kadarını tatil amaçlı harcadıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Ölçekte yer alan deneyim boyutlarının belirlenebilmesi ve kullanılan ölçeğin açıkladığı varyans yeterliliğini değerlendirebilmek için faktör analizi yapılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) =,96 faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olduğunu; Ki-kare (2278) = 23372,99, p= ,000 değerleri verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucu, çalışmada kullanılan veri toplama aracında hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutlarından oluşan (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) 10 faktör ortaya çıkmış ve diğer tüm analizler bu faktörler dikkate alınarak yapılmıştır. Altı hedonik deneyim türü ve dört akılcı deneyim türünden

oluşan on faktörü temsil eden toplam 69 madde toplam varyansın %70,05'ini açıklamaktadır.

Ölçeğin güvenilirliği, ölçeğin geneline ve alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245) ,70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Ölçeğin geneline yönelik elde edilen ,98'lik Alpha değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Hedonik hizmet deneyimlerine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha Katsayısı ,97'dir. Ölçekte yer alan maddeler ile hedonik hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha Katsayıları ve döndürülmüş faktör yükleri Tablo 2.9'da sunulmaktadır.

Tablo 2.9. Hedonik Hizmet Deneyimlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Hizmet Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları ve Ölçek Maddeleri	Döndürülmüş Cronbach's Faktör Yükleri	Alpha
ESTETİK DENEYİMLER		,939
Bu butik otelin genel görünümünün estetik olarak çekici olduğunu ve seyir zevki verdiğini düşünüyorum	,756	
Bu butik otelin genel görünümünün ve mimarisinin otantik olduğunu düşünüyorum.	,775	
Bu butik otelin görsel konseptinin bölgeyi temsil eden doğal yapı ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.	,747	
Bu butik otelin iç dekorasyonunun ve süslemelerinin görsel olarak keyif verici olduğunu düşünüyorum.	,624	
Bu butik otelin tasarımında kullanılan mobilyaların otelin mimarisiyle uyumlu olduğunu düşünüyorum.	,544	
Bu butik otelin tüm iç alanının ve mimarisinin otantik olduğunu düşünüyorum.	,585	
Bu butik otelin tasarımının görsel olarak canlandırıcı ve rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	,618	
Bu butik otelin görsel mimarisi bana düşünmek ve yeni fikirler geliştirmek için ilham veriyor.	,662	
Bu butik otelin görsel mimarisi, bende fotoğraf çekme ve fotoğraf çektirme isteği uyandırıyor.	,625	
Bu butik otelin oda tasarımının ve dekorasyonunun görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	,711	
Bu butik otelin odalarının dekorasyonunun görsel olarak rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	,665	
Bu butik otelin banyo dekorasyonunun görsel olarak özel olduğunu	,609	

Tablo 2.9. Hedonik Hizmet Deneyimlerine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

düşünüyorum.	
Bu butik otelin odalarının tasarımının ve tarzının ilginç ve otantik olduğunu düşünüyorum.	,648
Bu butik otelin farklı tasarım ve dekorasyona sahip oda seçeneği sunuyor olması bana keyif veriyor.	,626
Bu butik otelin ışıklandırma sisteminin hoş olduğunu düşünüyorum.	,517
Bu butik otelin personelinin iyi giyimli, bakımlı hoş bir görünüme sahip olduklarını düşünüyorum.	,585
SOSYAL DENEYİMLER	,904
Bu butik otel misafirlerinin, otelde konaklayan diğer misafirlere saygı gösterdiğini düşünüyorum.	,597
Bu butik oteli ziyaret eden misafirlerin benimle benzer bir sosyo-ekonomik düzeyde olduklarını düşünüyorum.	,655
Bu butik otelde misafirler arasındaki etkileşimlerin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	,789
Bu butik otel, benimle ortak ilgilere sahip kişilerle deneyimlerimi paylaşma olanağı sağlıyor.	,706
Bu butik otelin, yaşattığı deneyim yoluyla aile ve arkadaşları bir araya getirdiğini / yakınlaştırdığını düşünüyorum.	,491
Bu butik otelde farklı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	,549
Bu butik otelde benimle aynı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	,519
Bu butik otelde yaşadığım deneyimin yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.	,347
Bu butik otele gelmemin, arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirdiğini düşünüyorum.	,503
Bu butik otelin sağladığı aktivitelere katılmaktan keyif aldım.	,685
Bu butik oteldeki çalışan-müşteri etkileşimlerinin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	,619
EĞLENCE DENEYİMLERİ	,887
Bu butik otelin sunduğu olanakların ve hizmetlerin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	,712
Bu butik otelde eğlenceli ve keyif verici müzikler çalındığını düşünüyorum.	,614
Bu butik otelin sunduğu yiyeceklerin taze ve lezzetli olduğunu düşünüyorum.	,507
Bu butik otelin sunduğu yöresel yiyecek ve içecekleri tatmaktan keyif aldım.	,592
Bu butik otelin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	,603
Bu butik otelin içindeki genel atmosferin beni neşelendirdiğini düşünüyorum.	,667
KAÇIŞ DENEYİMLERİ	,863
Bu butik otelin genel atmosferinin beni rahatlattığını düşünüyorum.	,649

Tablo 2.9. Hedonik Hizmet Deneyimlerine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyiminin ruh halime iyi geldiğini düşünüyorum.	,583
Bu butik otelin atmosferinin günlük yaşamın baskısından ve sıkıntılarından uzaklaşmamı sağladığını düşünüyorum.	,684
Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyiminin beni rahatlattığını düşünüyorum.	,670
EĞİTİM DENEYİMLERİ	,760
Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyimiyle bölge hakkında tarihsel ve kültürel konularda yeni bilgiler edindim.	,589
Bu butik otelde yaşadığım deneyimler, bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	,626
Bu butik otelde geçirdiğim zaman süresince önceden bölgeye yönelik merak ettiğim bazı sorulara yanıt bulduğumu düşünüyorum.	,544
FANTEZİ DENEYİMLERİ	,890
Bu butik otelde kalma deneyimim, bana özel olduğumu hissettiriyor.	,702
Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyimiyle bir hayalimi gerçekleştirmiş olduğumu hissediyorum.	,712
Bu butik otelin bana mutluluk verdiğini düşünüyorum.	,699
Bu butik otelin personelinin her misafire bireysel ve özel ilgi gösterdiğini düşünüyorum.	,745
Bu butik otelin personelinin misafirlerin özel ihtiyaçlarını anladığını düşünüyorum.	,795
Bu butik otelin personelinin misafirleri önemseydiğini düşünüyorum.	,784
Bu butik otel personelinin, misafirleri özel hissettirdiğini düşünüyorum.	,716
Bu butik otel personelinin ihtiyaçlarıma değer verdiğini düşünüyorum.	,692
Rotasyon Yöntemi: Varimax	

Hedonik hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında; estetik deneyimlerin (,94), sosyal deneyimlerin (,90), eğlence deneyimlerinin (,89), kaçış deneyimlerinin (,86), eğitim deneyimlerinin (,76) ve fantezi deneyimlerinin ise (,89) olduğu görülmektedir.

Akılcı hizmet deneyimleri ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha Katsayısı ,96'dır. Ölçekte yer alan maddeler ile akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha Katsayıları ve döndürülmüş faktör yükleri Tablo 2.10'da sunulmaktadır.

Tablo 2.10. Akılcı Hizmet Deneyimlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Akılcı Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları ve Ölçek Maddeleri	Döndürülmüş Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
PERSONELLE İLGİLİ RASYONEL HİZMET DENEYİMLERİ		,943
Bu butik otelin personelinin misafirlerin problemlerinin çözümüyle yakından ilgilendiğini düşünüyorum.	,713	
Bu butik otelin personelinin misafirlerle samimi ve kalpten ilgilendiğini düşünüyorum.	,804	
Bu butik otelin personelinin misafirlere nezaketli ve saygılı davrandığını düşünüyorum.	,786	
Bu butik otelin personelinin davranışlarının misafirlere güven verdiğini düşünüyorum.	,756	
Bu butik otel personelinin işlerini profesyonel bir tarzda yerine getirdiklerini düşünüyorum.	,704	
Bu butik otel personelinin ilk seferde doğru hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	,668	
Bu butik otel personelinin misafirlerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	,658	
Bu butik otel personelinin hızlı hizmet verdiğini düşünüyorum.	,728	
Bu butik otel personelinin her zaman size yardım etmeye istekli olduklarını düşünüyorum.	,753	
Bu butik otel personelinin misafirlerin tam olarak ne istediğini sorarak, yerine getirdiğini düşünüyorum.	,676	
Bu butik otel personelinin sunulan hizmetleri/olanakları açıklamada profesyonel olduğunu düşünüyorum.	,680	
FİYAT DENEYİMLERİ		,856
Bu butik otelin fiyatının alternatiflerine göre makul olduğunu düşünüyorum.	,466	
Bu butik otelin bana alternatiflerine göre maliyet tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	,583	
Bu butik otelde kalma süresince yaşadığım keyifli deneyimlerin ödediğim fiyata değdiğini düşünüyorum.	,562	
FİZİKSEL KONFOR VE RAHATLIK DENEYİMLERİ		,815
Bu butik otelin her tarafında iyi bir işaret ve yönlendirme sisteminin olduğunu düşünüyorum.	,565	
Bu butik otelin yerleşimi gezintiyi kolaylaştırmaktadır.	,641	
Bu butik otelin mobilyalarının fiziki olarak rahat ve konforlu olduğunu düşünüyorum.	,633	
Bu butik otelde herhangi bir endişe duymuyorum ve kendimi rahat hissediyorum.	,564	
TEMİZLİK DENEYİMLERİ		,896
Bu butik otelin genel alanlarında yapılan temizliğin yüksek standartta olduğunu düşünüyorum.	,654	
Bu butik otelin oda temizlik kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	,657	

Tablo 2.10. Akılcı Hizmet Deneyimlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Akılcı Deneyim Ölçeğinin Alt Boyutları ve Ölçek Maddeleri	Döndürülmüş Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Bu butik otelde kaldığım odanın, her geldiğimde havalanmış ve hoş kokmasından keyif aldım.	,622	

Rotasyon Yöntemi: Varimax

Akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutlarına ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında; personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimlerinin (,94), fiyat deneyimlerinin (,86), fiziksel konfor ve rahatlık deneyimlerinin (,82) ve temizlik deneyimlerinin ise (,90) olduğu görülmektedir.

Gelecekteki davranış eğilimlerine ilişkin Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 2.11'de sunulmaktadır.

Tablo 2.11. Gelecekteki Davranış Eğilimlerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tatmin, Bağlılık ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek Maddeleri	Cronbach's Alpha
TATMİN	,940
Bu butik otelin bana yüksek kalitede bir hizmet deneyimi yaşattığını düşünüyorum.	
Bu butik otelin sağladığı genel dinlenme (rekreasyon) deneyiminden tatmin oldum.	
Bu butik otelde kalma deneyimim, bende burada daha uzun süre kalma isteği uyandırdı.	
Bu butik otelde kalışımın her dakikasında unutulmaz bir deneyim yaşadığımı düşünüyorum.	
Bu butik otelde kalma süresince yaşadığım deneyimlerin genel tatminimi etkilediğini düşünüyorum.	
Bu butik oteldeki dinlenme deneyimimin, beklediğim de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum.	
Bu butik otel personelinin genel hizmet kalitesinin tatminkar olduğunu düşünüyorum.	
Bu butik otel personelinin misafirlere beklentilerinin de üstünde hizmet verdiğini düşünüyorum.	
Bu butik otelin tesislerinden ve olanaklarından tatmin oldum.	
Bu butik otelin sağladığı yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerden ve faaliyetlerden tatmin oldum.	
Bu butik oteldeki tüketim fiyatlarının çok tatminkâr olduğunu düşünüyorum.	
BAĞLILIK	,896
Bu butik oteli daha sonra tekrar ziyaret etmek istiyorum.	
Bu butik oteli tekrar ziyaret etme olasılığımın çok yüksek olduğunu düşünüyorum.	
Bu butik otelin faaliyetleriyle ilgili gider gitmez daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	

Tablo 2.11. Gelecekteki Davranış Eğilimlerine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Tatmin, Bağlılık ve Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Ölçek Maddeleri	Cronbach's Alpha
OLUMLU AAİ	,918
Bu butik otelde yaşadığım deneyimi yakın çevremle ve arkadaşlarımla da paylaşmayı düşünüyorum.	
Bu butik oteli, akrabalarım, arkadaşlarımla ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.	
Bu butik oteli mutlaka ziyaret etmeleri için ailemi ve arkadaşlarımla teşvik etmeyi düşünüyorum.	

Gelecekteki davranış eğilimlerine ilişkin hesaplanan Cronbach's Alpha katsayılarına bakıldığında; tatmin düzeyine ilişkin (,94), bağlılık düzeyine ilişkin (,90) ve olumlu AAİ davranışına ilişkin (,92) olduğu görülmektedir.

2.5. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket yazılım programının 20. sürümüyle analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, milliyet, aylık gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan kişisel özelliklerine bağlı olarak bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyim düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirleyebilmek amacıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Bu analiz, hedonik ve akılcı deneyim türlerine yönelik alt ölçek maddeleri üzerindeki puanlarla temsil edilen bağımlı değişkenler seti arasındaki farklılıkları değerlendirmek için uygun bir test olduğundan seçilmiştir. MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. MANOVA için, kesin bir kural olmamakla birlikte, her bir hücrede minimum sahip olunan bağımlı değişken sayısından daha fazla katılımcı sayısının olması gerekmektedir (Pallant, 2007: 277). Bu araştırma için iki düzeyli cinsiyet bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam dört hücre (Tablo 3.1); dört düzeyli milliyet değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam sekiz hücre (Tablo 3.2); altı düzeyli aylık gelir bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam on iki hücre (Tablo 3.3); iki düzeyli medeni durum bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam dört hücre (Tablo 3.4); üç düzeyli eğitim durumu bağımsız değişkeninden ve iki bağımlı değişkenden oluşan toplam altı hücre (Tablo 3.5) ve her değişken

kombinasyonları için ilgili hücrelerde bu sayıları aşan katılımcı sayısına sahip olunduğu söylenebilir. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007: 251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan da örneklemin görece uygun olduğu söylenebilir. Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır (Uygun ve Diğ., 2011a: 337). Pallant (2007: 228), Kovaryans Matrisleri'nin eşitliğini test eden Box's Testi'ne ilişkin p (sig.) değeri ,001'den büyük ise, bu varsayımın karşılandığını söylenebileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Hata Varyansları'nın eşitliğini test eden Levene's Testi'ne ilişkin incelenen her bir değişkenin p (sig.) değerlerinin ,05'den büyük olmasının bu varsayımın karşılanması için yeterli kabul edileceğini vurgulamaktadır (Pallant, 2007: 228). Araştırmada, ilgili testlere yönelik elde edilen değerlerin bu varsayımlar için belirtilen koşulları karşıladığını göstermektedir.

Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ) arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz, sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi akılcı ve hedonik deneyim alt boyutlarının bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir (Ek 9).

Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirleyebilmek için "Standart Çoklu Regresyon" analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz, bir bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler seti tarafından açıklanabileceğini ve her bir bağımsız değişkenin göreceli katkısını belirlemede etkilidir (Pallant, 2007: 151). Analize ilişkin normal dağılım, örneklem büyüklüğü, doğrusallık, sabit varyans, otokorelasyon olmaması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olmaması gibi varsayımlar söz konusudur. Örneklem büyüklüğü dışındaki varsayımların uygunluğu yürütülen analizden elde

edilen korelasyon sonuçları ve artıkların hatalarla serpilme grafiği (residuals scatterplots) yoluyla kontrol edilmiştir (Uygun ve Diğ., 2011b: 379-380). Tabachnick ve Fidell (2007: 123), çoklu regresyon için gerekli örneklem büyüklüğünün $N > 50 + 8m$ (m =bağımsız değişken sayısı) formülüyle belirlenebileceğini belirtmektedirler. Bu çalışma için elde edilen $389 > 50 + 8 \cdot 10 = 130$ sayısı, katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, bu sayının üzerinde ($N=389$) olduğundan, örneklem büyüklüğü için gerekli varsayım karşılanmaktadır.

Regresyon analizinin temel varsayımlarından biri de artıkların normal dağılıma sahip olup olmadığının test edilmesidir (Kalaycı, 2005: 259; Tabachnick ve Fidell, 2007: 125). Artıkların normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için standartlaştırılmış artıkların histogram ve P-P grafiklerinin incelenmesi önerilmektedir (Field, 2005: 204; Hinton ve Diğ., 2004: 317-318). Çalışmada bu analize yönelik elde edilen artıkların normal dağılımına ilişkin histogram (Ek 3, Ek 5 ve Ek 7) ve P-P grafikleri (Ek 4, Ek 6 ve Ek 8) incelendiğinde, dağılımın normal olduğu söylenebilir.

Regresyon analizinin bir diğer varsayımı, veri setindeki gözlemler arasında otokorelasyon bulunmamasıdır. Bu durumda artıklar birbirleri ile korelasyon içinde bulunmamalı, başka bir deyişle veri setindeki hatalar birbirinden bağımsız olmalıdır. Bu sorunun test edilmesi için Durbin-Watson Testi (DW) kullanılmaktadır. DW test istatistiği 0 ile 4 arasında bir değer almaktadır. Genel bir kural olarak 1-3 arasında veya 2'ye yakın değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirtilmektedir (Field, 2005: 170). Öte yandan Kalaycı (2005: 264) ise, bu aralığı biraz daha daraltmakta ve DW test istatistiği için 1,5-2,5 aralığının kabul edilebilir sınır olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada, yürütülen regresyon analizlerine ilişkin elde edilen DW testi sonuçları sırasıyla tatmin düzeyi için 2,186, bağlılık düzeyi için 1,977 ve olumlu AAİ davranışı için 1,859 olup, verilerin otokorelasyon sorunu içermediği anlaşılmaktadır.

Regresyon analizinin önemli varsayımlarından bir diğeri de bağımsız değişkenlerin birbiriyle yüksek korelasyon göstermemesi gerektiğidir. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzeri korelasyonların olması, çoklu doğrusallık

probleminin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 100; Field, 2005: 170; Kalaycı, 2005: 266-267). Çoklu doğrusallığı ifade eden bu sorununun test edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonların 0,80'in altında olduğu (Tablo 3.6 ve Tablo 3.7), böylece çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çoklu doğrusallık kontrol testleri olan varyans artma faktörü (VIF) ve tolerans istatistiğine bakılmıştır. Tablo 2.12'de bağımsız değişkenlere ait tolerans ve VIF değerleri sunulmaktadır.

Tablo 2.12. Regresyon Modelinde Çoklu Doğrusallığı Kontrol Testlerinin Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Tolerans İstatistiği	VIF İstatistiği
Estetik	,350	2,854
Sosyal-Sembolik	,317	3,156
Eğlence	,361	2,771
Kaçış	,361	2,771
Öğrenme-Eğitim	,319	3,133
Fantezi	,214	8,743
Personelle İlgili Rasyonel Hizmet Den.	,174	5,763
Fiyat	,406	2,461
Fiziksel Konfor-Rahatlık	,239	4,178
Temizlik-Hijyen	,385	2,600

Tablo 2.12'de tolerans değerlerinin 0,20'nin üzerinde olduğu ve VIF değerlerinin de 10'dan çok daha küçük olduğu görülmektedir. Buna göre bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı söylenebilecektir (Field, 2005: 170).

BÖLÜM III: BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir.

3.1. Butik Otel Misafirlerinin Kişisel Özellikleri ile Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Butik otel misafirlerinin kişisel özelliklerine (cinsiyet, milliyet, gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumu) göre yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-egitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) hizmet deneyimleri farklılaşmakta mıdır?

Bu araştırma sorusunu irdeleyebilmek amacıyla, butik otel misafirlerinin kişisel özelliklerini yansıtan cinsiyet, milliyet, aylık gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan faktör değişkenlerinin her biri ile yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinden oluşan iki bağımlı değişken arasında ayrı ayrı tek yönlü MANOVA yürütülmüştür.

3.1.1. Cinsiyet Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Cinsiyet ile bir butik otel bağlamında yaşanan hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenebilmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde, faktör değişkeni, kadın ve erkek olmak üzere iki kategoride; bağımlı değişkenler (hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Cinsiyet faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks' Lambda= ,998, F(2,385)= ,417, p= ,660 > ,05 değerleri cinsiyete bağlı olarak yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel

olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını göstermektedir (H1-a: RED). Bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin cinsiyete göre farklılaşmadığı, ortalama puanları ve standart sapmaları içeren Tablo 3.1’de de görülmektedir.

Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Cinsiyet	N ³ =388	Hedonik		Akılcı	
		Ortalama ⁴	Standart Sapma	Ortalama ⁵	Standart Sapma
Erkek	170	193,30	30,40	84,04	15,62
Kadın	218	192,99	29,98	84,77	14,22

3.1.2. Milliyet Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların milliyetleri ile bir butik otel bağlamında yaşadıkları hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenebilmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde, faktör değişkeni, Türk, Avrupalı, Uzakdoğulu ve Amerikalı olmak üzere dört kategoride; bağımlı değişkenler (hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Milliyet faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks’ Lambda= ,972, F(6,758)= ,1,785, p= ,099 > ,05 değerleri yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve milliyete göre farklılaşmadığını göstermektedir (H1-b:RED). Bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin milliyete göre farklılaşmadığı Tablo 3.2’deki ortalama puanlar ve standart sapmalardan da anlaşılabilir. Birlikte, Amerikalıların diğer üç milliyetle

³ Bu analiz için 170’i erkek, 218’i kadın olmak üzere toplam 388 katılımcının verisi kullanılmış, 8 katılımcının verisi ise analize dahil edilememiştir.

⁴ Cinsiyete ilişkin 48 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 240, minimum puan 48 ve ortalama puan 144’dür.

⁵ Cinsiyete ilişkin 21 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 105, minimum puan 21 ve ortalama puan 63’dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

kıyaslandığında yaşadıkları hedonik deneyim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Milliyete Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Milliyet	N ⁶ =384	Hedonik		Akılcı	
		Ortalama ⁷	Standart Sapma	Ortalama ⁸	Standart Sapma
Türk	255	191,03	32,34	83,45	16,16
Avrupalı	68	194,16	27,96	85,97	13,16
Uzakdoğulu	26	198,65	23,32	83,11	9,69
Amerikalı	35	202,37	20,74	89,00	9,94

3.1.3. Aylık Gelir Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların aylık gelir durumları ile bir butik otel bağlamında yaşadıkları hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenebilmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde, faktör değişkeni, 200-1000TL, 1001-2000TL, 2001-3000TL, 3001-4000TL, 4001-5000TL, 5001TL ve üzeri şeklinde altı kategoride; bağımlı değişkenler (hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Aylık gelir durumu faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks' Lambda= ,962, F(10,720)= 1,424, p= ,165 > ,05 değerleri yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve gelir durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir (H1-c:RED). Aylık gelir durumuna göre katılımcıların bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin farklılaşmadığı Tablo 3.3'teki ortalama puanlar ve standart sapmalardan da izlenebilmektedir.

⁶ Bu analiz için 255'i Türk, 68'i Avrupalı, 26'sı Uzakdoğulu ve 35'i Amerikalı olmak üzere toplam 384 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmış, 12 katılımcının verisi ise analize dahil edilememiştir.

⁷ Milliyete ilişkin 48 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 240, minimum puan 48 ve ortalama puan 144'dür.

⁸ Milliyete ilişkin 21 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 105, minimum puan 21 ve ortalama puan 63'dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Tablo 3.3. Aylık Gelire Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Aylık Gelir (TL)	N ⁹ =367	Hedonik		Akılcı	
		Ortalama ¹⁰	Standart Sapma	Ortalama ¹¹	Standart Sapma
200-1000	52	195,21	30,30	84,50	16,09
1001-2000	111	188,63	32,96	82,82	15,35
2001-3000	63	196,47	27,57	84,20	16,78
3001-4000	21	182,38	38,36	79,80	16,53
4001-5000	24	186,25	36,49	82,70	17,99
5001 ve üzeri	96	199,54	23,63	87,41	11,00

3.1.4. Medeni Durum Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Medeni durum ile bir butik otel bağlamında yaşanan hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenebilmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde, faktör değişkeni, evli ve bekar olmak üzere iki kategoride; bağımlı değişkenler (hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Medeni durum faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks' Lambda= ,998, F(2,384)= ,336, p= ,715 > ,05 değerleri yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve medeni duruma göre farklılaşmadığını göstermektedir (H1-d:RED). Bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin medeni duruma göre farklılaşmadığı, ortalama puanları ve standart sapmaları içeren Tablo 3.4'te de görülmektedir.

⁹ Bu analiz için 52'si 200-1000TL, 111'i 1001-2000TL, 63'ü 2001-3000TL, 21'i 3001-4000TL, 24'ü 4001-5000TL ve 96'sı 5001TL ve üzeri aylık gelir durumuna sahip olmak üzere toplam 367 katılımcıdan elde edilen veri kullanılmış, 29 katılımcının verisi ise analize dahil edilememiştir.

¹⁰ Aylık gelir durumuna ilişkin 48 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 240, minimum puan 48 ve ortalama puan 144'dür.

¹¹ Aylık gelir durumuna ilişkin 21 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 105, minimum puan 21 ve ortalama puan 63'dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Tablo 3.4. Medeni Duruma Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Medeni Durum	N ¹² =387	Hedonik		Akılcı	
		Ortalama ¹³	Standart Sapma	Ortalama ¹⁴	Standart Sapma
Evli	166	191,68	30,85	83,83	15,71
Bekar	221	194,20	29,66	84,92	14,19

3.1.5. Eğitim Durumu Değişkeni ile Yaşanan Hedonik ve Akılcı Deneyimler Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların eğitim durumları ile bir butik otel bağlamında yaşadıkları hizmet deneyimi türü arasında bir ilişki olup-olmadığının belirlenebilmesi amacıyla MANOVA yapılmıştır. Analizde, faktör değişkeni, ilk ve orta öğretim, lisans ve lisanüstü olmak üzere üç kategoride; bağımlı değişkenler (hedonik deneyim ve akılcı deneyim) ise, her bir değişkene ilişkin ölçekten elde edilen toplam puanlarla temsil edilmiştir. Eğitim durumu faktör değişkeni ile hedonik ve akılcı hizmet deneyimine göre elde edilen MANOVA sonucuna göre; Wilks' Lambda= ,984, F(4,768)= 1,560, p= ,183 > ,05 değerleri yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyiminin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve medeni duruma göre farklılaşmadığını göstermektedir (H1-e:RED). Bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı Tablo 3.5'teki ortalama puanlar ve standart sapmalardan da izlenebilmektedir.

¹² Bu analiz için 166'sı evli, 221'i bekar olmak üzere toplam 387 katılımcıdan elde edilen veri kullanılmış, 9 katılımcının verisi ise analize dahil edilememiştir.

¹³ Medeni duruma ilişkin 48 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 240, minimum puan 48 ve ortalama puan 144'dür.

¹⁴ Medeni duruma ilişkin 21 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 105, minimum puan 21 ve ortalama puan 63'dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

Tablo 3.5. Eğitim Duruma Göre Hizmet Deneyimlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Eğitim Durumu	N ¹⁵ =388	Hedonik		Akılcı	
		Ortalama ¹⁶	Standart Sapma	Ortalama ¹⁷	Standart Sapma
İlk ve Orta Öğretim	79	190,91	28,32	85,25	11,23
Lisans	252	193,47	29,30	83,78	15,85
Lisansüstü	57	194,66	36,00	86,31	14,59

3.2. Butik Otel Misafirlerinin Yaşadıkları Hedonik ve Akılcı Deneyimler ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-egitim ve fantezi) ve akılcı (personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) hizmet deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ) arasında bir ilişki var mıdır?

Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Green ve Diğ., 2000: 236). Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green ve Diğ.,2000: 238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/30=.002) elde edilen .002 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir.

¹⁵ Bu analiz için 79'u ilk ve orta öğretim, 252'si lisans, 57'si lisansüstü eğitim düzeyine sahip olmak üzere toplam 388 katılımcıdan elde edilen veri kullanılmış, 8 katılımcının verisi ise analize dahil edilememiştir.

¹⁶ Eğitim durumuna ilişkin 48 maddeden oluşan hedonik deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 240, minimum puan 48 ve ortalama puan 144'dür.

¹⁷ Eğitim durumuna ilişkin 21 maddeden oluşan akılcı hizmet deneyim türünün ölçek üzerinden teorik olarak alabileceği maksimum puan 105, minimum puan 21 ve ortalama puan 63'dür. Katılımcılar tarafından değerlendirilen deneyim türlerinin toplam puanları, belirtilen ortalama puanların altına indikçe görece düşük, üstüne çıktıkça da görece yüksek puanlara işaret etmektedir.

3.2.1. Yaşanan Hedonik Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Yaşanan hedonik deneyimlerin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Hedonik Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimlerine İlişkin Korelasyon Değerleri

N=396		Estetik Deneyim	Sosyal Deneyimi	Eğlence Deneyimi	Kaçış Deneyimi	Eğitim Deneyimi	Fantezi Deneyimi
Tatmin	r	,603*	,655*	,591*	,569*	,585*	,699*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Bağlılık	r	,572*	,573*	,529*	,531*	,569*	,649*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Olumlu AAİ	r	,577*	,618*	,586*	,552*	,544*	,659*
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000

* Korelasyon katsayısının .002 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.6’ya göre butik otel misafirlerinin; içinde buldukları etkinliğe karşı öğrenme, duyumsama, yapma ve orada olma şeklinde yaşadıkları ve hissettikleri hedonik deneyimler (estetik, sosyal, eğlence, kaçış, eğitim ve fantezi) ile bu misafirlerin gelecekteki davranış eğilimlerinden birisi olan tatmin davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-a-1:KABUL, H2-a-2:KABUL, H2-a-3:KABUL, H2-a-4:KABUL, H2-a-5:KABUL, H2-a-6:KABUL). Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, butik otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-b-1:KABUL, H2-b-2:KABUL, H2-b-3:KABUL, H2-b-4:KABUL, H2-b-5:KABUL, H2-b-6:KABUL). Lin’in (2006: 141-142) termal otel misafirlerinin yaşadıkları deneyimler ile davranış eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik olarak yaptığı benzer bir çalışmadan elde edilen sonuçlarda da, misafirlerin yaşadıkları deneyimlerin tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan olumlu AAİ davranışı arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur (H2-c-1:KABUL, H2-c-2:KABUL, H2-c-3:KABUL, H2-c-

4:KABUL, H2-c-5:KABUL, H2-c-6:KABUL). Uygun ve meslektaşlarının (2011a: 338), tüketicilerin bir hizmet bağlamında yaşadıkları akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri ile AAİ davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik olarak yaptıkları benzer bir çalışmadan elde ettikleri bulgularda da, tüketicilerin yaşadıkları hedonik hizmet deneyimleri ile olumlu AAİ davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Uygun ve meslektaşlarının (2011), çalışmalarından elde ettikleri sonuçlar, yürütülen bu araştırmadan elde edilen ilgili sonuçları destekler niteliktedir.

3.2.2. Yaşanan Akılcı Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler

Yaşanan akılcı deneyimlerin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Akılcı Deneyimlerin Alt Boyutları ile Gelecekteki Davranış Eğilimlerine İlişkin Korelasyon Değerleri

N=396		Personelle İlgili Rasyonel Hizmet Deneyimi	Fiyat Deneyimi	Fiziksel Konfor ve Rahatlık Deneyimi	Temizlik/Hijyen Deneyimi
Tatmin	r	,648*	,613*	,686*	,646*
	p	,000	,000	,000	,000
Bağlılık	r	,551*	,531*	,639*	,592*
	p	,000	,000	,000	,000
Olumlu AAİ	r	,590*	,536*	,622*	,619*
	p	,000	,000	,000	,000

* Korelasyon katsayısının .002 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7’ye göre butik otel misafirlerinin; içinde buldukları etkinliklerde karşılaştıkları rasyonel hizmet boyutlarına (personel, fiyat, konfor-rahatlık ve temizlik-hijyen) karşı yaşadıkları ya da hissettikleri akılcı deneyimler ile bu misafirlerin gelecekteki davranış eğilimlerinden birisi olan tatmin davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-d-1:KABUL, H2-d-2:KABUL, H2-d-3:KABUL, H2-d-4:KABUL). Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, butik otel misafirlerinin yaşadıkları akılcı deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık davranışı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (H2-e-1:KABUL, H2-e-

2:KABUL, H2-e-3:KABUL, H2-e-4:KABUL). Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları akılcı deneyimler ile gelecekteki davranış eğilimlerinden biri olan olumlu AAİ davranışı arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur (H2-f-1:KABUL, H2-f-2:KABUL, H2-f-3:KABUL, H2-f-4:KABUL).

3.3. Butik Otel Misafirlerinin Gelecekteki Davranış Eğilimlerini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri

Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türleri nelerdir?

Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirleyebilmek için Standart Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Söz konusu analiz, gelecekteki davranış eğilimlerini temsil eden tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ boyutlarına ilişkin her bir alt araştırma sorusu için ayrı ayrı yapılmıştır. Öncelikle her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle doğrusal ilişkisini değerlendirebilmek için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Korelasyon katsayılarının çok yüksek olmamaları yönüyle regresyon analizine uygunluk gösterdiği, görece orta büyüklükte olmaları yönüyle de (,69 ile ,52 arasında değişen) her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle istatistiksel olarak ,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir.

3.3.1. Tatmin Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri

Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan tatmin değişkenini etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken (tatmin davranışı), on bağımsız değişken (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesi, standart bir tatmin endeksi elde edebilmek için tatmin ölçeğinden elde edilen veriler standart z puanlarına dönüştürülmüş ve bunların toplamı ile “toplam standart tatmin endeksi”

(z-tatmin) oluşturulmuştur. Analizde, bağımlı değişken olarak bu endeks kullanılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ,606 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 60,6'sının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre elde edilen $F(10,378)=58,07$, $p=,000$ değeri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Tatmin Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p (sig.)
	B	Standart Hata			
Estetik	,054	,043	,069	1,257	,210
Sosyal-Sembolik	,228	,067	,196	3,409	,001
Eğlence	,056	,101	,030	,560	,575
Kaçış	,099	,150	,036	,664	,507
Öğrenme-Eğitim	,146	,193	,043	,755	,451
Fantezi	,126	,141	,085	,892	,373
Personelle İlgili Ras.Hizmet Den.	,100	,080	,096	1,238	,217
Fiyat	,230	,170	,068	1,351	,178
Fiziksel Konfor/Rahatlık	,358	,190	,124	1,884	,060
Temizlik-Hijyen	,645	,173	,195	3,736	,000

Tablo 3.8'in incelenmesinden de görülebileceği gibi, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,196, $t=3,409$, $p=,001$ değerleriyle “sosyal-sembolik” değişkeninin ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,195, $t=3,736$, $p=,000$ değerleriyle “temizlik” değişkeninin modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptıkları anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan tatmin düzeyi üzerinde etkili olan en önemli iki

değişkenin sırasıyla sosyal-sembolik (otel misafirleri arasındaki kültürel etkileşim, misafirlerin sosyo-ekonomik düzeyleri, misafirlerin ve çalışanların birbirlerine karşı saygı duymaları) ve temizlik-hijyen (otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olması) olduğu söylenebilir. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından bu değişkenleri, sırasıyla fiziksel konfor-rahatlık, fiyat, estetik, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fantezi, öğrenme-eğitim, kaçış ve eğlence değişkenleri izlemektedir. Ancak, temizlik ve sosyal-sembolik deneyim değişkenlerinin dışındaki değişkenlerin butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan tatmin düzeyine yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

3.3.2. Bağlılık Düzeyini Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri

Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık değişkenini etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken (bağlılık düzeyi), on bağımsız değişken (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesi, standart bir bağlılık endeksi elde edebilmek için bağlılık ölçeğinden elde edilen veriler standart z puanlarına dönüştürülmüş ve bunların toplamı ile “toplam standart bağlılık endeksi” (z-bağlılık) oluşturulmuştur. Analizde, bağımlı değişken olarak bu endeks kullanılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ,515 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 51,5'nin modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(10,378)= 40,10$, $p=,000$ değeri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Bağlılık Düzeyine Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p (sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
Estetik	,035	,015	,142	2,352	,019
Sosyal-Sembolik	,030	,023	,083	1,308	,192
Eğlence	-,004	,035	-,007	-,119	,905
Kaçış	,017	,052	,019	,323	,747
Öğrenme-Eğitim	,079	,067	,075	1,184	,237
Fantezi	,123	,049	,268	2,526	,012
Personelle İlgili Ras.Hizmet Den.	-,029	,028	-,091	-1,053	,293
Fiyat	-,012	,059	-,012	-,208	,835
Fiziksel Konfor/Rahatlık	,119	,066	,133	1,812	,071
Temizlik-Hijyen	,236	,060	,229	3,956	,000

Tablo 3.9'un incelenmesinden de görülebileceği gibi, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,268, t=2,526, p=,012 değerleriyle “fantezi” değişkeninin, modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptığı anlaşılmaktadır. Fantezi değişkenini sırasıyla; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,229, t=3,956, p=,000 değerleriyle “temizlik” ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,142, t=2,352, p=,019 değerleriyle “estetik” değişkenleri izlemektedir. Bu değerler dikkate alınarak, butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık düzeyi üzerinde etkili olan en önemli üç değişkenin sırasıyla; fantezi (otelin misafirlerinin kendilerini özel hissetmeleri, misafirlerin bu otelde kalarak bir hayallerini gerçekleştirdiklerini hissetmeleri, otel çalışanlarının misafirlere bireysel ve özel ilgi göstermeleri), temizlik-hijyen (otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olması), ve estetik (otelin genel görünümünün ve mimarisinin otantik olması, otel dekorasyonunun özel olması, otelin tasarımının çekici ve rahatlatıcı olması) olduğu söylenebilir. Oh ve meslektaşları (2007: 127-128) tarafından oda kahvaltısı konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinin misafirlerine yönelik olarak yapılan çalışmada da, estetik boyutunun misafirler için en etkin deneyim boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelin açıklayıcılığına

sağladığı katkı açısından temizlik, fantezi ve estetik değişkenlerini sırasıyla; fiziksel konfor-rahatlık, sosyal-sembolik, öğrenme-eğitim, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, kaçış, fiyat ve eğlence değişkenleri izlemektedir. Ancak, temizlik, fantezi ve estetik deneyim değişkenlerinin dışındaki değişkenlerin butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık düzeyine yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

3.3.3. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Davranışını Etkileyen Öncelikli Deneyim Türleri

Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan olumlu AAİ davranışını etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan çoklu regresyon analizinde, bir bağımlı değişken (olumlu AAİ davranışı), on bağımsız değişken (estetik, sosyal-sembolik, eğlence, kaçış, öğrenme-eğitim, fantezi, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor ve rahatlık, temizlik-hijyen) kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi öncesi, standart bir olumlu AAİ endeksi elde edebilmek için olumlu AAİ ölçeğinden elde edilen veriler standart z puanlarına dönüştürülmüş ve bunların toplamı ile “toplam standart olumlu AAİ endeksi” (z-olumlu AAİ) oluşturulmuştur. Analizde, bağımlı değişken olarak bu endeks kullanılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ,546 R Square değeri, bağımlı değişkendeki varyansın % 54,6'sının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı ANOVA sonuçlarına göre elde edilen $F(10,378)= 45,46$, $p=,000$ değeri modelin bütününe istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yaşanan deneyim türlerinden oluşan her bir bağımsız değişkenin regresyon modeli ile ilişkisini değerlendirebilmek için elde edilen t-testi sonuçları Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Bağımsız Değişkenlerin Her Birinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Yönelik Regresyon Modeli ile İlişkisi

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p (sig.)
	B	Standart Hata	Beta		
Estetik	,023	,015	,093	1,596	,111
Sosyal-Sembolik	,057	,023	,154	2,507	,013
Eğlence	,066	,034	,110	1,913	,057
Kaçış	,017	,051	,020	,339	,735
Öğrenme-Eğitim	-,006	,066	-,006	-,091	,927
Fantezi	,106	,048	,225	2,195	,029
Personelle İlgili Ras.Hizmet Den.	-,010	,027	-,031	-,370	,711
Fiyat	-,009	,058	-,008	-,152	,880
Fiziksel Konfor/Rahatlık	,037	,065	,040	,567	,571
Temizlik-Hijyen	,293	,059	,279	4,986	,000

Tablo 3.10'un incelenmesinden de görülebileceği gibi, Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,279, t=4,986, p=,000 değerleriyle “temizlik” değişkeninin, modelin açıklayıcılığına en yüksek katkıyı yaptığı anlaşılmaktadır. Temizlik değişkenini sırasıyla; Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,225, t=2,195, p=,029 değerleriyle “fantezi” ve Standartlaştırılmış Regresyon Katsayısı=,154, t=2,507, p=,013 değerleriyle “sosyal-sembolik” ve değişkenleri izlemektedir. Başka bir ifadeyle, butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan olumlu AAİ davranışı üzerinde etkili olan en önemli değişkenler sırasıyla; temizlik-hijyen (otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olması), fantezi (otel misafirlerinin kendilerini özel hissetmeleri, misafirlerin bu otelde kalarak bir hayallerini gerçekleştirdiklerini hissetmeleri, otel çalışanlarının misafirlere bireysel ve özel ilgi göstermeleri) ve sosyal-sembolik (otel misafirleri arasındaki kültürel etkileşim, misafirlerin sosyo-ekonomik düzeyleri, misafirlerin ve çalışanların birbirlerine karşı saygı duymaları) olduğu söylenebilir. Misafirlerin kendilerini özel hissetmeleri ve gördükleri bireysel ve özel ilgiden memnuniyetleri; Aggett (2007) ve McIntosh ve Siggs (2005) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Uygun ve meslektaşları (2011a: 338) tarafından,

tüketicilerin bir hizmet bağlamında yaşadıkları akılcı ve hedonik hizmet deneyimleri ile AAİ davranışları arasında bir ilişki olup –olmadığını incelemeye yönelik olarak yapılan çalışmadan elde edilen bulgularda da, tüketicilerin özellikle estetik ve sosyal deneyim alt boyutlarının olumlu AAİ davranış eğilimine pozitif yönlü katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Modelin açıklayıcılığına sağladığı katkı açısından temizlik, fantezi ve sosyal-sembolik değişkenlerini sırasıyla; eğlence, estetik, fiziksel konfor-rahatlık, personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, kaçış, fiyat ve öğrenme-egitim değişkenleri izlemektedir. Ancak, temizlik, sosyal-sembolik ve fantezi değişkenlerinin dışındaki değişkenlerin butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık düzeyine yönelik modele verdikleri katkının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

BÖLÜM IV: SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak sonuçlar sunulmakta, sektör uygulayıcılarına ve gelecekte yapılacak paralel araştırmalara yönelik öneriler getirilmektedir.

4.1. Sonuçlar

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgularla, katılımcıların cinsiyet, milliyet, aylık gelir durumu, medeni durum ve eğitim durumundan oluşan kişisel özelliklerine bağlı olarak bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyim düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Kişisel özelliklerin her biri ile yaşanan hedonik ve akılcı deneyim düzeylerine ilişkin analiz sonuçlarına göre;

- Bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin cinsiyet faktör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı,
- Bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin milliyet faktör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmamakla birlikte, Amerikalıların diğer üç milliyetle kıyaslandığında yaşadıkları hedonik deneyim düzeylerinin daha yüksek olduğu,
- Aylık gelir durumu faktör değişkenine göre katılımcıların bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı, ancak az bir farkla da olsa 5001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların gerek hedonik gerekse de akılcı deneyim düzeylerinin daha yüksek olduğu,
- Bir butik otel bağlamında yaşanan hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin medeni durum faktör değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı,

- Eğitim durumu faktör değişkenine göre katılımcıların bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda, misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerinin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Yaşanan hedonik ve akılcı deneyimlerin alt boyutları ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçlarına göre;

- Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları estetik, sosyal, eğlence, kaçış, eğitim ve fantezi alt boyutlarından oluşan hedonik deneyimler ile bu misafirlerin gelecekteki davranış eğilimleri olan tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle; butik otellerin çekici ve estetik bir görünüme sahip olmaları, buldukları bölgenin doğal yapısına ve tarihi değerlerine bağlı kalınarak özgün bir şekilde dizayn edilmiş olmaları, misafirler arasında sosyal ve kültürel etkileşim düzeyinin yüksek olması, misafirlerin burada geçirdikleri sürelerde kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri, misafirlerin kendilerini özel hissetmeleri gibi nedenlere bağlı olarak misafirlerin yaşadıkları dinlenme deneyimlerinde tatmin düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, söz konusu işletmeye tekrar gelme eğiliminde oldukları ve çevrelerindeki diğer kişilere önermeyi düşündükleri görülmüştür.
- Misafirlerin bir butik otel bağlamında yaşadıkları personelle ilgili rasyonel hizmet deneyimi, fiyat, fiziksel konfor-rahatlık ve temizlik-hijyen alt boyutlarından oluşan akılcı deneyimler ile bu misafirlerin gelecekteki davranış eğilimleri olan tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ davranışları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle; butik otellerin personellerinin işlerini profesyonel bir tarzda yapıyor olmaları, misafirlere karşı nazik ve saygılı davranmaları, misafirlere karşı bireysel ve özel ilgi gösteriyor olmaları, çalışan-müşteri etkileşiminin sıcak olması, misafirlerin butik otelerde yaşadıkları deneyimlerin ödedikleri fiyata değdiğini düşünmeleri, otelin

genel alanlarında ve odalarında temizlik kalitesinin yüksek olması, otel odalarında ve genel alanlarda kullanılan mobilyaların rahat ve konforlu olması gibi nedenlere bağlı olarak misafirlerin yaşadıkları dinlence deneyimlerinde tatmin düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, söz konusu işletmeye tekrar gelme eğilimde oldukları ve çevrelerindeki diğer kişilere önermeyi düşündükleri görülmüştür.

Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimleri olan tatmin, bağlılık ve olumlu AAİ davranışlarını etkileyen öncelikli deneyim türlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan analizler sonucunda ise,

- Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan tatmin düzeyi üzerinde etkili olan en önemli iki değişkenin sırasıyla sosyal-sembolik ve temizlik-hijyen deneyimleri olduğu görülmüştür. Buna göre; butik otel misafirlerinin otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olmasından, otel misafirleri arasındaki kültürel etkileşimden, misafirlerin sosyo-ekonomik düzeylerinden, misafirlerin ve çalışanların birbirlerine karşı saygı duymalarından dolayı yüksek düzeyde tatmin oldukları görülmüştür.
- Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan bağlılık düzeyi üzerinde etkili olan en önemli üç değişkenin sırasıyla fantezi, temizlik-hijyen ve estetik deneyimleri olduğu görülmüştür. Buna göre; butik otel misafirlerinin otelin genel alanlarının ve odalarının temiz, hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olmasından, otel misafirlerinin kendilerini özel hissetmelerinden, bu otelde kalarak bir hayallerini gerçekleştirdiklerini hissetmelerinden, otel çalışanlarının misafirlere bireysel ve özel ilgi göstermelerinden, otelin genel görünümünün ve mimarisinin otantik olmasından, otel dekorasyonunun özel olmasından, otelin tasarımının çekici ve rahatlatıcı olmasından dolayı otele tekrar gelme isteklerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.
- Butik otel misafirlerinin gelecekteki davranış eğilimlerinden olan olumlu AAİ düzeyi üzerinde etkili olan en önemli üç değişkenin sırasıyla temizlik-hijyen, fantezi ve sosyal-sembolik deneyimleri olduğu görülmüştür. Buna göre; butik otel misafirlerinin otelin genel alanlarının ve odalarının temiz,

hijyenik, hoş kokulu ve havalanmış olmasından, otel misafirleri arasındaki kültürel etkileşimden, misafirlerin sosyo-ekonomik düzeylerinden, misafirlerin ve çalışanların birbirlerine karşı saygı duymalarından, otel misafirlerinin kendilerini özel hissetmelerinden, bu otelde kalarak bir hayallerini gerçekleştirdiklerini hissetmelerinden, otel çalışanlarının misafirlere bireysel ve özel ilgi göstermelerinden dolayı çevrelerindeki diğer kişilere önerme eğilimlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Genel olarak çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, konaklamalarında butik otelleri tercih eden misafirlerin, yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyimlerin pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre turistik tüketici kitlesinin butik otelleri tercihlerinde, bu tarz işletmelerin doğal ve otantik mimarisi, farklı bir konseptte dizayn edilmiş olması, kişiye özel hizmet anlayışını benimsemesi, yüksek düzeyde kalite, temizlik, rahatlık ve konfor sunmasının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle, işletmenin genel alanlarına ve odalarına ilişkin temizlik kalitesinin ve misafirlere karşı gösterilen bireysel ve özel ilginin butik otel misafirleri için ön plana çıkan unsurlar olduğu görülmüştür.

4.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde sunulacak öneriler, turizm sektörü uygulayıcılarına yönelik olarak ve gelecek araştırmalara yönelik olarak iki başlık altında ele alınmıştır.

4.2.1. Turizm Sektörü Uygulayıcılarına Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, butik otel misafirlerinin beklentilerinin diğer konaklama işletmelerinde karşılaştıkları standart kalite ve hizmet anlayışından oldukça farklı olduğu görülmüştür. Bu noktada, misafirlerin butik otellerden beklentileri; doğal ve otantik mimari, farklı ve çekici bir konsept ve dizayn, kişiye özel hizmet, güler yüzlü, saygılı ve eğitimli personel, yüksek düzeyde kalite, rahatlık, konfor ve temizlik şeklinde sıralanmaktadır. Butik otel misafirlerinin, bu işletmeden tatmin olarak ayrılmaları, buraya tekrar gelmeyi düşünmeleri ya da

çevrelerindeki kişilere tavsiye etmeleri şeklinde gösterdikleri davranış eğilimlerinin de tüm bu beklentilerin karşılama derecesine bağlı olarak şekillendiği araştırmadan elde edilen sonuçlardandır. Dolayısıyla, hem halihazırda butik otel işleten, hem de bu tarz bir işletme yatırımında bulunmak isteyen turizm sektörü temsilcileri, konaklamalarında butik otelleri tercih eden misafirlerinin bu beklentilerini göz önünde bulundurmalarıdır.

4.2.2. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Butik otel misafirlerinin yaşadıkları hedonik ve akılcı deneyimlerin misafirlerin gelecekteki davranış eğilimleri (tatmin, bağlılık ve olumlu AAI) ile ilişkilendirilmesine yönelik olarak yapılan çalışmadan elde edilen bulgularda; temizlik, fantezi, sosyal-sembolik ve estetik deneyimlerin öne çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla, ileriki araştırmalarda bu sonuçlar dikkate alınarak, yaşanan hedonik ve akılcı deneyimlerin alt boyutları olan temizlik, fantezi, sosyal-sembolik ve estetik boyutlarının her biri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler ayrı ayrı ve daha geniş kapsamlı bir çalışma ile ele alınabilir. Ayrıca, butik otel misafirlerinin dinlenme deneyimlerinin belirlenmesine yönelik olarak nicel araştırma yönteminde tasarlanmış olan bu çalışmanın bir benzeri, konunun yapısının uygunluğu da dikkate alınarak ileriki araştırmalarda nitel araştırma yönteminde tasarlanarak çalışılabilir. Nitel araştırma yöntemi ile tasarlanarak yapılacak bir çalışmadan elde edilecek sonuçlar, yaşanan deneyimlerin daha iyi ve ayrıntılı kavranmasına katkı sağlayabilir.

Aynı araştırma, farklı bölgelerdeki butik otellerde ve konaklama işletmelerinin diğer alt dallarında da (4-5 yıldızlı oteller, tatil köyleri gibi) yürütülerek, elde edilen sonuçlar kıyaslamalı olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Aggett, M. (2007). *What has Influenced Growth in the UK's Boutique Hotel Sector?*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19 (2), 169-177.

Akıncı, Z. (2011). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A.S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Akyüz, M. (2010). *Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Aliukeviciute, M. (2011). *Boutique Hotels' Evolution*. Geriausi Kauno Kolegijos Studentų Tiriamieji / Kūrybiniai Darbai, Vol 3, No: 1.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları.

Altunışık, R., (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C içinde* (s.7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.

Anhar, L. (2001). The Definition of Boutique Hotels. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.search?query=lucienne+anhar+boutique+ehotel> adresinden erişildi.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 255-265.

Batman, O. (2008). *Otel İşletmelerinin Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). *Managing the Total Customer Experience*. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 1-6.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (13. b.). Ankara: Pegem Akademi.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). *Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme*. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*.

Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki*. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 1, 19-34.

Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Field, A., (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2. b.). London: Sage Publications.

Freund de Klumbis, D. (2003). *Seeking the Ultimate Hotel Experience*. <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/danielafreund.pdf> adresinden erişildi.

Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Green, S.B., Salkind, N.J. & Akey, T.M. (2000). *Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data*. New Jersey: Prentice Hall.

Günay, N. (2008). *Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?*. Muhan Sosyal İşletmecilik Kongresi, Bildiriler Kitabı, 181-192.

Halis, M. (2009). Temel İşletmecilik Kavramları ve Turizm. Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin (Ed.), *Turizm İşletmeleri* içinde (s.21-44). İstanbul: Değişim Yayınları.

Hannam, K. (2004). *Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises*. Progress in Development Studies, 4,3, 256-263.

Hartesvelt, M. (2006). *Building a Better Boutique Hotel*. http://lhonline.com/mag/building_better_boutique adresinden erişildi.

Hazar, A. (2010). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayın.

Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I. & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*. London & New York: Taylor & Francis Group.

Holbrook, M.B. (2000). *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*. Journal of Macromarketing, 20, 178-192.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A.H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (1 ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kırım, A. (2007). *Farklılaşmanın En Etkin Yolu Deneyim İnnovasyonu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kim, J. H. (2009). *Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences*. Doctor of Philosophy in Leisure Behavior in the School of Health, Physical Education and Recreation. Indiana University.

- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Nejat Muallimoğlu (Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kozak, M.A. ve Bahçe, A.S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Yüncü, D.K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lengkeek, J. (2001). *Leisure Experience and Imagination: Rethinking Cohen's Modes of Tourist Experience*. *International Sociology*, Vol 16 (2), 173-184.
- Lin, K. M. (2006). *An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*. Doctor of Sport Management. United States Sports Academy. Daphne, Alabama.
- McCabe, S. (2005). *Who is a Tourist? A Critical Review*. *Tourist Studies*, Vol 5 (1), 85-106.
- McIntosh, A.J. & Siggs, A. (2005). *An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation*. *Journal of Travel Research*, 44 (1), 74-81.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, Jordan Hill.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Neuman, W. L. (2000). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı ?*. <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteri-iliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi> adresinden erişildi.

Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., Uygun, M. ve Uzuner, Y. (2009). *Alışveriş Merkezindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler Yoluyla İncelenmesi*. Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri – BAP, Proje No: 073522.

Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). *Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*. Journal of Travel Research, Vol 46, 119-132.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları (Yayın No: 214).

Pallant, J. (2007). *A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (Third Edition). New York: McGraw Hill, Open University Press.

Paton, N. (2005). *Market snapshot: Boutique hotels*. <http://www.caterersearch.com/Articles/03/06/2005/300719/Market-snapshot-Boutique-hotels.htm> adresinden erişildi.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome To The Experience Economy*. Harvard Business Review, July-August, 97-105.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket Bir Sahne*. Levent Cinemre (Çev.). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. Journal of Interactive Marketing, Vol 18 (3), 5-14.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 15 (1), 53-67.

Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Mac Millan.

Songur, A., Şenol, H. ve Tüfekçi, Ö.K. (2011). *Deneyimsel Pazarlama Yoluyla Üzümün Pazar Payını Artırma: Sarıgöl Değerlemesi*. I.Ulusal Sarıgöl İlçesi ve Değerleri Sempozyumu.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Second Edition). Oxford: Elsevier Ltd. All Rights Reserved, Jorhan Hill.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5. b.). Boston: Pearson Education, Inc.

Timur, N. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları (Yayın No: 1478).

Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygun, M. (2009). *Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin “Fotoğraflara Dayalı Öykülemeler” Yoluyla İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Uygun, M. (2010). *Tüketim Deneyimlerinin İncelenmesinde Bütünleşik Bir Yaklaşım: Fotoğrafa Dayalı Öyküleme*. XV.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri, Bildiriler Kitabı, 79-91.

Uygun, M., Taner, Ö.Ö. ve Özbay, S. (2011a). *Tüketicilerin Hizmet Deneyimleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 331-342.

Uygun, M., Özçiftçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011b). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 373-385.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Williams, A. (2006). *Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.18 (16), 482-495.

Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (1997). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yuan, Y.E. & Wu, C.K. (2008). *Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction*. Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol 32 (3), 387-410.

T.C. Resmi Gazete, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (25852), 21.6.2005.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html> 29 Mart 2012.

URL-2, <http://tdkterim.gov.tr/bts>. 25 Ağustos 2011.

URL-3, <http://ixma.org/join.htm> 15 Ocak 2012.

URL-4, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Turizm> 27 Aralık 2011.

URL-5, <http://www.kultur.gov.tr/TR/dosya/1-70089/h/ttstratejisi2023.pdf> 02 Nisan 2012.

URL-6, http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/1963-sayi-gelir-ve-degisim_68.html 02 Nisan 2012.

URL-7, <http://www.kultur.gov.tr/TR/belge/1-74210/eski2yeni.html> 02 Nisan 2012.

URL-8, http://en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel 24 Mart 2012.

URL-9, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63779/turizm-belgeli-tesisler.html> 13 Nisan 2012.

URL-10, <http://www.matiana.com/cappa/locationtr.html> 13 Nisan 2012.

EKLER

EK. 1. Türkçe Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu form, “Butik Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimlerini” incelemek amacıyla yürütülen bir araştırma projesinin veri toplama aracıdır. Araştırmamızın sonuçlarının sağlıklı olması vereceğiniz samimi yanıtlara bağlıdır. Yaklaşık 7-8 dakikanızı ayırarak, vereceğiniz samimi bilgiler araştırmamıza önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırmada kişilere değil, genele odaklanılacaktır ve gerçek kimliğiniz kesinlikle saklı tutulacaktır. Yardımlarınız için şimdiden çok teşekkürler.

Mutlu UYGUN
mutluuygun@gmail.com

Serap SERİN KARACAER
sskaracaer@gmail.com

Aksaray Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü
Tel: 0382 2882510

L. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan “bu butik otelde kaldığınız sürece yaşadığınız deneyimleri ve otelle ilgili görüşlerinizi” en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu butik otelin genel görünümünün estetik olarak çekici olduğunu ve seyir zevki verdiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu butik otelin genel görünümünün ve mimarisinin otantik olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu butik otelin görsel konseptinin bölgeyi temsil eden doğal yapı ile uyumlu olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu butik otelin iç dekorasyonunun ve süslemelerinin görsel olarak keyif verici olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu butik otelin tasarımında kullanılan mobilyaların otelin mimarisiyle uyumlu olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Bu butik otelin tüm iç alanının ve mimarisinin otantik olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Bu butik otelin tasarımının görsel olarak canlandırıcı ve rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bu butik otelin görsel mimarisi bana düşünmek ve yeni fikirler geliştirmek için ilham veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bu butik otelin görsel mimarisi, bende fotoğraf çekme ve fotoğraf çekirtme isteği uyandırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Bu butik otelin oda tasarımının ve dekorasyonunun görsel olarak çekici olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bu butik otelin odalarının dekorasyonunun görsel olarak rahatlatıcı olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bu butik otelin banyo dekorasyonunun görsel olarak özel olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bu butik otelin odalarının tasarımının ve tarzının ilginç ve otantik olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bu butik otelin farklı tasarım ve dekorasyona sahip oda seçeneği sunuyor olması bana keyif veriyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Bu butik otelin ışıklandırma sisteminin hoş olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Bu butik otel misafirlerinin, otelde konaklayan diğer misafirlere saygı gösterdiğini düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bu butik oteli ziyaret eden misafirlerin benimle benzer bir sosyo-ekonomik düzeyde olduklarını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bu butik otelde misafirler arasındaki etkileşimlerin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19	Bu butik otel, benimle ortak ilgilere sahip kişilerle deneyimlerimi paylaşma olanağı sağlıyor.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	Bu butik otelin, yaşattığı deneyim yoluyla aile ve arkadaşları bir araya getirdiğini / yakınlaştırdığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
21	Bu butik otelde farklı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
22	Bu butik otelde benimle aynı kültüre ve yaşam tarzına sahip insanlarla tanışmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	Bu butik otelde yaşadığım deneyimin yaşam tarzıma uygun olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	Bu butik otele gelmemin, arkadaşlarımla sosyal yaşamımı geliştirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	Bu butik otelin sağladığı aktivitelere katılmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	Bu butik otelin sunduğu olanakların ve hizmetlerin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	Bu butik otelde eğlenceli ve keyif verici müzikler çalındığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
28	Bu butik otelin sunduğu yiyeceklerin taze ve lezzetli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
29	Bu butik otelin sunduğu yöresel yiyecek ve içecekleri tatmaktan keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)
30	Bu butik otelin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
31	Bu butik otelin içindeki genel atmosferin beni neşelendirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
32	Bu butik otelin genel atmosferinin beni rahatlattığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
33	Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyiminin ruh halime iyi geldiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
34	Bu butik otelin atmosferinin günlük yaşamın baskısından ve sıkıntılarından uzaklaşmamı sağladığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
35	Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyiminin beni rahatlattığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
36	Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyimiyle bölge hakkında tarihsel ve kültürel konularda yeni bilgiler edindim.	(1) (2) (3) (4) (5)
37	Bu butik otelde yaşadığım deneyimler, bende yaşam tarzımı değiştirme isteği uyandırdı.	(1) (2) (3) (4) (5)
38	Bu butik otelde kalma deneyimim, bana özel olduğumu hissettiriyor.	(1) (2) (3) (4) (5)
39	Bu butik otelde yaşadığım dinlence deneyimiyle bir hayalimi gerçekleştirmiş olduğumu hissediyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
40	Bu butik otelin bana mutluluk verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
41	Bu butik otelde herhangi bir endişe duymuyorum ve kendimi rahat hissediyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
42	Bu butik otelde geçirdiğim zaman süresince çeşitli sürpriz deneyimleri yaşadım.	(1) (2) (3) (4) (5)
43	Bu butik otelde geçirdiğim zaman süresince önceden bölgeye yönelik merak ettiğim bazı sorulara yanıt bulduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)

II. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan “bu butik otelin personeliyle yaşadığımız deneyimleri ve otelle ilgili görüşlerinizi” en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu butik otelin personelinin misafirlerin problemlerinin çözümüne yakından ilgilendiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Bu butik otelin personelinin her misafire bireysel ve özel ilgi gösterdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Bu butik otelin personelinin misafirlerle samimi ve kalpten ilgilendiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Bu butik otelin personelinin misafirlerin özel ihtiyaçlarını anladığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Bu butik otelin personelinin misafirleri önemseydiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bu butik otelin personelinin misafirlere nezaketli ve saygılı davrandığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Bu butik otelin personelinin iyi giyimli, bakımlı hoş bir görünüme sahip olduklarını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Bu butik otelin personelinin davranışlarının misafirlere güven verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Bu butik otel personelinin işlerini profesyonel bir tarzda yerine getirdiklerini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bu butik otel personelinin ilk seferde doğru hizmeti sunduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Bu butik otel personelinin misafirlerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahip olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Bu butik otel personelinin, misafirleri özel hissettirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Bu butik otel personelinin hızlı hizmet verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Bu butik otel personelinin her zaman size yardım etmeye istekli olduklarını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Bu butik otel personelinin misafirlerin tam olarak ne istediğini sorarak, yerine getirdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Bu butik otel personelinin ihtiyaçlarıma değer verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Bu butik otel personelinin sunulan hizmetleri/olanakları açıklamada profesyonel olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
18	Bu butik oteldeki çalışan-müşteri etkileşimlerinin çok sıcak olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	Bu butik otelin fiyatının alternatiflerine göre makul olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	Bu butik otelin bana alternatiflerine göre maliyet tasarrufu sağladığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
21	Bu butik otelde kalma süresince yaşadığım keyifli deneyimlerin ödediğim fiyata değdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
22	Bu butik otelin her tarafında iyi bir işaret ve yönlendirme sisteminin olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	Bu butik otelin yerleşimi gezintiyi kolaylaştırmaktadır.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	Bu butik otelin mobilyalarının fiziki olarak rahat ve konforlu olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	Bu butik otelin genel alanlarında yapılan temizliğin yüksek standartta olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	Bu butik otelin oda temizlik kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	Bu butik otelde kaldığım odanın, her geldiğimde havalanmış ve hoş kokmasından keyif aldım.	(1) (2) (3) (4) (5)

III. Lütfen, aşağıda yer alan her ifadeyi okuduktan sonra, mümkün olduğunca hiçbir ifadeyi atlamadan “bu butik otelle ilgili halihazırdaki ve gelecekteki davranış eğilimlerinize ilgili görüşlerinizi” en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz. İşaretleme yaparken şu ölçeği kullanınız:

(1) Kesinlikle Katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu butik otelin bana yüksek kalitede bir hizmet deneyimi yaşattığını düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	Bu butik otelin sağladığı genel dinlence (rekreasyon) deneyiminden tatmin oldum.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	Bu butik otelde kalma deneyimim, bende burada daha uzun süre kalma isteği uyandırdı.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	Bu butik otelde kalışımın her dakikasında unutulmaz bir deneyim yaşadığımı düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	Bu butik otelde kalma süresince yaşadığım deneyimlerin genel tatil tatminimi etkilediğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	Bu butik oteldeki dinlence deneyimimin, beklediğim de üstünde gerçekleştiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	Bu butik otel personelinin genel hizmet kalitesinin tatminkar olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	Bu butik otel personelinin misafirlere beklentilerinin de üstünde hizmet verdiğini düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	Bu butik otelin tesislerinden ve olanaklarından tatmin oldum.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	Bu butik otelin sağladığı yiyecek-içecek ve diğer hizmetlerden ve faaliyetlerden tatmin oldum.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	Bu butik oteldeki tüketim fiyatlarının çok tatminkâr olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	Bu butik oteli daha sonra tekrar ziyaret etmek istiyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	Bu butik oteli tekrar ziyaret etme olasılığımın çok yüksek olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	Bu butik otelin faaliyetleriyle ilgili gider gitmez daha fazla bilgi edinmek istiyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	Bu butik otelde yaşadığım deneyimi yakın çevremle ve arkadaşlarımla da paylaşmayı düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	Bu butik oteli, akrabalarıma, arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer kişilere önermeyi düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	Bu butik oteli mutlaka ziyaret etmeleri için ailemi ve arkadaşlarımı teşvik etmeyi düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)

IV. Lütfen, aşağıdaki tabloda yer alan kişisel bilgilerinizi eksiksiz olarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın	Yaşınız? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....
Medeni durumunuz? <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	Uyruğunuz? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....
Yaşadığınız ülke ve şehir? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....	
Eğitim durumunuz? <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	
Mesleğiniz? (Lütfen, yazarak belirtiniz).....	
Aylık geliriniz? (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz).....TL.	
Ailenizin aylık toplam geliri? (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz).....TL.	
Bireysel aylık harcama tutarınız? (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz).....TL.	
Yıllık tatil amaçlı harcama tutarınız? (Lütfen, yaklaşık olarak belirtiniz).....TL.	

Anketimiz sone erdi, vakit ayırdığınız için çok teşekkürler.....

EK. 2. İngilizce Anket Formu

Dear participant;

This form is the data collection toll of a research project carried out with the purpose of examining “The Experiences of Boutique Hotel Guests”. A healthy result of our research depends on your sincere answers. Sincere informations that you will give by sparing 7-8 minutes will contribute a lot to our research. In the research, general is focused on instead of individual and your real identity will definitely be kept as secret. Thanks in advance for your help.

Mutlu UYGUN

mutluuygun@gmail.com

Serap SERİN KARACAER

sskaracaer@gmail.com

Aksaray University / Faculty of Economics and Administrative Sciences / Department of Business

Administration

Tel: 0382 2882510

I. Please mark the choice that reflects “your opinions about the hotel and the experiences you had during your stay in boutique hotel” best after reading all the statements below and not skipping any of them as long as possible. Use this scale while marking.

(1) I strongly disagree; (2) I disagree; (3) Neither agree nor disagree; (4) I agree; (5) I agree absolutely

1	I think that general view of the hotel is aesthetically attractive and gives watching pleasure.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	I think that the general view and architecture of the hotel is authentic.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	I think that the visual concept of the hotel is in harmony with the natural structure representing the area.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	I think that the interior decoration and embellishing of the hotel is delighting.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	I think that the furniture used in the design of the hotel is in harmony with the architecture.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	I think that the whole interior area and the architecture of the hotel is authentic.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	I think that the design of this hotel is visually refreshing and relaxing.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	The visual architecture of the hotel gives me inspiration to think and to develop new ideas.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	The visual architecture of the hotel inspires desire to take and have photos.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	I think that room design and decoration of the hotel is visually attractive.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	I think that the decoration of the rooms of the hotel is visually relaxing.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	I think that bathroom decoration of the hotel is visually special.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	I think that the design and the style of the rooms of the hotel is interesting and authentic.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	That this hotel offers choices of rooms with different designs and decorations pleases me.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	I think that floodlighting system of the hotel is nice.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	I think that this boutique hotel guests show respect for the other guests in the hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	I think that the guests visiting the hotel have similar socio-economic level with me.	(1) (2) (3) (4) (5)
18	I think that interactions among the guests are so warm in the hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	This boutique hotel provides sharing experiences with the people having mutual interests with me.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	I think that this boutique hotel brings together/ makes closer family and friends with the experience it causes.	(1) (2) (3) (4) (5)
21	I enjoyed meeting people who have different culture and life style in this boutique hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)

22	I enjoyed meeting people who have similar culture and life style in this boutique hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	I think that the experience I had in this hotel is appropriate to my life style.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	I think that my coming to this hotel improved my social life with my friends.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	I enjoyed attending the activities that this hotel provides.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	I think that the opportunities and the services that this boutique hotel provides are funny.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	I think that entertaining and delighting musics are played in this hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
28	I think that the foods that the hotel offers are fresh and delicious.	(1) (2) (3) (4) (5)
29	I enjoyed tasting local food and beverages that the hotel offers.	(1) (2) (3) (4) (5)
30	I think that the boutique hotel is entertaining.	(1) (2) (3) (4) (5)
31	I think that the general atmosphere in the boutique hotel cheers me up.	(1) (2) (3) (4) (5)
32	I think that the general atmosphere in the boutique hotel relaxes me.	(1) (2) (3) (4) (5)
33	I think that the holiday experience I had in this boutique hotel has done good to my mood.	(1) (2) (3) (4) (5)
34	I think that the atmosphere of this boutique hotel has enabled me distance myself from the pressure and problems of daily life.	(1) (2) (3) (4) (5)
35	I think that the holiday experience I have had in this boutique hotel relaxed me.	(1) (2) (3) (4) (5)
36	With the holiday experience, I have had new information about historical and cultural subjects about the area.	(1) (2) (3) (4) (5)
37	The experiences I have had in this hotel arose desire in me to change my life style.	(1) (2) (3) (4) (5)
38	My experience of staying in this hotel makes me feel special.	(1) (2) (3) (4) (5)
39	I feel that I have realized one of my dreams with the experiences I have had in this boutique hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
40	I think that this boutique hotel gave me happiness.	(1) (2) (3) (4) (5)
41	I do not have any worry in this boutique hotel, I feel restful.	(1) (2) (3) (4) (5)
42	I have had some surprise experiences during the time I spent in this boutique hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
43	I think that I have found answers for some questions that I had wondered about the area during my stay in this boutique hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)

II. Please mark the choice that reflects “your opinions about the hotel and the experiences you have had with the boutique hotel staff” best after reading all the statements below and not skipping any of them as long as possible. Use this scale while marking.

(1) I strongly disagree; **(2)** I disagree; **(3)** Neither agree nor disagree; **(4)** I agree; **(5)** I agree absolutely

1	I think that the boutique hotel staff deals closely with the solutions of the problems of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	I think that the boutique hotel staff shows personal and special interest for each guest.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	I think that the boutique hotel staff cares sincerely with the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	I think that the boutique hotel staff understands the private needs of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	I think that the boutique hotel staff cares about the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	I think that the boutique hotel staff behaves respectfully and kindly to the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	I think that the boutique hotel staff is well dressed and has a nice appearance.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	I think that the behaviors of the boutique hotel staff gives confidence to the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	I think that the boutique hotel staff makes their work professionally.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	I think that the boutique hotel staff offers the right service at the first time.	(1) (2) (3) (4) (5)
11	I think that the boutique hotel staff has knowledge to answer the questions of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	I think that the boutique hotel staff makes the guests feel special.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	I think that the boutique hotel staff gives quick service.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	I think that the boutique hotel staff is always willing to help you all the time.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	I think that the hotel staff discharges services by asking exactly what the guests want.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	I think that the hotel staff cares my needs.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	I think that the staff of this hotel is professional in explaining the services/opportunities offered by the hotel	(1) (2) (3) (4) (5)
18	I think that staff-client interaction in this boutique hotel is so warm.	(1) (2) (3) (4) (5)
19	I think that the cost of this hotel is acceptable compared to the alternatives.	(1) (2) (3) (4) (5)
20	I think that this boutique hotel provides me cost saving considering the alternatives.	(1) (2) (3) (4) (5)
21	I think that the experiences I had during my stay in this boutique hotel got the money's worth.	(1) (2) (3) (4) (5)
22	I think that there is a good marking and directing system everywhere in the hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
23	The setting of this hotel eases strolling.	(1) (2) (3) (4) (5)
24	I think that the furniture of this hotel is physically comfortable.	(1) (2) (3) (4) (5)
25	I think that the cleaning made in the general areas of this boutique hotel is high standard.	(1) (2) (3) (4) (5)
26	I think that room-cleaning quality of this boutique hotel is high.	(1) (2) (3) (4) (5)
27	I enjoyed finding the room I stayed in and relishing every time I came.	(1) (2) (3) (4) (5)

III. Please mark the choice that reflects “your opinions about the present and future behavior tendencies about this hotel” best after reading all the statements below and not skipping any of them as long as possible. Use this scale while marking.

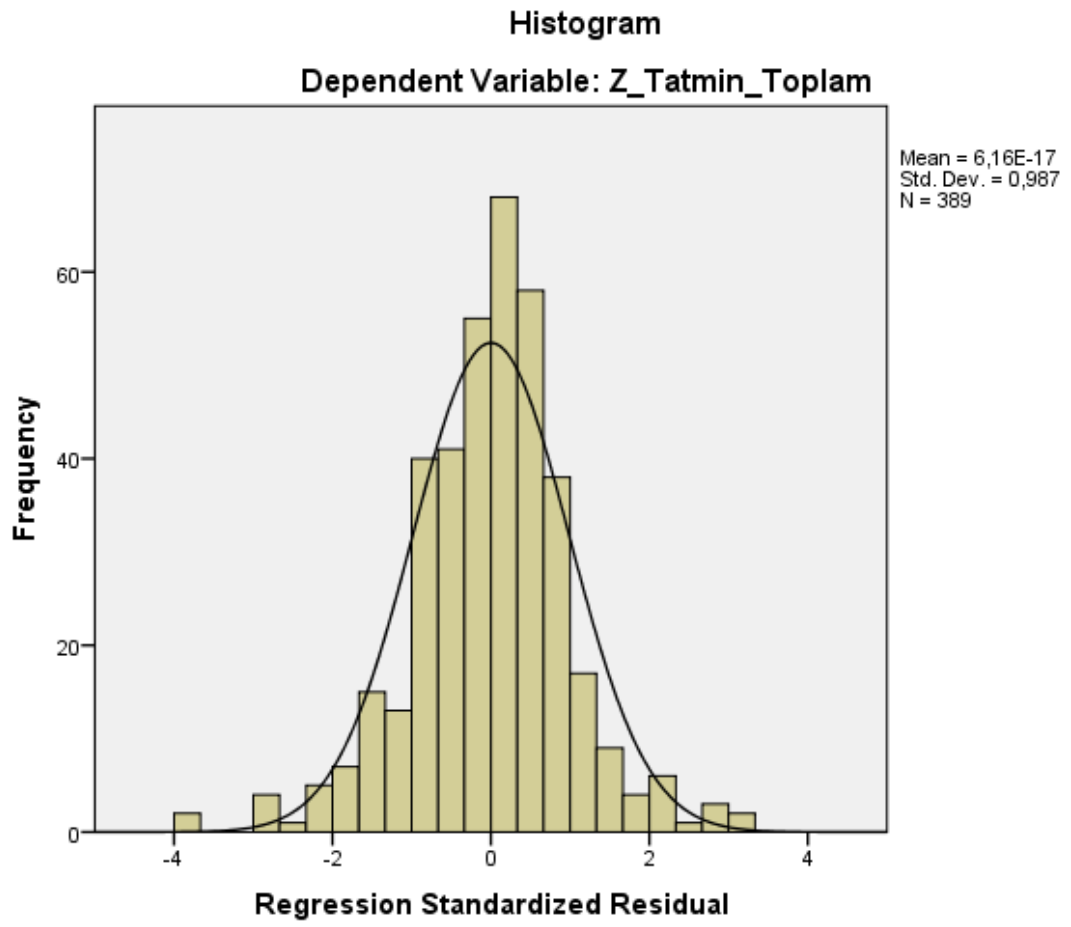
(1) I strongly disagree; (2) I disagree; (3) Neither agree nor disagree; (4) I agree; (5) I agree absolutely

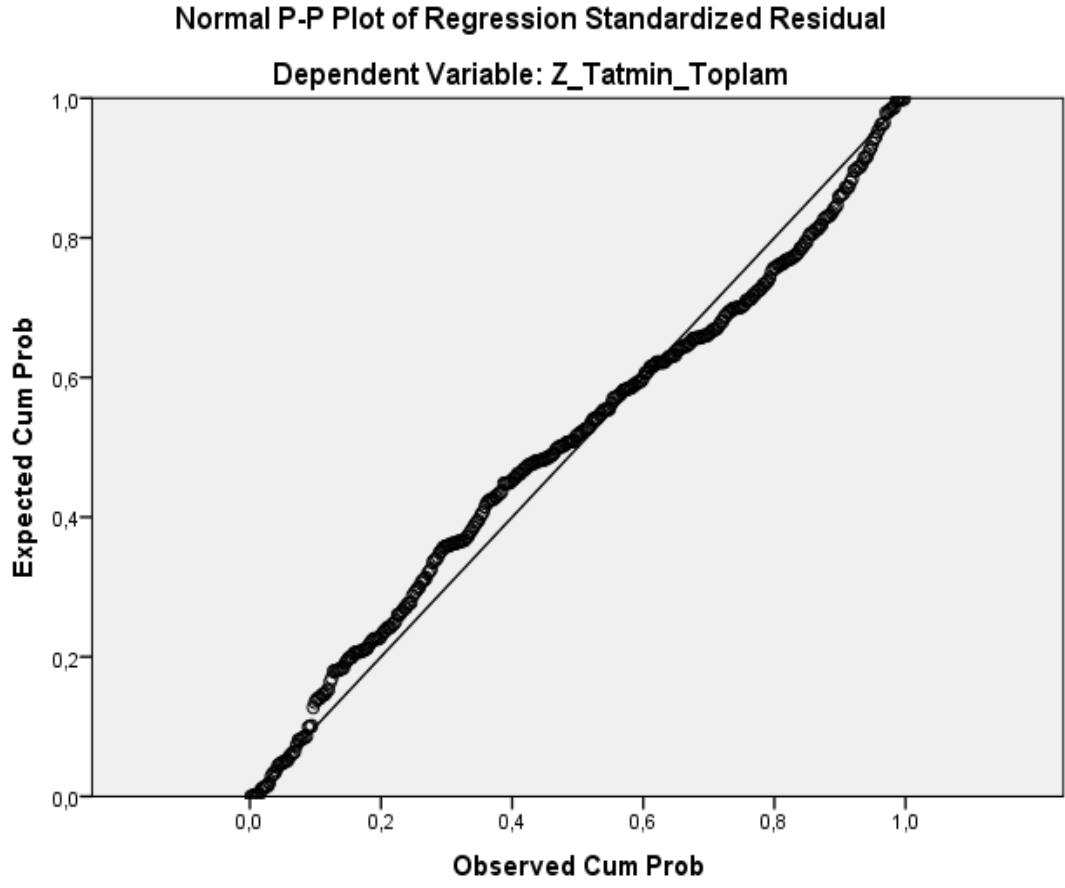
1	I think that this boutique hotel made me have the experience of high quality service.	(1) (2) (3) (4) (5)
2	I am satisfied with the overall holiday (recreation) experience that this boutique hotel provides.	(1) (2) (3) (4) (5)
3	My experience of staying in this hotel arose desire to stay longer.	(1) (2) (3) (4) (5)
4	I think that I have had an unforgettable experience on every second of my stay in this boutique hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
5	I think that the experiences I had during my stay in this boutique hotel have affected my overall holiday satisfaction.	(1) (2) (3) (4) (5)
6	I think that my holiday experience in this boutique hotel has occurred above my expectations.	(1) (2) (3) (4) (5)
7	I think that the general service quality of this boutique hotel staff is satisfactory.	(1) (2) (3) (4) (5)
8	I think that this boutique hotel staff gives service above the expectations of the guests.	(1) (2) (3) (4) (5)
9	I am satisfied with the facilities and the opportunities of this hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)
10	I am satisfied with the food and beverage and other services and activities that this boutique hotel provides	(1) (2) (3) (4) (5)
11	I think that the consumption costs in this hotel are so satisfactory.	(1) (2) (3) (4) (5)
12	I want to visit this boutique hotel again.	(1) (2) (3) (4) (5)
13	I think that the possibility of my visiting this hotel again is very high.	(1) (2) (3) (4) (5)
14	I want to have more information about the activities of the hotel as soon as possible.	(1) (2) (3) (4) (5)
15	I think of sharing my experience I have had in this hotel with my friends and people around me.	(1) (2) (3) (4) (5)
16	I think of suggesting this hotel to my relatives, friends and the people around me.	(1) (2) (3) (4) (5)
17	I think of encouraging my family and my friends to visit this boutique hotel.	(1) (2) (3) (4) (5)

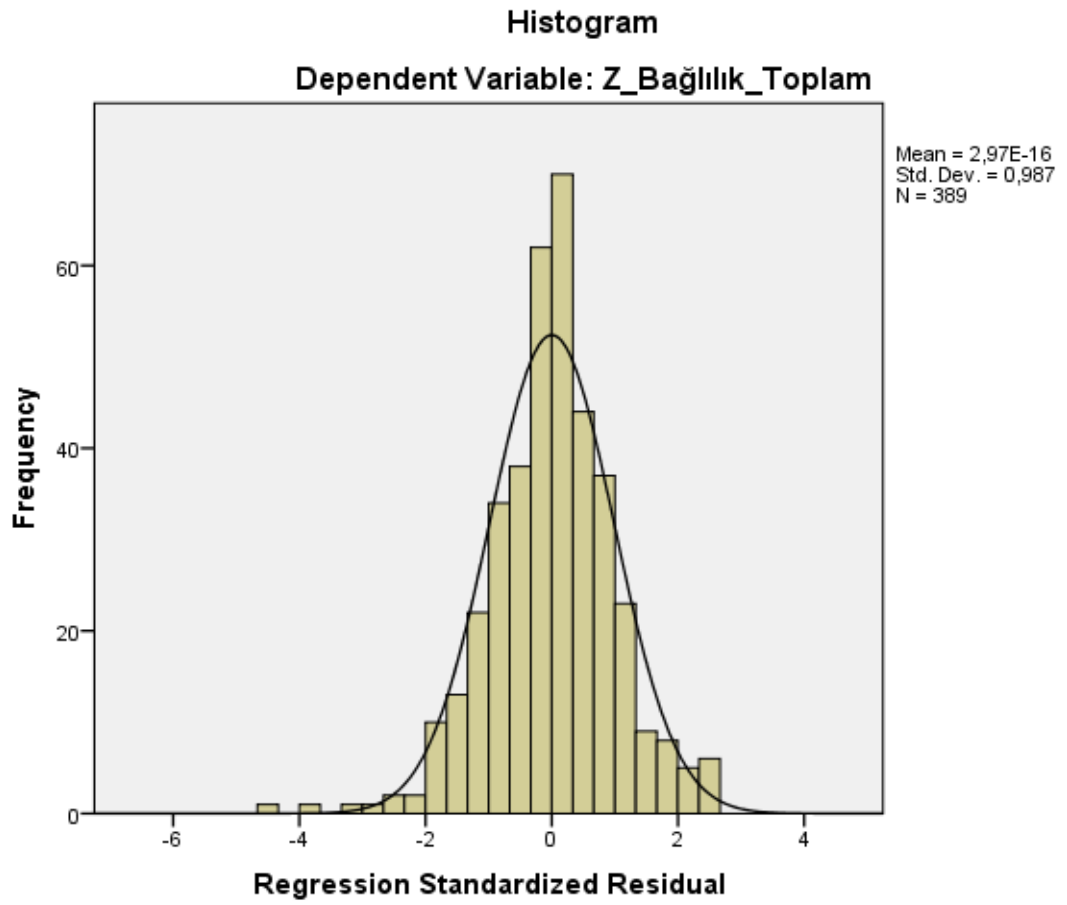
IV. Please fill out your personal information completely in the table below.

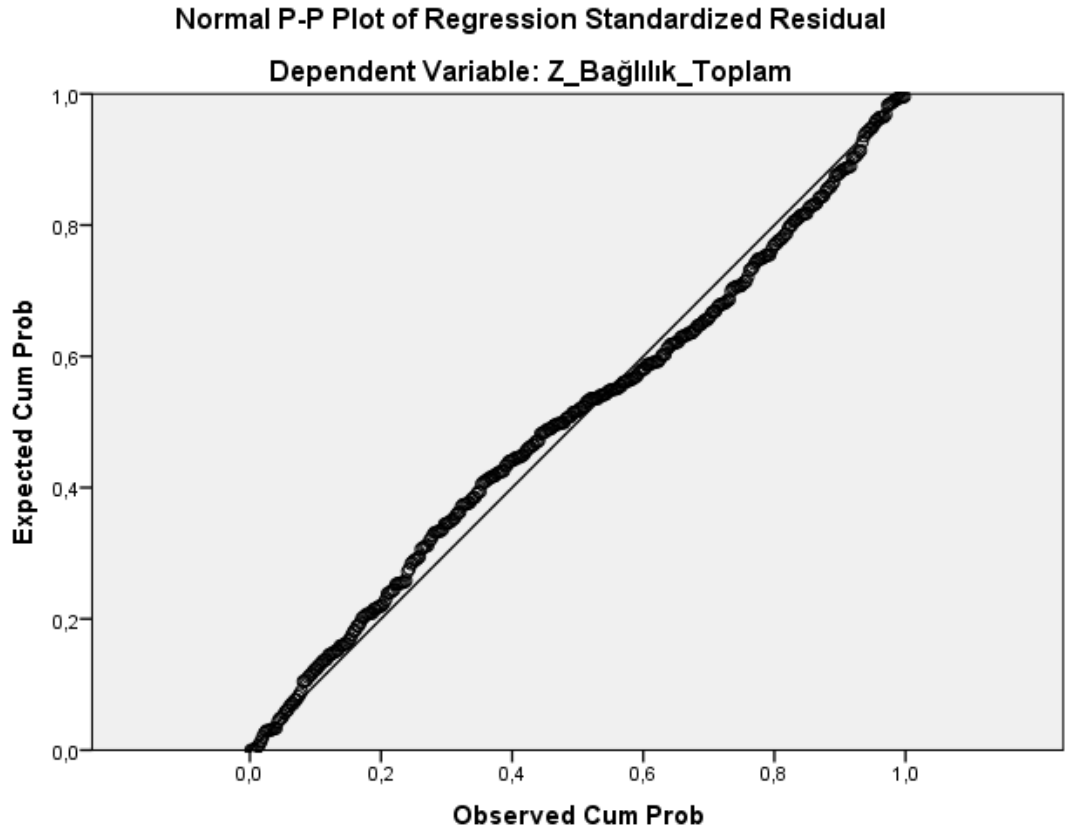
Sex? <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	Your age? (Please indicate by writing).....
Marital status? <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Single	Nationality? (Please indicate by writing).....
Country and city you live? (Please indicate by writing).....	
Training status? <input type="checkbox"/> Primary Education <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> University <input type="checkbox"/> Master of Science <input type="checkbox"/> Doctorate	
Occupation? (Please indicate by writing).....	
Monthly income? (Please indicate approximately).....€/€/\$	
Your family's total monthly income? (Please indicate approximately)..... €/€/\$	
Consumer spending in the average monthly amount? (Please indicate approximately).....€/€/\$	
The annual amount of spending leisure? (Please indicate approximately).....€/€/\$	

Ended questionnaire. Thank you very much for taking time.....

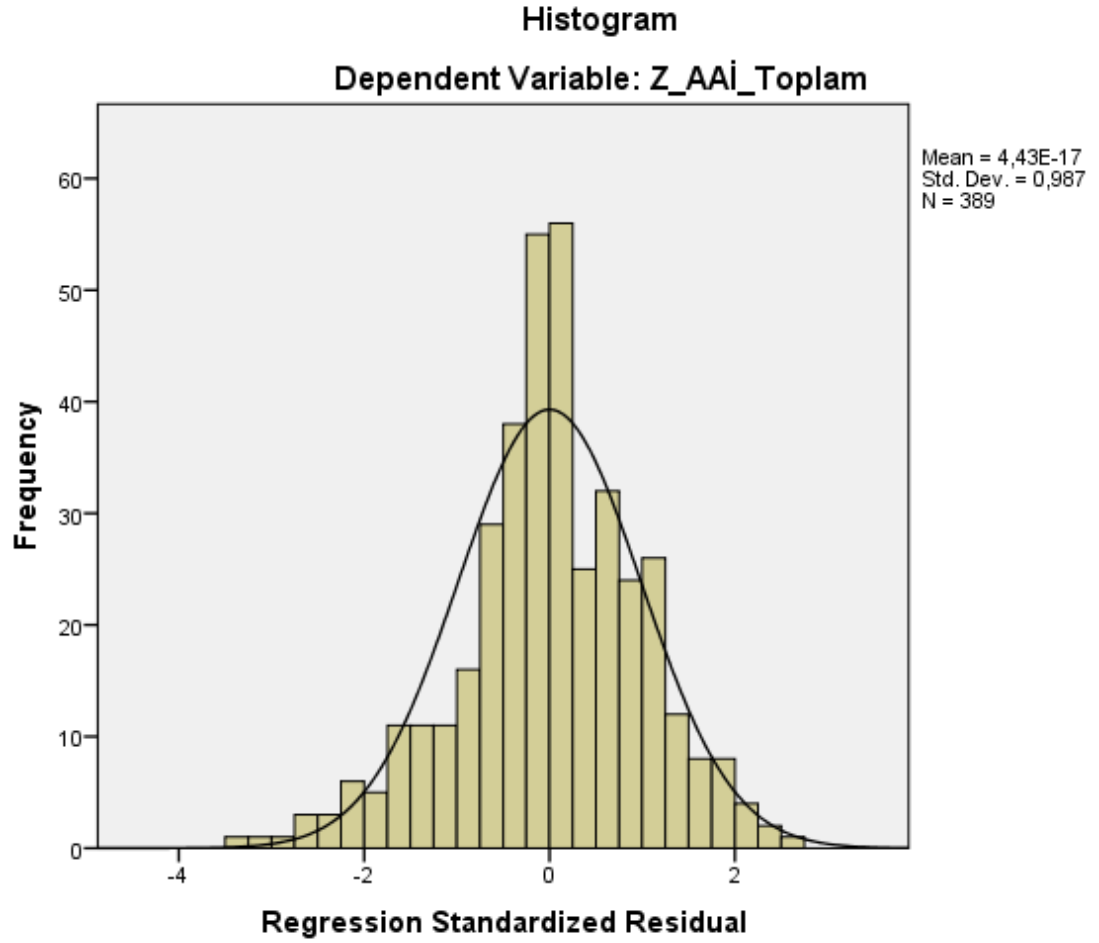
EK. 3. Tatmin Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram

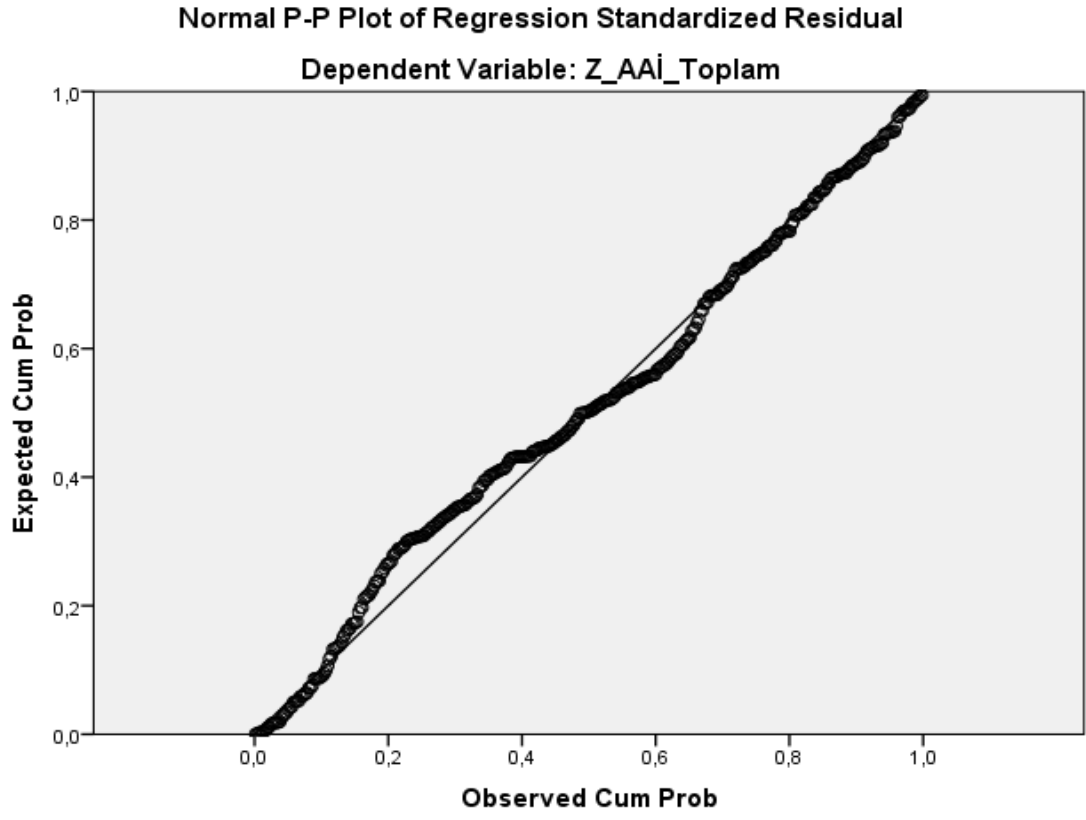
EK. 4. Tatmin Değişkenine Yönelik P-P Grafiği

EK. 5. Bağıllık Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram

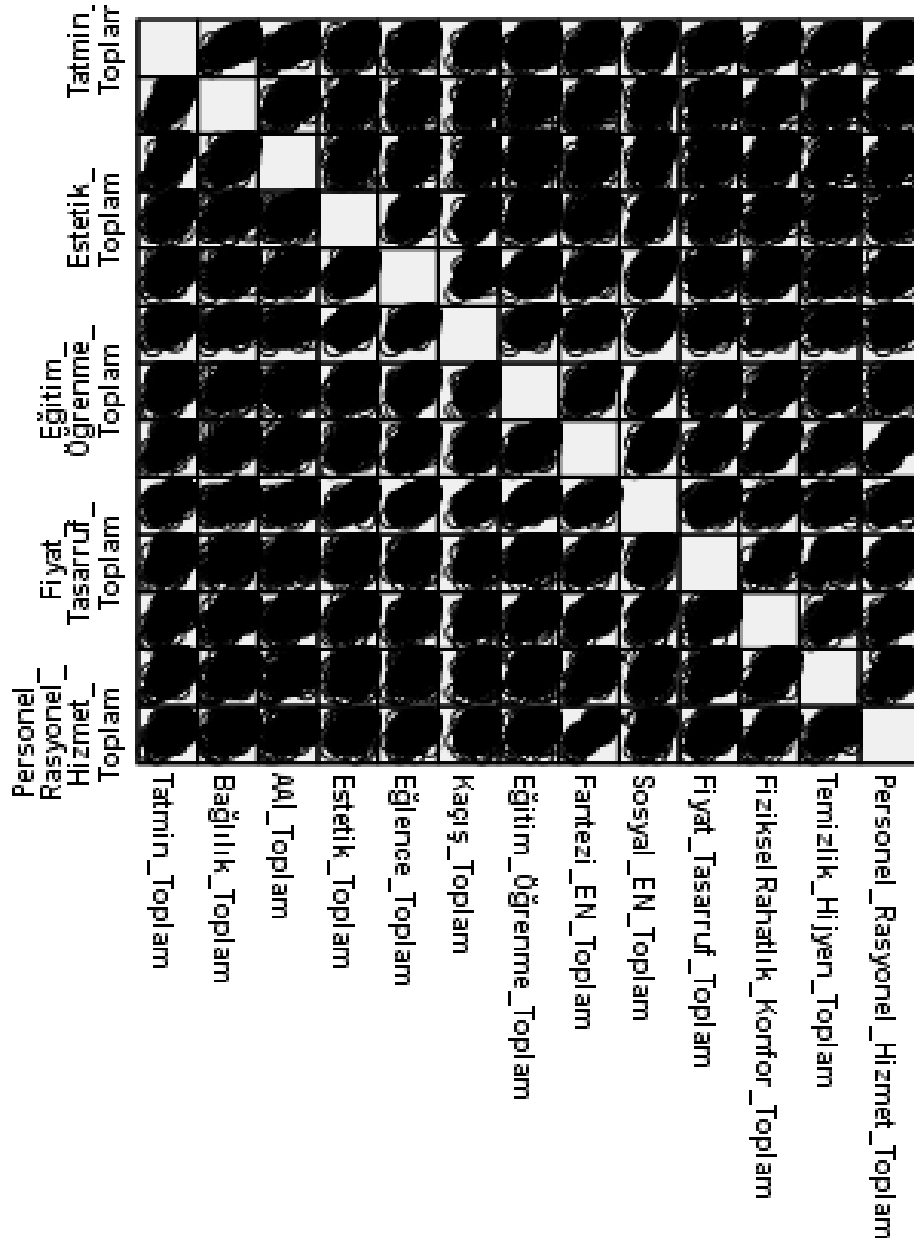
EK. 6. Bağıllık Değişkenine Yönelik P-P Grafiği

EK. 7. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenine Yönelik Artıkların Normal Dağılımına İlişkin Histogram



EK. 8. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Değişkenine Yönelik P-P Grafiği

EK. 9. Akılcı ve Hedonik Deneyim Alt Boyutları ve Gelecekteki Davranış Eğilimlerinin Bütününe İlişkin Serpilme Grafiği



ÖZGEÇMİŞ

Serap SERİN KARACAER

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Programı

Eğitim

Lisans Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği, Eskişehir, 1999

Lise Hacı Cevriye Ünsal Lisesi, Aksaray, 1994

İş

2007-..... Öğretim Görevlisi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı

2007 Otel Müdürü, Abaylar Otel, Aksaray

2004-2005 Otel Müdürü, Gül Konakları (Butik Otel), Nevşehir

2003-2004 Housekeeper, Happy Elegance Hotel, Alanya

1998-1999 Housekeeper, Porsuk Otel, Eskişehir

Katıldığı Eğitim ve Seminerler

2012 TÜBİTAK Bilgilendirme ve Eğitim Semineri

2011 Ahiler Kalkınma Ajansı Proje Döngüsü Yönetimi Eğitimi

2011 Gıda Güvenlik Yönetim Sistemleri, HACCP ve ISO:22000 Eğitim Programı

2011 Kalite Yönetim Sistemleri, ISO:9001 ve Kalite Yönetimi Sistemi Dökümantasyonu Eğitimi

2010 III. Uluslararası Güzelyurt-Ihlara Yaz Sanat Akademisi

- 2009 II. Uluslararası Güzelyurt-Ihlara Yaz Sanat Akademisi
- 2008 I. Uluslararası Güzelyurt-Ihlara Yaz Sanat Akademisi
- 2008 Protel, Turizm Eğitimi Destekleme Projesi, Fidelio Otomasyon Programı Eğitimi

Yayınlar

- 1) II. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, “Ev Pansiyonculuğunun Kırsal Turizm İşletmeleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gelveri Örneği”, Öğr. Gör. Serap SERİN KARACAER, Aksaray, Eylül 2012.
- 2) I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, “Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri”, Prof. Dr. Famil ŞAMILOĞLU, Öğr. Gör. Serap SERİN KARACAER, Nevşehir, Kasım 2011.
- 3) II. Uluslararası VI. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, “Meslek Yüksekokulları Aşçılık Programı Sorunları ve Çözüm Önerileri (ASÜ Güzelyurt MYO Aşçılık Programı Öğrencileri ve Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama)”, Öğr. Gör. Aysu HATIPOĞLU, Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL, Öğr. Gör. Serap SERİN KARACAER, Kuşadası/Aydın, Mayıs 2011.

Diğer Yayınlar

- 1) The Ihlara Dergisi (Aylık), “Ortodoksların Gözü Neden Aksaray’da?”, Öğr. Gör. Serap SERİN KARACAER, Eylül 2008.
- 2) The Ihlara Dergisi (Aylık) “Aksaray’da Bir Yeraltı Kervansarayı”, Öğr. Gör. Serap SERİN KARACAER, Kasım 2008.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Hollanda, 1977 **Cinsiyet:** Kadın **Yabancı Dil:** İngilizce