

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MÜŞTERİ DENEYİMİ, DENEYİMSEL DEĞER VE YEŞİL DAVRANIŞLARA
KARŞI TUTUMUN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
YEŞİL İMAJIN DÜZENLEYİCİLİK VE ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
SİNAN ÇAVUŞOĞLU**

GAZİANTEP – 2019

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**MÜŞTERİ DENEYİMİ, DENEYİMSEL DEĞER VE YEŞİL DAVRANIŞLARA
KARŞI TUTUMUN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
YEŞİL İMAJIN DÜZENLEYİCİLİK VE ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
SİNAN ÇAVUŞOĞLU**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP DURMAZ**

GAZİANTEP – 2019



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE
DOKTORA KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı **İşletme** Doktora Programı öğrencisi **Sinan ÇAVUŞOĞLU** tarafından hazırlanan “**Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü**” başlıklı tez, **16/ 07/2019** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

Jüri Başkanı

Doç. Dr. Atınç OLCAY

Gaziantep Üniversitesi

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT

Bingöl Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Gaziantep Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 16.07.2019

Sinan ÇAVUŞOĞLU

ÖNSÖZ

İşletmelerin deneyimler oluşturarak çevre dostu tutum ve imajlarla birlikte tekrar ziyaret etkisi oluşturacağını düşündüğüm “Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü” konulu tezimde beni her zaman destekleyen ve bilimsel bakış açısıyla tezime katkılarını sağlayan başta danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ’a, Prof. Dr. Mazlum ÇELİK’e, Dr. Öğr. Üyesi Eda DİNERİ’ye ayrıca tecrübelerinden faydalandığım her zaman yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Üzeyir KEMENT’e ve Bingöl Üniversitesinde görev yapan, desteklerini esirgemeyen mesai arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Doktora sürecinde beni yalnız bırakmayan başta eşime, güzel kızım Almina’ma ve tüm aileme ne kadar teşekkür etsem azdır.

Gaziantep, 2019

Sinan ÇAVUŞOĞLU

ÖZET

İnsanlar, gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği standartların değişmeye başlaması ile birlikte, var olan istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimler, işletmelerde, kendilerini rakiplerinden ayıran ve rekabet avantajı elde edecek yeni stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Geliştirilen stratejilerde, üzerinde durulan en önemli husus, müşterilerin tekrar ziyaretini sağlayarak satış beklentilerini arttırmak ve olumlu bir işletme imajı oluşturmaktır. Benzersiz ve eğlenceli deneyimlerin yardımıyla müşterileri elde tutmak, çevre dostu tutum ve imajlarla tekrar ziyaretlerini sağlamak önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu sebeple deneyimlerin yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide yeşil imajın etkisi araştırılmak istenmiştir. Araştırmanın evreni olarak Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil etiketli oteller seçilmiştir. Yapılan analizler neticesinde müşteri deneyim boyutlarının kısmen deneyimsel değer boyutlarını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmüştür. Deneyimsel değer ise kısmen yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Yeşil davranışlara karşı tutum, tekrar ziyaret etme niyetini benzer şekilde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmüştür. Ayrıca her iki değişken arasında yeşil imajın aracı ve düzenleyici rolü ispatlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, değer, yeşil imaj, yeşil davranışlara karşı tutum, tekrar ziyaret etme niyeti

ABSTRACT

People have begun to change their existing demands and needs with the developing technology and the standards it brings with it. These changes have led companies to develop new strategies that distinguish themselves from their competitors and gain competitive advantage. The most important issue emphasized in the strategies developed is to increase the sales expectations by providing revisit of the customers and to create a positive business image. Retaining customers with the help of unique and entertaining experiences, providing them revisit with environmentally friendly attitudes and images has become an important marketing strategy. For this reason, it is aimed to investigate the effect of green image on the relationship between experiential marketing components' attitude towards green behaviors and intention to revisit. The study of the universe as the green-labeled hotels operating in Turkey were selected. As a result of the analyzes, it was seen that customer experience dimensions partially and positively affect experiential value dimensions. On the other hand, it was determined that experiential value had a positive and statistically significant effect on attitude towards green behaviors. The attitude towards green behaviors has a positive and statistically significant effect on the intention to revisit. Furthermore, the mediator and regulatory role of the green image between the two variables have been proved.

Keywords: Experience, value, green image, attitude towards green behavior, intention to revisit.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM..... 1

GİRİŞ..... 1

1.1. Problem Durumu	1
1.1.1. Problem Cümlesi	5
1.1.2. Alt Problemler	5
1.2. Araştırmanın Amacı	7
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	10
1.5. Araştırmanın Varsayımları	12
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	12
1.7. Tanımlar	12

İKİNCİ BÖLÜM 14

KAVRAMSAL ÇERÇEVE 14

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Süreci	14
2.2. Deneyimsel Pazarlama ve Gelişim Süreci	23
2.2.1. Deneyim Kavramı.....	23
2.2.2. Değer Kavramı	28
2.2.3. Deneyimsel Değer	36
2.2.4. Deneyim Ekonomisi	41
2.2.5. Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci	48
2.3. Deneyimsel Pazarlama Boyutları	52
2.3.1. Müşteri Deneyim Boyutları	52
2.3.1.1. Duyusal Deneyim.....	53
2.3.1.2. Duyusal Deneyim.....	55

2.3.1.3. Düşünsel Deneyim	58
2.3.1.4. Davranışsal Deneyim	59
2.3.1.5. İlişkisel Deneyim.....	60
2.4. Deneyimsel Değer Boyutları	62
2.4.1. Estetik Değer	65
2.4.2. Eğlence Değeri	66
2.4.3. Hizmet Mükemmelliği Değeri.....	66
2.4.4. Tüketici Yatırım Getiri Değeri	67
2.5. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum.....	67
2.6. Yeşil İmaj	76
2.7. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	78
2.8. Turizm Kavramı ve Konaklama İşletmeciliği	85
2.8.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri.....	85
2.8.2. Turizmin Çeşitleri.....	87
2.8.3. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar.....	88
2.8.4. Konaklama İşletmeciliği.....	89
2.9. Turizm Sektöründe Sürdürülebilirlik	91
2.9.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme	91
2.9.2. Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları	92
2.9.3. Sürdürülebilir Turizm	92
2.9.4. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Eko-Etiketleme Uygulamaları	94
2.10. Çevre Sorunları ve Turizm	101
2.11. Turizm Sektöründe Yeşil Otel Konsepti ve Yeşil Yıldız Uygulaması.....	105
2.12. Literatür Taraması	109
2.12.1. Müşteri Deneyimi ve Deneyimsel Değer İlişkisi.....	109
2.12.2. Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutum İlişkisi.....	112
2.12.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum, Ziyaret Etme Niyeti ve Yeşil İmaj İlişkisi.....	114
2.12.4. Yeşil İmajın Aracılık ve Düzenleyicilik Etkisi.....	116
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	119
YÖNTEM.....	119
3.1. Araştırmanın Modeli	119
3.2. Evren ve Örneklem.....	120
3.3. Veri Toplama Araçları.....	120
3.3.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği	121

3.3.2. Deneyimsel Değer Ölçeği.....	121
3.3.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği	122
3.3.4. Yeşil İmaj Ölçeği.....	123
3.3.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	123
3.4. Pilot Uygulama.....	124
3.4.1. Pilot Uygulamanın Keşfedici Faktör Analizi	125
3.4.1.1. Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi.....	127
3.4.1.2. Deneyimsel Değer Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	129
3.4.1.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi.....	130
3.4.1.4. Yeşil İmaj Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	131
3.4.1.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi	132
3.4.2. Pilot Uygulamanın Güvenilirlik Analizi.....	133
3.4.3. Pilot Uygulamanın Normallik Sonuçları	134
3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji).....	135
3.5.1. Keşfedici Faktör Analizi.....	135
3.5.1.1. Müşteri Deneyimi Ölçeğinin KFA	136
3.5.1.2. Deneyimsel Değer Ölçeğinin KFA	137
3.5.1.4. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeğinin KFA	139
3.5.1.5. Yeşil İmaj Ölçeğinin KFA	139
3.5.1.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin KFA.....	140
3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	141
3.5.2.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA	142
3.5.2.2. Deneyimsel Değer Ölçeği DFA	144
3.5.2.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği DFA	145
3.5.2.4. Yeşil İmaj Ölçeği DFA	146
3.5.2.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği DFA.....	147
3.5.3. Güvenilirlik Analizleri.....	148
3.5.4. Normallik Testi Sonuçları	150

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 151

BULGULAR VE YORUMLAR..... 151

4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular	151
4.2. Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular	152
4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	153
4.4. Yapısal Eşitlik Modeli.....	154

4.5. Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü.....	158
4.6. Yeşil İmajın Aracılık Rolü	160
4.7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	163
BEŞİNCİ BÖLÜM	165
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	165
5.1. Sonuçlar.....	165
5.2. Öneriler.....	174
KAYNAKÇA	176
EKLER.....	222
Ek 1: Anket Formu (Türkçe)	222
Ek 2: Anket Formu (İngilizce)	225

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Deneyim Tanımları	24
Tablo 2. Deneyimin Sözlüğü	25
Tablo 3. Müşteri Deneyimi Etkileşim Alanları	27
Tablo 4. Deneyimsel Değer Tipolojisi	37
Tablo 5. Ekonomik Ayrımlar.....	41
Tablo 6. Deneyimsel Değer Boyut Çalışmaları.....	64
Tablo 7. Turizm Tanımları	85
Tablo 8. Dünyada Yer Alan Turizm Eko-Etiketleri	97
Tablo 9. 2019 Yılı Türkiye’de ki İllere Göre Mavi Bayrak Sayıları.....	98
Tablo 10. Türkiye’de Yer Alan Sakin Şehir Bölgeler	101
Tablo 11. Otellerin Çevresel Etkileri.....	102
Tablo 12. Türkiye’de Çevreye Duyarlı Tesis Belgesine Sahip Olan Şehirler	109
Tablo 13. Müşteri Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları.....	121
Tablo 14. Deneyimsel Değer Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları	122
Tablo 15. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları	122
Tablo 16. Yeşil İmaj Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları.....	123
Tablo 17. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları.....	123
Tablo 18. Kullanılan Ölçekler	124
Tablo 19. Pilot Uygulama Demografik Bilgiler	124
Tablo 20. Müşteri Deneyimi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi	127
Tablo 21. Müşteri Deneyimi Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri	128
Tablo 22. Deneyimsel Değer Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi	129
Tablo 23. Deneyimsel Değer Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri	129
Tablo 24. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi	130
Tablo 25. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri	131
Tablo 26. Yeşil İmaj Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi.....	131
Tablo 27. Yeşil İmaj Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri	132
Tablo 28. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi.....	132
Tablo 29. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri....	133

Tablo 30. Güvenilirlik Analizi.....	134
Tablo 31. Normallik Testi	135
Tablo 32. Müşteri Değeri Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	136
Tablo 33. Müşteri Deneyimi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	137
Tablo 34. Deneyimsel Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	137
Tablo 35. Deneyimsel Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	138
Tablo 36. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	139
Tablo 37. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	139
Tablo 38. Yeşil İmaj Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	140
Tablo 39. Yeşil İmaj Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları	140
Tablo 40. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi	141
Tablo 41. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları.....	141
Tablo 42. Müşteri Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	143
Tablo 43. Deneyimsel Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	145
Tablo 44. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri	146
Tablo 45. Yeşil İmaj Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	147
Tablo 46. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri.....	148
Tablo 47. Güvenilirlik Analizi.....	149
Tablo 48. Normal Dağılım Testi.....	150
Tablo 49. Frekans Analizi	151
Tablo 50. Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri	152
Tablo 51. Korelasyon Analizi Bulguları.....	153
Tablo 52. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri	155
Tablo 53. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları.....	156
Tablo 54. Düzenleyici Etki	159
Tablo 55. Aracılık Etkisi	161
Tablo 56. Hipotez Sonuçları	163

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Pazarlama Biliminin Dönemsel Değişimi.....	21
Şekil 2. İnsan Davranışlarının Bilişsel Hiyerarşisi	29
Şekil 3. Tüketicinin Algıladığı Değer Belirleyicileri	32
Şekil 4. Tüketim Değer Teorisi	34
Şekil 5. Faydacı ve Hazcı Değer	36
Şekil 6. Deneyimsel Değer Boyutları.....	39
Şekil 7. Müşteri Değer Süreci	40
Şekil 8. Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çay Fiyatı	42
Şekil 9. Ekonomik Değer Gelişimi	43
Şekil 10. Tüketici Deneyim Alanları	45
Şekil 11. Tüketici Deneyimi Türleri	46
Şekil 12. Geleneksel Pazarlama Karakteristikleri	50
Şekil 13. Deneyimsel Pazarlama Karakteristikleri	51
Şekil 14. Müşteri Deneyim Boyutları	53
Şekil 15. Duyusal Deneyim Yaratma Süreci	54
Şekil 16. Duygusal Deneyim Türleri	55
Şekil 17. Tüketim Duyguları.....	56
Şekil 18. Tüketim Duyguları Algı Haritası	57
Şekil 19. Düşünsel Deneyim Süreci.....	58
Şekil 20. Davranışsal Deneyime İnancın Etkisi	60
Şekil 21. İlişkisel Deneyim Unsurları	61
Şekil 22. İhtiyaçların Ekonomik Hiyerarşisi	63
Şekil 23. Deneyimsel Değer Boyutları.....	65
Şekil 24. Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET)	68
Şekil 25. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT).....	69
Şekil 26. Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi.....	71
Şekil 27. Çevre Yanlısı Model.....	72
Şekil 28. Ekolojik Davranış Modeli.....	73
Şekil 29. Çevreye Sorumlu Davranış Modeli	74
Şekil 30. Satın Alma-Tüketim Geri Besleme Teorisi	82

Şekil 31. Tatmin Modeli	84
Şekil 32. Sürdürülebilir Turizmin Kronolojik Gelişimi	93
Şekil 33. Araştırma Modeli	119
Şekil 34. Müşteri Deneyimi DFA	143
Şekil 35. Deneyimsel Değer DFA.....	144
Şekil 36. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum DFA	146
Şekil 37. Yeşil İmaj DFA.....	147
Şekil 38. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti DFA.....	148
Şekil 39. Yapısal Eşitlik Modeli	155
Şekil 40. Temel Düzenleyicilik Modeli	159
Şekil 41. Yüksek ve Düşük Yeşil İmajın Düzenleyici Etkisi.....	160
Şekil 42. Temel Aracılık Modeli.....	161
Şekil 43. Sobel Testi	162

KISALTMALAR

DET	:	Düşünölmüş Eylem Teorisi
PDT	:	Planlanmış Eylem Teorisi
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli
YT	:	Yeşil Davranışlara Karşı Tutum
Yİ	:	Yeşil İmaj
TZEN	:	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

İnsanlar, gelişen teknoloji ve beraberinde getirdiği standartların değişmeye başlaması ile birlikte, var olan istek ve ihtiyaçlarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu değişimler, işletmelerde, kendilerini rakiplerinden ayıran ve rekabet avantajı elde edecek yeni stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Geliştirilen stratejilerde, üzerinde durulan en önemli husus, müşterilerin tekrar ziyaretini sağlayarak satış beklentilerini arttırmak ve olumlu bir işletme imajı oluşturmaktır. Fark yaratan işletmeler, unutulmayan ve sürekli akılda tutulan bir imajın, deneyim ekonomisine geçişle mümkün olabileceğini belirtmişlerdir (Günay, 2008: 65). Bu nedenle, benzersiz ve eğlenceli deneyimlerin yardımıyla müşterileri elde tutmak ve tekrar ziyaretlerini sağlamak önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Mal ve hizmet satmak yerine müşteri deneyimini geliştirmek daha akılcı bir çözüm olarak değerlendirilebilir (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016: 1622).

2000’li yıllardan itibaren ilişkisel pazarlamada değer odaklı anlayışın geliştirilmesi deneyim pazarlaması faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Müşteriler artık işletmelerden benzersiz ve hoş izlenimler bırakan deneyimler beklemektedir. Bir müşteri, mal veya hizmeti sadece kendisine sağlamış olduğu faydalardan dolayı satın almamakta, aynı zamanda hafızalarında bıraktıkları eşsiz deneyimlerden dolayı yapmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 75). Baudrillard (2016) “modern tüketiciler ürünleri tüketmeyip; aksine ürünlerin anlamlarını tüketmekte” ifadesinde bulunurken, “ürünlerin anlamı” ifadesi ile ürünlerin müşterilerde oluşturduğu deneyimleri açıkladığı söylenebilir (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 74).

Deneyimsel tüketim çağında, tüketiciler artık deneye daha fazla odaklanmış ve iyi bir deneyim elde etmek için daha fazla para harcamaya istekli görünmektedir. Bu durum, işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebileceği ve yeni pazarlama eğilimlerini kullanabildiği sürece, şirketlerin gelecekteki rekabet avantajlarını artırabileceği anlamına gelmektedir (Chou, 2009: 996). Müşteriler, ürün performansına ek olarak almış oldukları hizmete de değer vermektedir. Değer, duygusal bir bağlılığı temsil eder ve satın alınan ürünün faydası ile maliyetinin birbirine oranlanmasıdır (Güler, 2009: 62-63). Bir müşteri ve satıcı arasındaki işlem, dışsal değişkenler (ürün kullanıcısının toplumsal sorunlar oluşturmaları vb.) göz ardı edilerek ele alındığında her iki taraf için bir değer oluşumundan bahsedilebilir. Bu bakış açısıyla, karşılıklı değer oluşumu ve beraberinde iki tarafın da bunun için bir şeylerden vazgeçtiği ifade edilebilir. İşletmeler faaliyetlerine devam edebilmek ve pazarda daha iyi bir

konumda olabilmek için tüketicilerle ilişkilerini geliştirmek mecburiyetindedir. Pazarlama karması elemanlarını kullanarak işletmeler, mal ve hizmetleriyle avantaj elde etmek istemektedir. Bu avantaj genel olarak tüketici için rakip firmalardan farklı bir konumda olabilmek veya kendisini rakiplerin üstünde bir noktaya yerleştirerek tüketiciye ulaşabilmektir. Bu süreçlerin tamamı tüketicinin zihninde ilgili işletmenin değer kazanmasıyla olabilmektedir. Dolayısıyla değer kavramı pazarlama faaliyetlerinin merkezinde rol alan bir kavramdır. Deneyimsel değer ise mal ve hizmetlere karşı olan beğenilerimizin mesafesini içeren bir etkileşim durumudur (Nigam, 2012: 116). Tüketiciler kullandıkları ürünlerle deneyim oluşturmakta ve deneyimsel değer elde etmektedir (Oral ve Yetim, 2014: 472).

Deneyim, bazı etkiler sonucu gerçekleşen özel durumlardır (Schmitt, 1999a: 53). Deneyim sunumu, işletmelerin; bireylerin ilgisini çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanmasıyla ortaya çıkmıştır (Kara, 2015: 6). Son yıllarda işletmeler, oluşturmuş olduğu deneyimler ile müşteriler arasında daha fazla değer yaratılacağına farkına varmışlardır. Fakat sadece eğlence sağlamak veya ilgi çekici bir şekilde yaratıcı olmak tek başına yeten unsurlar değildir. Ünlü kişilerin resimlerini duvarlarına asarak süsleyen işletmeler, bu tür nesneleri iyi planlanmış, kapsamlı bir stratejinin parçası haline getirmedikleri takdirde, müşterilerin sorularına cevap bulamayacaklardır (Berry vd., 2002: 85). Hangi faktörün müşteri değeri yarattığını belirlemek veya müşteri değeri önerisinin ne olduğunu tespit edip o doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, pazarlama alanında önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet avantajını sürdürebilmek için, müşteri değeri oluşturmak gereklidir. Gilmore ve Pine (2002: 88) pazarlamanın amacının satışı gereksiz kılmak olduğunu, deneyimin amacının ise pazarlamayı gereksiz kılmak olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan bu değerlendirmeler müşteri deneyimi ve oluşan deneyimsel değer kavramlarının günümüz pazarlama anlayışını şekillendirdiği, ayrıca işletmelere rekabet avantajı ve güçlü bir imaj kazandırması yönünden önemli kıstaslar olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, insanların deneyimlerini ve beklentilerini karşılayan durumları düzenleyebilmeli ve deneyimsel değer unsurları olan estetik, eğlenebilirlik, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getirisini de göze alarak hareket etmelidir. Literatürde sıklıkla araştırılan bu iki kavram arasındaki ilişkinin yeterince incelenmemesi bir problem olarak ifade edilebilir.

Küresel ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden bazıları deneyimlerin tüketimi ile ilgilidir (Pine ve Gilmore, 1999: 185). Sternberg (1997: 955) deneyimin ön plana çıkmasında turizm sektörünün önemli bir payının olduğunu belirtmiştir. İnsanlar, yoğun çalışma koşulları altında, kalabalık şehirlerde, zihinsel ve bedensel yönden dinlenme ihtiyaçlarını yeterince

karşılayamadıkları için farklı etkinliklere yönelmektedirler (Kement, 2015: 2). Turizm sektörünün en önemli unsuru olan ziyaretçiler, sadece geleneksel hizmetlerin varlığını kabul etmemektedir. Bunun ötesine geçilmesini bekleyen otel müşterileri, bu nedenle çeşitlendirilmiş deneyimleri talep etmektedirler. Deneyimlere karşı artan bu talep, işletmelerin tesisleriyle ve olanaklarıyla rekabet edebilmesine olanak tanımadığı, bunun yerine bugünün ziyaretçilerini çekmek istediklerinde farklılaşan deneyimler yaratmaları gerektiğini göstermektedir (Banff Lake Louise Tourism, 2019). Örneğin, beş yıldızlı bir otele gelen ziyaretçilere, birinci sınıf konaklama ile güneş, kum ve deniz sunuyorlarsa, bu durum diğer beş yıldızlı bir otelden nasıl ayırt edilebilir? Ya da müşteri bu ayrımı nasıl yapabilir? İşletmeler, yalnızca geleneksel mal ve hizmet sunduğunda, müşteriler, bir ya da daha fazla sayıda birbirine benzer tekliflerle karşı karşıya kaldığı için işletmeler arasındaki faydaları ayırt etmekte zorlanacaktır. Bu teklifler sonuç olarak, potansiyel ziyaretçilerin zihninde ayırt edilemediği için, hedefe yönelik tutum, ilgisizlik ile sonuçlanacaktır. Bu nedenle, destinasyonlar aynı olanaklara sahipse ve işletmeler kendilerini rakiplerden ayrı tutamıyorsa, tek seçenek farklı deneyimleri ortaya çıkaracak stratejilerin belirlenmesi olacaktır (Lagiewski ve Zekan, 2006: 163).

Son yıllarda, çevreyi korumak toplumlarda önemli bir sorun haline gelmiştir (Easterling vd., 1996: 21). Ekolojik sorunların ciddiyetini kabul ederek insanlar, giderek daha çevreci bir hale dönüşmüştür. Bu ekolojik farkındalık, artan sayıda insanın günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlarda bulunmasına yol açmıştır (Kalafatis vd., 1999, Laroche vd., 2001). Amyx vd. (1994: 345), çevrenin algılanan öneminin, bireylerin çevre sorunlarının bilincini ifade etme derecesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Artan çevre bilinci ise bireylerde çevreci bir tutumun oluşmasını sağlamıştır. Tutum, değer ve davranışlarla ilişkili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun ve Sağlam (2006: 240) tutumu, bir objeye karşı olan duygu, düşünce ve davranışlar olarak tanımlamakta ve bu duygu, düşünce ve davranışların birbirleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. İnsanların doğaya olan tutumları ise, çevre problemlerinden kaynaklanan yanlışlıklar sonucu ortaya çıkmış olumsuz davranış ve düşünceleri kapsamaktadır. Çevre ile ilgili olan araştırmalara göre çevre sorunlarının temelinde olumsuz çevresel davranışları vardır. Yeşil davranışlara karşı tutum, esas olarak çevre bilincinin, çevresel sorunların ciddiyetinin ve şirketlerin sorumluluklarının algılanan önemini veya sıkıntısını içermektedir (Laroche vd., 2001: 505). Han vd. (2009: 521) yeşil davranışları önemseyen bir firmanın, çevreci tutuma sahip müşteriler üzerinde pozitif bir imajın kolayca oluşabileceğini belirtmişlerdir.

Knutson ve Beck (2004: 3) teknolojinin rekabeti arttırdığını ve teknolojiyle beraber

müşterilerin beklentilerinin de değiştiğini vurgulamışlardır. Bu durum müşteri deneyimlerini yöneten hizmet firmaları için önemli bir endişe kaynağı olmuştur (Zomerdijsk ve Voss, 2010: 17). Yaşanan değişimler, çeşitli iş sektörlerinde satın alma yöntemlerini, günlük operasyonları, çevresel odaklı karar verme de dâhil, üretim süreçlerini değiştirmeye zorlamıştır (D'souza ve Taghian, 2005: 52). Konaklama endüstrisi bu durumun en iyi örneklerden birisidir. Oteller, çevre sorunları, kaynak tüketimi sorunları, etik ve toplumsal kaygı ve karlılık arasındaki dengeyi korumak gibi nedenlerden dolayı son yıllarda daha fazla endişe duymaktadır (Hsieh, 2012: 98). Bu gerçekler göz önünde bulundurulduğunda konaklama endüstrisinin çevresel sorumluluklarını artık göz ardı edemeyeceği bilinen bir gerçektir. Konaklama endüstrisi, faaliyetleri sırasında, oldukça fazla miktarda yenilenemeyen kaynak (enerji, su gibi) ve ürün tüketmektedir (Chan vd., 2017: 588). Sonuç olarak “yeşil otel”lerin geliştirilmesi, turizm sektöründe son zamanlardaki en önemli yeniliklerden biri haline gelmiştir. Yeşil otel, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çeşitli stratejiler ve uygulamalar sağlayan çevre dostu bir konaklama tesisi olarak tanımlanmaktadır (GHA, 2018). Tüketiciler, çevresel olarak önemli bir davranış biçimini temsil eden hedefleri için ekonomik fedakârlıklar yapmaya isteklidir (Stern, 2000: 408). Bunun bilincinde olan işletmeler, bu farkındalığı avantaja çevirebilmek için çevreye daha duyarlı bir yapılaşma ve işletmecilik özelliklerini temel almaya başlamışlardır.

İşletmeler, müşterilerin satış öncesi beklentileri ve satış sonrası algılamaları arasındaki süreci iyi yönetmesi gerekir. Müşterilerin beklentilerine cevap verecek mal ve hizmet sunabilmek ve bu doğrultuda tatmin olmuş müşteriler yaratabilmek önemli bir pazarlama stratejisidir. Stratejiyi doğru kullanan işletmeler müşterilerin tekrar ziyaretlerini sağlayarak satış ve karlarını artırma yönünde pozitif bir ivme kazanacaktır. Bu durumda sadece satış yapmak işletmeler için yeterli olmamaktadır. Deneyimsel pazarlama stratejilerini doğru kullanan, insanların mal ve hizmetlere karşı tutumlarını ve davranışlarını önemseyen işletmelerin daha başarılı olabileceği söylenebilir. Zira Yazici (2013: 30), müşterilerin, işletmeler için en kritik varlık olduğunu ve bu nedenle işletmelerin, müşteri değerinin uzun vadeli yönetimine vurgu yaptığını, müşterileri ile ilişkilerin iyileştirilmesi ve sürdürülebilir hale gelmesinin önemli olduğunu belirtmiştir.

Deneyimsel pazarlama, turizm alanında önemli bir fayda olarak kabul edilmesine rağmen, çok iyi bir şekilde uygulanamadığı görülmektedir. (Yuan ve Wu, 2008: 390). Müşterilerin aynı özellikler için farklı isteklerde bulunması, durumu önemli hale getirmiştir. Turistlerin almış oldukları hizmetlerden nasıl deneyim kazandıklarını anlamak ve bu deneyimlemelere karşı ne gibi tutumlar sergilediklerini bilmek önemli bir problemdir. Otel

müşterilerinin işletmelere karşı olan tutumlarının etkisinin tekrar ziyaretini nasıl etkileyeceği de bir problem oluşturmaktadır. Yapılan araştırmaların çok azı bu konuların üzerinde durmaktadır. Turizm sektörü içerisinde değerlendirildiğinde çalışmamızda “yeşil otel” evrenini belirlememiz ve bu kapsamda deneyimi, yeşil davranışlara karşı tutum ile ilişkilendirecek olmamız; ayrıca yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemek alan yazında önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Genel olarak tüm bu durumlar göz önüne alındığında yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin deneyim ve tutumlarının tespit edilmesi, ayrıca yeşil imajın rolü ile müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını ölçümlemek önemli bir problemidir. Bu bakımdan araştırmada müşteri deneyim boyutlarının deneyimsel değer boyutlarına etki edip etmediği ve deneyimsel değerın yeşil davranışlara karşı tutuma karşı etkisinin olup olmadığı belirlenecektir. Çalışmada ayrıca yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisinde yeşil imajın aracı ve düzenleyici rolü olup olmadığı tespit edilecektir.

1.1.1. Problem Cümlesi

Bu araştırmada temel problem cümlesi, “müşteri deneyimi ile deneyimsel değerin yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü var mıdır? olarak tespit edilmiştir.

1.1.2. Alt Problemler

Araştırmanın temel problem cümlesinden hareketle ortaya konulan alt problemler ise şunlardır:

a) Müşteri deneyim boyutlarının deneyimsel değeri üzerinde etkisi var mıdır? Bu bağlamda cevap aranacak diğer sorular da şunlardır;

- Duyusal deneyim boyutu estetiği etkilemekte midir?
- Duygusal deneyim boyutu estetiği etkilemekte midir?
- Düşünsel deneyim boyutu estetiği etkilemekte midir?
- Davranışsal deneyim boyutu estetiği etkilemekte midir?
- İlişkisel deneyim boyutu estetiği etkilemekte midir?
- Duyusal deneyim boyutu eğlenebilirliği etkilemekte midir?
- Duygusal deneyim boyutu eğlenebilirliği etkilemekte midir?

- Düşünsel deneyim boyutu eğlenebilirliği etkilemekte midir?
- Davranışsal deneyim boyutu eğlenebilirliği etkilemekte midir?
- İlişkisel deneyim boyutu eğlenebilirliği etkilemekte midir?
- Duyusal deneyim boyutu hizmet mükemmelliğini etkilemekte midir?
- Duygusal deneyim boyutu hizmet mükemmelliğini etkilemekte midir?
- Düşünsel deneyim boyutu hizmet mükemmelliğini etkilemekte midir?
- Davranışsal deneyim boyutu hizmet mükemmelliğini etkilemekte midir?
- İlişkisel deneyim boyutu hizmet mükemmelliğini etkilemekte midir?
- Duyusal deneyim boyutu tüketici yatırım getiri değerini etkilemekte midir?
- Duygusal deneyim boyutu tüketici yatırım getiri değerini etkilemekte midir?
- Düşünsel deneyim boyutu tüketici yatırım getiri değerini etkilemekte midir?
- Davranışsal deneyim boyutu tüketici yatırım getiri değerini etkilemekte midir?
- İlişkisel deneyim boyutu tüketici yatırım getiri değerini etkilemekte midir?

b) Deneyimsel değerin, yeşil davranışlara karşı tutum üzerinde etkisi var mıdır? Bu bağlamda cevap aranacak sorular şunlardır;

- Müşterilerin estetik değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu etkilemekte midir?
- Müşterilerin eğlenilebilirlik değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu etkilemekte midir?
- Müşterilerin hizmet mükemmelliği değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu etkilemekte midir?
- Müşterilerin tüketici yatırım getiri değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu etkilemekte midir?

c) Yeşil davranışlara karşı tutumun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi var mıdır? Bu bağlamda cevap aranacak sorular şunlardır;

- Yeşil davranışlara karşı tutum, tekrar ziyaret etme niyetini etkilemekte midir?

d) Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyicilik ve aracılık etkisi var mıdır? Bu bağlamda cevap aranacak sorular şunlardır;

• Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmakta mıdır?

• Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmakta mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin deneyimlerinin, deneyimsel değere, yeşil davranışlara karşı tutuma ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır;

- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin duyuşal deneyimlerinin estetik, eğlenilebilirlik, hizmet mükemmelliğı ve tüketici yatırım getiri değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin duygusal deneyimlerinin estetik, eğlenilebilirlik, hizmet mükemmelliğı ve tüketici yatırım getiri değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin düşünşel deneyimlerinin estetik, eğlenilebilirlik, hizmet mükemmelliğı ve tüketici yatırım getiri değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin davranışsal deneyimlerinin estetik, eğlenilebilirlik, hizmet mükemmelliğı ve tüketici yatırım getiri değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ilişkisel deneyimlerinin estetik, eğlenilebilirlik, hizmet mükemmelliğı ve tüketici yatırım getiri değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin estetik, eğlenilebilirlik, hizmet mükemmelliğı ve tüketici yatırım getiri değeri değerlerinin yeşil davranışlara karşı tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin yeşil imaj algılarının yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Çevre dostu uygulamalara sahip olan konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin tatilleri ve konaklamaları süresince yaşamış oldukları bir takım deneyimler bulunmaktadır. Bu deneyimler ile birlikte çevre dostu uygulamalara sahip bu otel işletmelerinin müşterilerin zihninde değeri oluşturup oluşturmadıkları önem arz etmektedir. Zira uzun dönemli ilişkilerin kurulabilmesi için müşterilerin zihninde değeri algısının

oluşturulması önemli bir husustur. Ayrıca müşterilerin deneyimsel değer algısının çevreci tutumlar üzerindeki etki düzeyi diğer önemli husustur. Müşterilerin konakladıkları otellerin çevre dostu olması sonucu edindikleri değer algılarının tutumlarını olumlu etkilemesi beklenmektedir. Bu sebeple hem toplumsal açıdan müşterilerin sürdürülebilir bir yaşam arzusunda olması hem de çevreci uygulamalarla daha organik yiyecek-içeceklerin bulunduğu, doğal ürünlerin sunulduğu bir tatil geçirme istekleri bundan sonraki tercihlerinde de çevreci tutumlar sergilemelerini etkileyeceği düşünülmektedir. Ayrıca çevreci tutumların nihai olarak tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde etki yapması beklenmektedir. Bireyler olumlu tutum sergilerlerse tekrar satın alma işlemi de gerçekleştirebileceği alan yazında birçok çalışma tarafından kanıtlanmıştır (Ajzen ve Madden, 1986; Hrubes vd., 2001; Han ve Kim, 2010; Montano ve Kasprzyk, 2015; Stern, 2000; Oliver, 1999; Chang, 2011; Manaktola ve Jauhari, 2007; Trivedi vd., 2018; Mostafa, 2007; Chan ve Lau, 2001; Verma ve Chandra, 2018; Singh ve Verma, 2017; Ryan, 2014; Karaçar, 2016; Kement, 2019). Bu araştırmanın diğer çalışmalardan farklı olan yönü deneyimler oluşturmanın çevre dostu tutumlarla birlikte tekrar ziyarete etkisi oluşturacağını ileri sürmesidir. Diğer bir farklılık ise otel müşterilerinin tutumlarını ve niyetlerini etkileyen unsur olarak sürdürülebilirliğe uygun turistik uygulamaların dikkate alınmasıdır. Ayrıca bu çalışmada yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret niyeti etkisinde düzenleyici ve aracı etki oluşturacağı da ileri sürülmektedir. Zira çevreci uygulamalara sahip konaklama işletmelerinin iyi bir imaja sahip olması satın alma karar verme sürecini etkileme ihtimali olasıdır. Bu yönüyle de araştırma önem arz etmektedir.

Bu araştırma kapsamında elde edilecek sonuçların pazarlama çalışmalarına olumlu yönde etki etmesi beklenmektedir. Özellikle toplumsal pazarlama anlayışına sahip çevre dostu konaklama tesisi (yeşil yıldız) uygulaması çevreci tutumların geliştirilmesi bakımından önemli bir uygulamadır. Yeşil otellerde konaklayan otel müşterilerinin çevreci tutumunun niyetlerine etkisinin tespiti ise pazarlama bilimine yönelik çalışan bilim insanlarının ilişki temelli pazarlama anlayışı ile toplumsal pazarlama anlayışını bir arada almasına olanak tanıyacaktır. Pazarlama alanında uygulayıcılar; çevreci faaliyetlerle birlikte karlılıklarını maksimize edebilme imkânlarının olduğunu göreceklerdir. Artık günümüzde doğayı önemseyen turizm işletmelerinin oluşumu artmaktadır. Bu çalışma ile bu tür işletmelerin doğru bir uygulama içinde olduğu söylenebilecektir.

Turizm endüstrisi, deneyim ekonomisinin öncü örneklerinden birisidir (Quan ve Wang, 2004: 297). Turizm ve seyahat endüstrisi ürünleri soyutluğa sahiptir. Turizm ve seyahat endüstrisi tarafından sunulan değerlerin çoğu, temel olarak deneyimlerdir. (Hannam,

2004). Bir müşteri ya da ziyaretçi, bir turizm ve seyahat endüstrisinden ne alabilir? Bu soruya verilebilecek en iyi cevap aslında deneyimlerdir. Deneyimler doğuştan ve kişiseldir (Pine ve Gilmore, 1998: 97). İyi bir deneyim, müşterilerin zihninde daha uzun süre kalarak kişilerin davranışlarını etkileyecektir. Deneyimsel değerin oluşumu, turizm ve seyahat endüstrisi şirketleri için hayatta kalma ve rekabet avantajı açısından önemli bir konudur (Tsaur vd., 2006: 49).

Son yıllarda, çevreyi korumak ve bu tutuma sahip olmak toplumsal olarak önemli bir sorun haline gelmiştir (Easterling vd., 1996). İnsanlar, ekolojik sorunların ciddiyetini kabul ederek, giderek daha çevreci bir hale gelmiştir. Bu ekolojik farkındalık, artan sayıda insanın günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlarda bulunmasına yol açmıştır. Örneğin Laroche vd. (2001) yeşil davranışlara karşı tutumu olumlu ve ekolojik olarak bilinçli olan müşterilerin, ekolojik konuları dikkate almak için daha fazla harcama niyetinde olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum tüketicilerin tekrar ziyaretlerini mümkün kılmakta ve devamında müşteri sadakati oluşturmaktadır. Manaktola ve Jauhari (2007), konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara yönelik tüketici tutumlarını ve davranışlarını keşfetmede, ekolojik kaygıları olan müşterilerin çevre dostu alımlar yapmayı tercih ettiklerini çalışmalarında belirlemişlerdir. Bu araştırma bulguları, karar verme sürecinde yeşil davranışlara karşı tutumun önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Yeşil tüketicilik, çeşitli iş alanlarında, ekolojik olarak bilinçli kararlar da dahil olmak üzere satın alma yöntemlerinde, üretim süreçlerinde ve operasyonel prosedürlerde değişiklikler getirmiştir. Özellikle otelcilik sektöründe tüketici davranışlarındaki yeşil değişimlerin ve çevreye duyarlı mal/hizmetlerin geliştirilmesinin öneminin farkına varılması, artan sayıda otel şirketinin proaktif çevre yönetimini benimsemesine ve rekabet güçlerini geliştirmek için çevresel bilinçli uygulamaları hayata geçirmelerine neden olmuştur (Han ve Kim, 2010: 659). Çevre dostu otellerin bu türden yeşillendirme çabaları, sadece müşterilerin pazardaki ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda katı atık ve enerji/su tüketiminin önemli ölçüde azaltılmasını sağlayarak işletme maliyetlerinin de azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007). Son dönemlerde pek çok otel, giderek artan rekabetçi ortamda kendilerini belirgin bir şekilde konumlandırabilmek için çevresel performanslarını geliştirmede proaktif olmuştur ve “yeşil” olma yolunda etkili yollar aramaktadır. Özellikle, otelcilik endüstrisindeki pazarlamacılar, firmalarının yeşillendirilmesi yoluyla rekabet güçlerini (örneğin, müşteri kazanımı ve müşteri tutmayı artırma) artırmak için çaba sarf etmekte ve sonuç olarak otel işletmelerinin kârlarını arttırmaktadır (Han ve Kim, 2010; Manaktola ve Jauhari, 2007).

Yeşil otel işletmecilerinin, müşterilerin karar verme sürecini anlayabilmeleri, olumlu satın alma kararlarının alınmasına ve etkili bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Müşterilerin karar verme süreci çok karmaşık olsa da, bu kararları etkileyen ve altında yatan faktörlerin araştırılması, satın alma karar verme süreci hakkında önemli bilgiler sağlayabilir (Han ve Kim, 2010). Yeşil bir otel olmak, harika bir pazarlama stratejisinin temeli olabilir ve pazarlamadaki ilk adım, tüketicilere istedikleri veya ihtiyaç duydukları şeyleri sunmaktır. Yeşil oteller için büyüyen bir tüketici tabanı vardır ve bir otelin yeşil uygulamalarının pazarlanması, pazar yerinde belirgin bir şekilde konumlandırılmasına yardımcı olabilir (Manaktola ve Jauhari, 2007: 365).

İşletmelerin temel stratejisi, tüketicilerin tekrar ziyaretlerini sağlamak ve bu ziyaretlerle satışlarını arttırarak önemli gelirler sağlamaktır. Bu doğrultuda tüketicilerin tekrar ziyaretini teşvik etmek ve olumlu bir imaj oluşturmak önemli bir pazarlama stratejisi olarak ifade edilebilir. Sadece satış yapmak ve geleneksel pazarlama modellerini gerçekleştirmek artık tek başına yeten unsurlar değildir. Bu bakımdan müşterilerin deneyimlerinin de göz önünde bulundurulması önemli görülmektedir.

Çalışmalara bakıldığında önemli bir kısmın yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapıldığı görülmektedir (Stern, 2000; Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007; Han vd., 2009; Trivedi vd., 2018; Mostafa, 2007; Chan ve Lau, 2001; Chan, 2001; Verma ve Chandra, 2018; Singh ve Verma, 2017). Bu durumun aksine, deneyim ve deneyimsel değer ilişkisi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutum ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların yetersiz ve güncel olmadıkları görülmüştür. Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında düzenleyicilik rolü üzerine bir çalışmanın henüz yapılmadığı görülmektedir. Yapılacak olan bu çalışmada; yeşil otel müşterilerinin deneyimleri, deneyimsel değerleri, yeşil davranışlara karşı tutumları ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenerek, yeşil imajın aracılık ve düzenleyicilik rolünün olup olmadığı tespit edilecektir. Geliştirilen bu modelin ilgili yazında kritik bir boşluğu doldurması hedeflenmiştir.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında, çalışmayla ilgili toplam 27 hipotez oluşturulmuştur. Bu tez çalışmasında kullanılacak olan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Müşterilerin duyuşal deneyimi, estetiğı pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{1b}: Müşterilerin duyuşal deneyimi, eğlenebilirliğı pozitif yönlü ve anlamlı olarak

etkilemektedir.

H_{1c}: Müşterilerin duygusal deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{1d}: Müşterilerin duygusal deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{2a}: Müşterilerin duygusal deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{2b}: Müşterilerin duygusal deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{2c}: Müşterilerin duygusal deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{2d}: Müşterilerin duygusal deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{3a}: Müşterilerin düşünsel deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{3b}: Müşterilerin düşünsel deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{3c}: Müşterilerin düşünsel deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{3d}: Müşterilerin düşünsel deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{4a}: Müşterilerin davranışsal deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{4b}: Müşterilerin davranışsal deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{4c}: Müşterilerin davranışsal deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{4d}: Müşterilerin davranışsal deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{5a}: Müşterilerin ilişkisel deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{5b}: Müşterilerin ilişkisel deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H_{5c}: Müşterilerin ilişkisel deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı

olarak etkilemektedir.

H_{5d}: Müşterilerin ilişkisel deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: Müşterilerin estetik değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₇: Müşterilerin eğlenebilirlik değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₈: Müşterilerin hizmet mükemmelliği değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₉: Müşterilerin tüketici yatırım getirisi değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₀: Yeşil davranışlara karşı tutum, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₁: Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.

H₁₂: Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın varsayımları şunlardır:

- Katılımcıların araştırmada kullanılan ölçek sorularını okuyup anlayabilecekleri ve tarafsız cevap verecekleri,
- Katılımcıların görüşlerini samimi ve gerçeğe uygun olarak sunacakları,
- Katılımcıların, araştırmanın amacına uygun olarak seçileceği,
- Ölçeklerin araştırmanın amacını gerçekleştirmeye uygun olacağı,

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Söz konusu araştırmanın ilk sınırlılığı, araştırmaya yeşil oteli ziyaret eden müşterilerin dâhil edilmesi ve diğer otelleri ziyaret eden müşterilerin araştırma kapsamı dışında tutulmasıdır. Diğer bir sınırlılık ise evreni oluşturan kişilerden seçilen örneklem grubunun sayısı ile sadece anket tekniğinin kullanılmış olmasıdır.

1.7. Tanımlar

Araştırmada kullanılacak ve araştırma içeriğini açıkça yansıtacak nitelikteki kavramlar ve tanımları aşağıda gösterilmiştir.

- **Deneyim:** Tüketicilerin bakış açısına göre “olayların yaşayanlara keyifli, çekici, unutulmaz” tecrübeler sunmasıdır (Oh vd., 2007).
- **Deneyimsel Pazarlama:** Smilansky (2009), deneyimsel pazarlamayı “müşteri ihtiyaçlarını ve hedeflerini kârlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme süreci” olarak tanımlamaktadır.
- **Deneyimsel Modül:** Schmitt (1999a) işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için geliştirmiş olduğu modelde deneyim boyutlarını (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ortaya çıkarmıştır. Schmitt bu modeli “yapısal eşitlik modeli” yani “deneyimsel modül” olarak tanımlamıştır.
- **Değer:** Müşteri bakış açısına göre en iyi şekilde sunulan ürüne, müşterinin yaptığı ödeme veya çaba (para, zaman, stres vb.) ile elde ettiği fayda arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Weinstein, 2016).
- **Deneyimsel Değer:** Mal ve hizmetlere karşı olan beğenilerin mesafesini içeren bir etkileşim durumudur (Nigam, 2012: 116).
- **Yeşil Davranışlara Karşı Tutum:** Çevre bilincinin, çevresel sorunların ciddiyetinin ve işletmelerin sorumluluklarının algılanan önemini veya sıkıntısını içermektedir (Laroche vd., 2001).
- **Tekrar Ziyaret Etme Niyeti:** Kişinin mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurularak, aynı şirketteki hizmetten tekrar satın alma kararı vermesi şeklinde tanımlanabilir (Noyan ve Simsek, 2012: 921).
- **Yeşil İmaj:** Bir firmaya ilişkin algılamalar dizisi, çevresel sorumluluklar ve kaygılarla ilgili algılardır (Keller, 1993; Chen, 2010).
- **Yeşil Otel:** Çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çeşitli stratejiler ve uygulamalar sağlayan çevre dostu bir konaklama tesisidir (GHA, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Süreci

Pazarlama, yirminci yüzyıldan itibaren incelendiğinde oldukça geniş bir yelpazede birçok araştırmacı tarafından ele alınan ve incelenen bir alandır. Ancak her ne kadar günümüzde çalışma alanı olarak yakın çağa atıfta bulunsa da esasında oldukça geçmişe dayanmaktadır. Antik Yunan dönemi düşünürlerinden başlayıp birçok büyük iktisatçıya (Smith, Malthus, Jevons, Ricardo, Mill ve Marshall gibi) kadar geçen dönemde piyasa, marjinal analizler, değer, üretim, sosyal ve ekonomik varlıklar, ülkelerin rekabetleri gibi konular gereği tartışılmıştır (Wilkie ve Moore, 2003: 116). Örneğin Ambler (2004: 3) pazarlamanın, St Thomas Aquinas'ın ilk tanımlamasından yola çıkarak “ekonomik ve psikolojik bir yarar” olduğu düşüncesini ortaya koymak için pazar fiyatını ele almaktadır. Yakın zaman diliminde ise 18. yüzyılın fizyokratları ile “Avusturya İktisat Okulu” ve 19. yüzyılın sonlarına doğru Josiah Wedgwood gibi İngiliz girişimciler tarafından ticari pazarlamanın ekonomik alanda doğrudan etkisi olabilecek bir etmen olduğu ifade edilmektedir (Egan, 2011: 1). Tüm bu bilgilerden hareketle pazarlamanın, ticaret kadar eski ve yüzyıllardır uygulanan bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Yirminci yüzyılın yenilik olarak ortaya koyduğu husus ise pazarlamanın bağımsız bir bilim olarak tanınması ve değerlendirilmesi olarak gösterilebilir (Ambler, 2004: 4).

Pazarlama bilimi tüketici merkezli bir anlayışa sahiptir. Tüketicilere yer, zaman ve mülkiyet faydaları sağlama hedefi doğrultusunda gelişim göstermektedir. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi arasındaki zaman ve yer farkını gidermekte ve dengeyi sağlamaktadır. Bu bilgilerden hareketle pazarlama biliminin özellikle satışlarla ilgili olduğu ifade edilebilir (Egan, 2011: 5).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association: AMA) (1985) tarafından pazarlama; “bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mukayeseli değerlendirmeleri gerçekleştirmek amacıyla çeşitli ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır” (Mucuk, 2009: 10). Pazarlama bilimine yönelik alan yazın incelendiğinde birçok teorinin geliştirildiği ve bu teorilere dayandırılarak pazarlama uygulamalarının örneklendirildiği görülmektedir. Dolayısıyla günümüz şartlarında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanabileceği ve rekabet ortamında bu vesileyle avantaj sağlayabileceği bir alt yapı

bulunmaktadır. Özellikle pazarlama alanında en önemli fikirlerden olan “pazarlama karması (4P)” işletmeler için yönetsel açıdan önemli sayılacak bir buluştur (Egan, 2011: 8).

19. yüzyılın sonunda, Sanayi Devrimi, makineleşme ortamını doğurmuş ve seri üretim imkânlarını geliştirmiştir. Bu durum beraberinde tüketicilerin ihtiyaçlarının daha kolay karşılanabileceği, ancak fiyatlarda da düşük çeşitlendirmelerin geliştiği bir pazar ortamı oluşturmuştur. Bu pazar ortamı beraberinde satış geliştirme çabalarını da ortaya çıkarmıştır (Kotler, 2003: 12). Zira artık üretimin geliştiği ve ürünlerin satışa sunulabileceği pazar ortamlarında makul fiyatlar çerçevesinde satışların gerçekleştirilmesi temel bir hedef haline gelmiştir. Pazarlama biliminin gelişimi, pazar ortamında birçok anlayışı da geliştirirken, yirminci yüzyıla gelindiğinde pazarlamada geçmişe göre ayırt edici yaklaşımların oluşumu dikkat çekmektedir. Modern anlayış çerçevesinde üretici-tüketici ilişkileri ve ürün-tüketici özdeşleşmesi hedefleri, geçmişle mevcut zaman diliminin pazarlaması arasında ki ayrımı işaret etmektedir. Seri üretim anlayışı çerçevesinde satış odaklı yaklaşımlar artık günümüz dünyasında istenileni vermekte zorlanmaktadır. Çeşitliliğin ve üretimin yoğun, ancak tüketici bakış açısının gelişmiş olduğu bir zaman diliminde işletme ve ürettikleri ürünlerin tüketici bakış açısıyla ayırt edici olması büyük önem taşır hale gelmiştir (Egan, 2011: 5).

1800’lü yıllarda ekonomik teorisyenlere göre değer oluşumu, üretim ile birlikte gelişmekteydi ve pazarda ancak üretim değeri yaratabilirdi. Bu da Say Yasası’na göre (Jean-Baptiste Say, 1767–1832) pazarda alımları durduracak ve alternatiflerin oluşumunu sağlayacak değer yaratan yeni bir üretimin olmadığını ima etmekteydi (Egan, 2011: 4). Ancak kitlesel üretim, beraberinde kitlesel tüketimi de gerektirmiştir. 1900’lü yıllara gelindiğinde üretim kadar tüketici istekliliğinin de pazarın değeri için gerekli olduğu farkedilmiştir. Tüketici istekliliğinin sağlanması için reklam ve dağıtım gibi konuların pazarda etken olduğu anlaşılmıştır (Wilkie ve Moore, 1999: 198).

Pazarda tüketicilerin ürünlere yönelik istekli olmalarını sağlamak üzere 1900’lü yıllardan itibaren birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Reklam faaliyetlerinin geliştirilmesi üzerine çalışmalar (Scot, 1908 (Reklamcılık Teorisi), talebin yapısının anlaşılması üzerine araştırmalar (Alfred Marshall 1842–1924) bunlara örnek olarak gösterilebilir (Bartels, 1976; Keynes, 1924). Dolayısıyla artık pazarlama alanına yönelik araştırma ve uygulama çalışmalarının varlığından bahsedilmesi mümkün hale gelmiştir (Egan, 2011: 5).

Pazarlama araştırmaları beraberinde pazarlama kavramının ayrıca incelenmesi gereken bir alan olduğunu vurgulamış ve Ralph Starr Butler (1882-1971) tarafından pazarlama, koordinasyon, planlama ve karmaşık ilişkilerin yönetilmesi olarak açıklanmıştır. Diğer yandan Shaw (1912) pazarlamayı üç temel iş bölümü olan üretim, dağıtım ve kolaylaştırma

işlerinin yönetimi olarak ifade etmiştir (Bartels, 1976: 32). Ayrıca Shaw (1912) pazarlama alanını açıklamış, pazarlama faaliyetlerinin müşteri merkezci ilerlemesi gerektiğini vurgulamıştır. Müşteri merkezci tutumu; “bilinçsiz tüketicinin ihtiyaçlarının araştırılması ve akabinde onları tatmin edecek malların üretilmesi” olarak nitelendirmiştir. Bu dönemde iki tip pazarlama yaklaşımı geliştirilmiştir. Bunlar kurumsal ve fonksiyonel yaklaşım olarak sıralanmaktadır (Egan, 2011: 5). Kurumsal yaklaşım, belirli bir ürün kategorisinde tüm pazarlama eylemlerine odaklanırken, fonksiyonel yaklaşım çeşitli pazarlama faaliyetlerinin amaçlarına odaklanarak hareket etmektedir (Wilkie ve Moore, 2003: 118). Özellikle fonksiyonel yaklaşım, pazarlama düşünürleri arasında daha geniş bir kabul görmüş ve pazarlama alanı ve sayısız faaliyetlerin tanımlanması, rasyonelleştirilmesi ve pazarlama sorunlarının analiz edilmesinde yararlı olarak kabul edilmiştir (Fullbrook, 1940: 232). Örneğin “çiftlik ürünlerinin pazarlama yöntemleri”, “ticari kurumlarda pazarlama” gibi çalışma alanları oluşturulmuştur (Bartels, 1951; 1988; Wilkie ve Moore, 2003).

1930’lu yıllara doğru pazarlama alanına yönelik araştırmalar bazı genellemeler etrafında toplanmaya başlamıştır. 1923’te Fred Emerson Clark (1890-1948) pazarlamayı “malların mülkiyete aktarımını etkileyen çabalar” olarak tanımlamakta ve pazarlama ilkelerini (Clark, 1923) detaylandırmaktadır. Paul Dulaney Converse (1889-1968) pazarlama metotları ve politikaları (Converse, 1922) adlı kitabıyla araçların işlevleri ve pazarlama fonksiyonlarının ayrımını yapmıştır. Cherington (1920) pazarlama performansının ve toplumsal refahın, pazarlamanın temel işlevlerine odaklanarak artırılıp artırılmayacağını araştırmış ve toplumsal pazarlamaya dönük ilk düşünciyi ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicinin “dikkat, ilgi, istek ve davranış” durumları Strong (1925) tarafından pazarlamada ele alınmış ve etkili konular olduğu vurgulanmıştır. White (1927) “Bir Bilimsel Pazarlama Yönteminin Çok Yönelimsel Önerisi” adlı kitabıyla pazarlamaya yönelik işletmelerin uygulamalar geliştirmesine yardımcı olmuştur. Böylelikle sektör ve akademik çalışmalar paralel ilerlemeye başlamış ve pazarlama çalışmaları daha da ileri bir seviyeye gitmeye başlamıştır.

1930-1940’lı yıllarda, pazarlama alanında yeni fikirlerin üretilmesinden ziyade mevcut kavramların gelişimine yönelik çalışmalar artmıştır. Örneğin Philips (1938) “pazarlama” kitabıyla kavramsal incelemeleri detaylandırmıştır. Ayrıca oligopolistik rekabeti ifade eden teorik çalışmalar gelişmeye başlamış ve işletmelerin rekabet edebileceği pazar ortamlarında pazarlama faaliyetlerinin etkisi incelenmeye başlamıştır (Chamberlain, 1933; Sheth, Garner ve Garrett, 1988; Waterschoot ve Van Den Bulte, 1992). 1936 yılında “Pazarlama Dergisi” ortaya çıkmakta ve daha önce ekonomik dergilerde sınırlı sayıda yayımlanan pazarlama

alışmaları daha yoğun olarak yayımlanmaya ve araştırılmaya başlanmıştır (Egan, 2011: 6).

1940’lı yıllara doğru pazarlama alanına yönelik birçok farklı teorik çalışmalar oluştuğu görölmektedir. Bu teorik çalışmalarda özellikle pazarlama yönetimi ve tüketici bakış açısının önemli olduğu vurgulanmıştır. Pazarlama alanında ilk çalışmalar daha çok kırsal tarıma yoğunlaşmış olmasına rağmen 1945’li yıllardan itibaren endüstriyel alanda da pazarlama çalışmaları yoğunlaşmaktadır. Bunun temel sebebi olarak kitlesel üretim faaliyetlerinin artması, makineleşmede ve seri üretimde gerçekleşen gelişimler gösterilebilir (Hahn, 1946; Vance, 1947; Grether, 1948). Converse (1945)’in “Pazarlama biliminin gelişimi”, Alderson ve Cox (1948)’un “Pazarlama teorisine doğru” ve Bartels (1951)’in “Pazarlama bir bilim olabilir mi?” gibi akademik yayınları pazarlamanın bir bilim olarak tartışılmasının yolunu iyice açmıştır. Ayrıca unutulmamalıdır ki Amerika’da ekonomik süreç Avrupa’ya nazaran 1950’li yıllara kadar daha iyi şartlarda ilerlemiştir. Zira Avrupa’da 1950’li yıllara kadar geçen süreçte kıtlık durumu, savaş vb. temel sorunlar ortaya çıkmıştır (Egan, 2011).

1950’li yıllarda üretim mekanizmalarındaki gelişim ve değişim, endüstriyel oluşumları tetiklemiş ve modernist yaklaşımı geliştirmiştir. Modernist yaklaşımla birlikte toplumlarda rekabetçilik endişesi oluşmaya başlamış, yeni teorik ve pratik gelişimler rekabetçilik üzerine gelişmiştir (Giddens, 1998: 25). ABD’de Ford kuruluşu tarafından, bilimsel teorileri ABD iş sistemlerine yaymaya yönelik yapılan çalışmalar, pazarlama alanını da bu konuda ilerlemeye yöneltmiştir (Mentzer ve Schumann, 2006). Ayrıca Borden (1954), pazarlama karması listesini (ürün, fiyat, markalaşma, dağıtım, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, teşhir, hizmet, fiziksel işlem, olgu bulma) oluşturarak bütünleştirilmiş bir pazarlama programı oluşturulmasının önünü açmış ve sektörde kullanımını mümkün hale getirmiştir.

McCarthy (1960), Borden tarafından oluşturulan 12 değişkenli pazarlama karmasını “4P” pazarlama modeline (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) dönüştürmüştür. Yazar alışmasında 4P’yi eğitim stratejisi ve bir pazarlama stratejisi oluşturmak için başlangıç noktası olarak ifade etmektedir (Grönross, 1994a). 4P pazarlama alanında önerilen tek liste olmamasına karşın pazarlama yönetimi teorisinin gelişiminde oldukça önem arz etmesi nedeniyle birçok araştırmacı tarafından önemsenmiştir. 4P’ye ek olarak günümüzde pazarlama alanında ve işletmecilikte öne çıkan pazar bölümlendirme (Smith, 1956) ve marka imajı (Gardner ve Levy, 1955) bu dönemde geliştirilmiştir. Zaman içerisinde ise bu kavramlar modern dönemin pazarlaması olarak adlandırılan işlemsel pazarlama faaliyetlerinin temeli haline gelmiştir. Kotler (1967) pazarlamaya yönelik dönemin düşüncesini “işletmelerin kar amacı güderek pazarlama karması elemanları doğrultusunda müşterinin satın alma sürecinde

kendileri için en iyiye karar vermesi ve tatmin olmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

1950 ve 60’lı yıllarda Amerika’da modern işlemsel pazarlama faaliyetleri; üretim faaliyetlerinin artması, kitlesel pazarlama çalışmasına uygun ortamlar (kentleşme ile birlikte reklamların tüketicilere duyurulabilme olanaklarının gelişimi), ekonomik refah, homojen talep yapıları gibi etkenler paralelinde gelişmiştir (O’Driscoll ve Murray, 1998; Packard, 1957). Avrupa’da ekonomik durum, savaş sonrası olduğu için yeni yeni oluşum içerisindeydi. Ancak tüketim harcamaları zaman içerisinde büyüyerek ilerlemiştir. Yine pazarlama faaliyetlerinde reklamlar televizyonlar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Pazarlama faaliyetlerine yönelik tüm dünyada hem akademik hem de sektörel çalışmalar gelişirken, işlemsel pazarlama, pazarlama alanında o dönemde tüm dünyada baskın bir pazarlama paradigması olarak ele alınmıştır (Dixon ve Blois, 1983; Kent, 1986).

1960’lı yıllardan itibaren pazarlama alanında teknolojik gelişmelerin etkisi görülmektedir. Metodolojik çalışmalar doğrultusunda pazarlama analizlerinin gerçekleştirilmesi alan yazında önemli bir konu haline gelmiştir. Bu dönemde yönetsel açıdan karar verme süreci, tüketici sosyal ve bireysel davranış kalıpları, nitel analizler ve nicel değerlendirme gibi hususlar pazarlama yönelik çalışma alanlarıdır (Bartels, 1976: 35). Pazarlama çalışmaları teknolojik gelişmelerden özellikle bilgisayar teknolojisi ile birlikte değişim yaşamıştır. Bu doğrultuda araştırmacılar, karmaşık pazarlama problemlerine yönelik çoklu pazarlama modelleri gerçekleştirebilmişlerdir. Örneğin Bass vd. (1961), “Pazarlama konusundaki Matematiksel Modeller ve Yöntemleri” kitabını yayınlamışlardır. Ayrıca farklı yazarlar tarafından bu konuda yine birçok çalışma geliştirilmiştir (Ör. Frank, Kuehn ve Massy, 1962; Buzzel, 1964; Kotler, 1971). Pazarlamada matematiksel modeller ile birlikte tüketici tepkilerinin tahmin edilmesi (mevcut mal ve hizmetlere, ürün tanıtımlarına yönelik tüketici tepki ve niyetleri) mümkün olmuştur. Ayrıca Wunderman (1967) “doğrudan pazarlama” kavramını ilk kez ortaya atmaktadır (Egan, 2011: 9). Diğer yandan pazarlama alanında tüketicilerin incelenmesine yönelik nicel analiz imkânlarının gelişimi ile birlikte tüketici davranışları kavramı ilk kez ortaya atılmış ve bazı yazarların (Zaltman, 1965; Engel, Blackwell ve Kollat, 1968; Howard ve Steth, 1969) çalışma konusu haline gelmiştir (Wilkie ve Moore, 2003: 128). Dönemde, göreceli olarak düşük değerli ürünlerin kitle iletişim araçlarıyla kitle pazarlarına satıldığı hızlı tüketim malları pazarları oluşturulmuş ve pazarlama alanında egemen konu haline gelmiştir.

1970’li yıllara bakıldığında işletmelerin talep değişkenleri ışığında şirket kararlarını yenilediği bir pazarlama yönetimine sahip oldukları görülmektedir (Kotler, 1972). Pazarlama yönetimine yönelik alınacak stratejik kararlarda ürünlerin dışında insan ve yer faktörlerinin de

önemli olduğu vurgusu bu dönemde önem kazanmıştır. Ayrıca Amerika’da pazarlamaya yönelik iki okulda yapılan çalışmalar etkili olmuştur. Makro pazarlama okulu pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkisini incelerken, stratejik planlama okulu işletme organizasyonlarındaki değişim ve gelişim arasındaki ilişki üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar beraberinde kar amacı gütmeyen toplumsal pazarlama anlayışını geliştirmiştir. Bunun dışında pazarlama stratejilerine yön vererek tüketici davranışlarının değiştirilmesine yönelik eylemlerin belirlenmesi için çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir (Egan, 2011: 9).

Geleneksel pazarlama paradigması ile ilgili bazı şüpheler bu dönemde ortaya çıkmıştır. Bu şüphenin oluşumuna daha çok hizmet sektörlerinin gelişimi temel sebep olarak gösterilebilir. Geleneksel pazarlamanın temellerini oluşturan 4P’nin yeniden revize edilmesi bu dönemde gündeme gelmiştir. Bunun üzerine tamamen değiştirmekten ziyade 4P’yi genişletmek üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Grönroos, 1994b; Brodie vd., 1997). 4P’nin gelişiminde ise yine aynı harfle başlayacak şekilde uyumlu bir çalışma sistemi geliştirilmiştir (Grönroos, 1994a). Örneğin, Kotler (1986) halkla ilişkiler ve siyaset; Booms ve Bitner (1981), insanlar, fiziksel kanıt ve süreç; Judd (1987) insanlar; Le Doux (1991) koruma başlıklarını 4P’ye eklemeyi önermişlerdir.

1980’li yıllarda ikinci dünya savaşı sonrası üretim faaliyetlerine yönelik Amerika’da pazar içi rekabet, hem yerel hem de yabancı firmaların sayısı çoğaldıkça artmaya başlamıştır (Jackson, 1985; Gummesson, 1987). Ayrıca dünya üzerinde ulaşım sistemlerinden, iletişim ağlarına kadar birçok teknolojik gelişim, üretim ortamında bir dizi değişimi beraberinde getirmiştir. Endüstrilerde üretimin artışı ve rekabet ortamının uluslararası sınırlara geçişi geleneksel pazarlama anlayışının eksikliklerini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla işletmeler, ürünlerle giderek daha doygun hale gelen piyasalardaki durağan müşteri sayısı için rekabet etmek zorunda kalmışlardır (Berry, 1983; Morgan ve Hunt, 1994). Tüm bu gelişmeler doğrultusunda geleneksel pazarlamanın rekabetçi piyasalar için uygun olmadığı anlaşılmıştır (Gummesson, 1991). 1980’li dönemden itibaren, piyasalarda rekabet avantajı sağlayacak ve pazar payının yüksek olmasını sağlayacak bir pazarlama anlayışına ihtiyaç duyulmuştur (Ambler, 2004: 12). Örneğin Porter (1979) piyasalarda rekabet gücünü artırmak için rekabet avantajının beş gücünü (rekabet, müşterinin gücü, tedarikçinin gücü, yeni girişimcilerin tehdidi, ikame ürün ve hizmetlerin tehdidi) ortaya koymuştur. Diğer yandan pazarlama stratejilerinin kar etkisi üzerine Amerika’da birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Egan, 2011: 10).

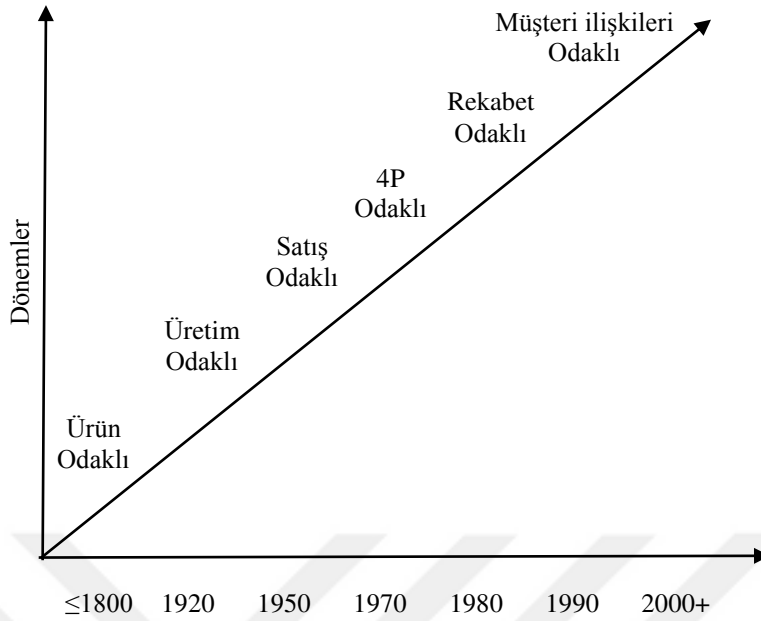
Pazarlama alanına bakış açısı 1990’lı yıllardan itibaren farklılık kazanmaktadır. Bu

durumu Kotler (1992: 1) “Pazarlama artık sadece ürün geliştirme, satma ve teslim etme ile ilgili değildir. Sürekli olarak tatmin edici uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili olarak giderek daha fazla endişe duymaktadır ” şeklinde açıklamaktadır. Pazarlamaya modern bakış açısının, özellikle Kuzey Amerika’da ortaya çıktığı görülmektedir. Daha öncesinde sosyalist düşünce altında Avrupa’da gelişim gösteren pazarlamanın, Amerika merkezli liberal ekonomik gelişimle birlikte yerini gelenekselin dışına çıkan modernize olmuş bir şekline bırakmaktadır (Egan, 2011: 19).

1990’lı yıllarda değişim odaklı pazarlama yaklaşımı olan Anglo-Sakson bakış açısı üzerinde ilerleyen pazarlama faaliyetleri, pazarlamayı işletme felsefesi olarak gören Alp-Germen yaklaşımını ileri süren pazarlamacılar tarafından eleştirilmiştir. Böylelikle kısa vadeli kar elde etme fikri yerini müşteri odaklı ve uzun dönemli pazarlama faaliyetlerine bırakmıştır. Dolayısıyla geleneksel pazarlama anlayışı üzerinde ilerleyen pazarlama alanı, yeni stratejik bakış açıları ile değişim geçirmeye başlamıştır (Egan, 2011: 11).

Modernist bakış açısının beraberinde getirdiği, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip bir pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket etmesi ve işletmelerin piyasada kar marjını mevcut müşterilerini uzun vadede elinde tutmasıyla elde edebileceğine yönelik görüşler, pazarlama alanında müşteri odaklı yaklaşımı getirmiştir. Bu yaklaşımla beraber işletmelerin devamlılığını sürdürebilmesi ve kar marjlarını yüksek tutabilmelerinin daha mümkün olduğu 1990’lı yıllardan itibaren sektörel açıdan da kabul edilmiştir. Dolayısıyla işletmeler tüketici grupları ile süreklilik arz eden ilişkiler geliştirmeye yönelik yönetim planlamaları geliştirmişlerdir. Pazarlamada ilişki odaklı yaklaşım böylelikle kendini göstermeye başlamış ve 2000’li yıllardan sonra da önemini korumuştur. Nihai olarak; tüketiciler kazanmak, onlarla uzun vadeli ilişkiler oluşturmak ve tüketici zihninde pozitif algıların oluşması ile birçok kar maksimizasyonunu ve maliyet minimizasyonunu sağlamak için ilişki odaklı pazarlama anlayışına sahip olmak gerektiği söylenebilir (Gültekin ve Kement, 2018: 35).

Pazarlama alanına yönelik tarihsel süreç incelendiğinde özet olarak yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde iktisadi temellere dayanarak geleneksel pazarlama yaklaşımının oluşumu, son çeyrekte ise özellikle ilişki odaklı pazarlama felsefesi dahilinde bir gelişimin söz konusu olduğu ifade edilebilir. Bu durum şekilde detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Pazarlama Biliminin Dönemsel Değişimi

Kaynak: Christopher, Payne ve Ballantyne, 1991: 15.

Şekil 1’de Dünya üzerinde pazarlama alanındaki değişim ve gelişim gösterilmektedir. Özet olarak 1800’lü yıllardan 1920’li yıllara kadar geçen süreçte iktisadi etkilerle birlikte ürün odaklı anlayışın hâkim olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi olarak seri üretim olanaklarına uzanan buharlı makinelerin bulunması ve böylelikle üretim atölyelerinden fabrikalara geçişin henüz yeni oluşumu gösterilebilir. Ürün odaklı dönem, üretim atölyelerinde ürünlerin üretildiği, insanların kendi ihtiyaçlarını daha çok kendi ürettiği ürünlerle karşıladığı bir dönemdir (Egan, 2011: 18). 1920’li yıllardan itibaren fabrikalarda makineler aracılığı ile seri üretim imkânlarının geliştiği görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemde üretim merkezli bir anlayış çerçevesinde hareket edilmektedir. 1950’li yıllara gelindiğinde seri üretimler ile birlikte üretilen ürünlerle stok hacimlerinin genişlemesi söz konusu olmuştur. Üretilen ürünlerin satışlarının gerçekleştirilmesiyle, maliyetlerin ortadan kaldırılması ve karlılığa geçiş sağlanması dönemde önemli bir husustur. 1800’lü yıllardan 1950’li yıllara kadar uzanan dönemde pazarlama alanının ürün hâkimiyetinde ilerlediği söylenebilir. 1960’larda yeni yeni ortaya atılan ve 1970’li yıllardan itibaren önemini hissettiren pazarlama karması, dönemin odak noktası olarak gösterilmektedir. 4P ile ilerleyen süreç 1980’lerde yerini rekabete bırakmaktadır. Piyasalarda üretilen ürünlere yönelik işletme sayılarının artması, ürün hâkimiyetli anlayışı pazar anlayışına bırakmıştır. Ancak 1990’lı yıllardan itibaren kısa dönemli kar elde etme anlayışının başarısız sonuçları karşısında ve

rekabette avantaj sağlama hedefi doğrultusunda ilişki odaklı pazarlama anlayışı gelişmiştir. Ayrıca hizmet endüstrisinin gelişimi ilişki odaklı yaklaşımın oluşumunda büyük bir etken olarak görünmektedir. 1990'lı yıllardan günümüze kadar olan süreçte hizmet endüstrisinin hızla gelişimi ve piyasalarda rekabet ortamının artması, ilişki odaklı pazarlama yaklaşımının gelişerek ilerlemesini sağlamıştır. Bu dönem 1990'lı yıllardan itibaren pazar hâkimiyetli anlayış yerini hizmet faaliyetlerinin hâkim olduğu bir pazarlama anlayışına bırakmıştır (Christopher vd., 1991: 16).

1990'lı yıllardan itibaren pazarlama anlayışında müşteri odaklı yaklaşımın hâkim olmasıyla birlikte işletmeler müşterileri ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesine yönelmişlerdir. Bu yaklaşım pazarlama biliminde ilişki pazarlaması olarak (Gültekin ve Kement, 2018: 13) ifade edilmektedir. İlişkisel pazarlamada temel amaç mevcut müşterilerin elde tutulmasını sağlamak ve onlarla uzun süreli ilişkiler geliştirmektir. Müşteriler ile uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi için öncelikle müşterilerin elde tutulmasını sağlamak, bunun için ise değer odaklı hizmet anlayışının geliştirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin ilişki içine girdiği işletmelerden sağlayacakları değer, gelecek dönemlerde tekrar aynı işletme ile satın alma faaliyetlerini devam ettirmesi anlamına gelmektedir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018).

İlişki pazarlaması ile birlikte sektörde birçok işletme, müşterileriyle farklı kampanyalar aracılığı ile ilişkilerini geliştirmeye ve sürdürülebilir bir müşteri yaşam eğrisi oluşturmaya çalışmışlardır. Müşterilerin tatmin olmasını sağlama ve algıladıkları değeri yüksek tutma gibi eylemler beraberinde sadık müşterileri ortaya çıkarmaktadır. Sadık müşteriler, işletmeleriyle aralarında duygusal bağlar geliştirmiş (Gültekin ve Kement, 2018: 69) olarak ifade edilebilirler. Diğer yandan fonksiyonel açıdan ürünlerin kendileri için en iyi olduğuna da inanmış olabilmektedir. Ayrıca işletmelerin yönetim birimlerine dahil olmuş ve aidiyet hissi ile hareket ediyor olabilirler. Tüm bu durumlar işletmelerin mevcut müşterileri elde tutmasına ve yeni müşterilerin de bu sayede işletmeye kazandırılması anlamına gelmektedir. İşletmeler uzun vadeli ilişkilerin geliştirildiği bir sistemi yakalamak için ürün-müşteri veya firma (marka)-müşteri arasında duygusal yönden bağların oluşumunu sağlamayı hedeflemektedirler. Bu bağlamda alan yazıda 2000'li yıllardan günümüze kadar gelişimi sağlanan deneyimlenme çalışmaları böyle bir sistem için iddia örneklerden biridir. Herkes mal satabilir veya o malı hizmete dönüştürerek verebilir ancak bir firma için önemli olan aynı ürünü müşteri için anlamlı kılarak hizmetten öte deneyim sunabilmektir. Böylelikle müşteri için o ürün veya firma farklı bir konumda olabilmektedir. İşletmeler müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirmede deneyim pazarlaması faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın aldıkları ürün veya işletme ile arasında duygusal bir bağ

kurması, anılarına etki edebilecek türde bir sunumu yaşamasıdır. Örneğin bir pastane doğum günü pastası isteyen bir aileye sadece pasta sunduğunda bir ürün, pasta ile birlikte eşantıyon ürünler ve servis sunarak bir hizmet, doğum gününü organize edip, her ayrıntıyı detaylandırması ise deneyim olarak ortaya çıkmaktadır. Hatta bazı aksiyologlar pazarlamanın içinde deneyimin varlığından ziyade pazarlamanın bir deneyim olduğunu ileri sürmektedir. İnsanlar ürünleri isterken, ürünler aracılığıyla umdukları deneyimi sağlayan hizmetleri istemiş (Chambers vd., 2006: 1890) olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama bilimi ile oluşturulmak istenenin insanlar için bir deneyim olduğu ifade edilebilir (Weinstein, 1999: 95).

Özet olarak 1990'lı yıllardan itibaren kitlesel müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması anlayışının dışına çıkmış ve müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeler alan yazında ilişki pazarlamasının başlangıcı olarak ifade edilebilir. 2000'li yıllardan itibaren ilişki pazarlamasında değer odaklı anlayışın geliştirilmesi beraberinde deneyim pazarlaması faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde işletmeler müşterileri ile ilişki kurarken, onların arzuladıkları deneyimi sunmaya ve bu sayede sürdürülebilir ilişkileri geliştirmeyi hedeflemektedirler (Gültekin ve Kement, 2018: 110).

2.2. Deneyimsel Pazarlama ve Gelişim Süreci

2.2.1. Deneyim Kavramı

Son yıllarda küresel pazarda işletmeler için hayatta kalmanın tek yolu kalıcı rekabet avantajı elde etmektir (Gentile vd., 2007: 395). Kalite ve fonksiyonel özellikler 1970'lerde, marka ve fiyat 1990'larda, hizmet, bilgi ve dağıtım 2000'li yılların başlarında işletmeleri farklılaştırırken; 2000'li yılların ortasından itibaren ise tüketicilerine yaşattıkları unutulmaz deneyimler farklılaştırmaktadır (Mascarenhas vd., 2006: 397). Çünkü postmodern tüketiciler; mal ve hizmeti satın almanın ötesinde kişiye özgü, unutulmaz deneyimler de yaşamak istemekte ve olayların deneyimsel değerine daha fazla önem vermektedirler. İşletmelere, tüketicilerine unutulmaz deneyimler yaşatmaları için yardımcı olan deneyimsel pazarlama; işletmelerin rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlamaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Schmitt (2010: 12) deneyimin, kalite, tutum, müşteri tatmini veya marka eşitliği gibi diğer tüketici ve pazarlama kavramları gibi açıklanamadığını belirtmiştir. Poulsson ve Kale (2004: 270), 2004 yılına kadar, pazarlama terimlerinde, bir deneyimi neyin oluşturduğunu tam olarak tanımlamak için sistematik bir girişimin olmadığını ve deneyimin anlaşılabilmesi için bu terimin içerisinde yatan farklılıkların iyi bir şekilde açıklanması gerektiğini belirtmişlerdir. Tynan ve McKechnie (2009: 502) deneyimin hem bir isim hem de bir fiil olduğunu ve bu sürecin, aktiviteye katılmanın, bir nesnenin, düşüncenin, duygunun duyular ya da zihin

yoluyla nasıl hissedilebileceğini, hatta beceri ya da öğrenmenin deneyimin sonucunda gerçekleşeceğini ifade etmişlerdir. Çalışmalarda, deneyimsel pazarlamanın ana bileşeni olan deneyim kavramının farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde deneyim, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2019). Bu nedenle deneyim, katılımcılar tarafından hissedilen öznel duygu durumudur (Beeho ve Prentice, 1997: 75). Günay (2008: 65) da deneyimin kişiden kişiye değişiklik gösterdiğini ve her bireyin hissettiğinin birbirinden farklı olduğunu vurgulamaktadır. Hoch (2002: 448)'a göre deneyim; “yaşanmışlık, olayların gözlemlenmesi sonucu sonradan elde edilen bilgi ve beceri” dir. Caru ve Cova (2003: 267) ise deneyim kavramını farklı disiplinler açısından tanımlamışlardır. Caru ve Cova deneyimi; sosyolojik ve psikolojik açıdan “bireyin gelişimine katkıda bulunan, kişiye özgü ve bilişsel faaliyet, postmodern tüketicinin yaşamının ana unsuru” olarak tanımlarken; antropolojik açıdan ise “bireyi günlük yaşam akışının dışına çıkaran kişisel duygu ve yoğunluğu, sıradan olayları unutulmaz kılan etkileşim” olarak tanımlamaktadırlar. Holbrook ve Hirschmann (1982: 137) deneyimi, “mal ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlamışlardır. Tablo 1’de alan yazında ayrıca açıklanan farklı deneyim tanımları verilmiştir.

Tablo 1. Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Oh vd.	2007	Tüketicilerin bakış açısına göre "olayların yaşayanlara keyifli, çekici, unutulmaz" tecrübeler sunmasıdır.
Andersson	2007	Tüketiminin ve üretiminin bulunduğu andır.
Uriely	2005	Tüketicilerin oluşturduğu çeşitli ve belirsiz olgular olarak tasvir edilmektedir.
Berry vd.	2002	İnsanların satın alma sürecinde algıladıkları tüm bilgileri düzenleme aracıdır.
Lewis ve Chambers	2000	Satın alınan çevre, mal ve hizmet kombinasyonundan müşteriye çıkartılan toplam sonuçtur.
McLellan	2000	İşlevsel, çekici ve unutulmaz unsurları düzenlemektir.
Schmitt	1999	Kendi kendine yaratılmayan özel olaylardır. Aşamalı bir duruma tepki olarak ortaya çıkar ve varlığın tümünü kapsar.
O’Sullivan ve Spangler	1998	Bireyin fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ya da ruhsal olarak etkilenen duruma katılımını ifade eder.
Carlson	1997	Düşüncelerin ve duyguların sabit akışı olarak tanımlanabilir.
Merriam-Webster	1993	Doğrudan gözlem ya da katılım yoluyla etkilenmesi ya da bilgi kazanma yoludur.

Arnold ve Price	1993	Duygusal yoğunluğun yüksek düzeyde karakterize edilmesidir.
Lashley	2008	Bir anıyı oluşturmak için gerekli olan duyguları birleştirir.
Mannell	1984	Benzersiz bir olaydır ve hayatımızdaki boş zaman miktarından ziyade kalitenin oluşması anlamına gelir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Tüketici davranışının, ürünle olan deneyiminden çok duygusal, düşsel ve duygusal boyutlarıyla ilişkili olan yönleridir.

Kaynak: Walls vd., 2011: 13.

Deneyiminin teorik kökenleri, davranış biliminin çeşitli uzmanlık alanlarına kadar dayanmaktadır. Deneyim, daha birçok alan içerisinde kullanılmış, kendisine önemli ve geniş bir uygulama alanı yaratmıştır (Walls vd., 2011: 13). Same ve Larimo (2012: 481) deneyimin, literatürde ki tanımlarının farklı unsurlara odaklanma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bu unsurlar alan yazında çeşitli araştırma konularının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tablo 2’de deneyimin çeşitli yıllarda ki oluşumları gösterilmiştir.

Tablo 2. Deneyimin Sözlüğü

Yazarlar	Yıl	Deneyim
Maslow	1964	Zirve deneyimi
Holbrook, Hirschman	1982	Deneyimsel yönler, Tüketim deneyimi
Csikszentmihalyi	1990	Akış deneyimi
Arnould, Price	1993	Olağanüstü deneyim
Carbone, Haeckel	1994	Müşteri deneyimi mühendisliği
Pine, Gilmore	1998	Hafızaya dayalı deneyim, Deneyim ekonomisi
Schmitt	1999	Deneyimsel pazarlama
Poulsson, Kale	2004	Ticari deneyim
Boswijk, Thijssen, Peelen	2005	Anlam deneyimi
Tarssanen, Kylänen	2007	Deneyim piramidi

Kaynak: Same ve Larimo, 2012: 481.

Ekonomik ve pazarlama perspektifinden yararlanan Schmitt (1999a: 58) deneyimlerin kişisel, özel olayların bazı uyarımlara cevaben gerçekleştiğini ve bir olayın gözlemlenmesi ya da etkinliğe katılması sonucunda tüm var oluşu içerdiğini belirtmiştir. Schmitt ayrıca, tüketici deneyimlerinin oluşması için pazarlamacıların doğru ortamı sağlamaları gerektiğini ifade

etmiştir. Lewis ve Chambers (2000: 46), tüketici deneyimini “müşteriye satın alınan çevre, mal ve hizmetlerin birleşmesinden elde ettiği toplam sonuç” olarak tanımlamışlardır.

Kotler (2003), pazarlamayı, geleneksel ve modern pazarlama olarak iki kısımda incelemiştir. Modern pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayrı kılan en önemli özelliği ise “müşteri deneyimi” olarak açıklamıştır. Kotler, sürekli artış gösteren şirketlerin akılcı olmayan bir imaj geliştirmeye başladığını, yöneticilerin psikolog ve antropologlardan, tüketicileri için derin bir ruh dokunuşu oluşturmak için mesajlar oluşturup geliştirmelerini istediklerini belirtmiştir. Holbrook (2000: 185) ise, pazarların deneyimsel pazarlama dönemine girdiğinde, ana odakların ürün performansından ziyade deneyimlerin eğlencesine dönüşeceğini açıklamıştır. Carbone ve Haeckel (1994: 9) deneyimin “iyi ya da kötü, kalıcı ya da geçici, rastgele bir olgu ya da işlenmiş bir algı” olabileceğini açıklamışlardır. Csikszentmihalyi (1991) ise deneyimi çalışmasında “akış” olarak belirtmiştir. Akış deneyimine göre birey, yapmış olduğu işlerden keyif almakta ve deneyim kazanmaktadır. Bu durum bir yandan kişinin kendini gerçekleştirmesini, diğer yandan var olan inancını pekiştirmesine yardımcı olacaktır (Büyükoğlu, 2015: 2). Özetle, deneyim, farklı tanımlamalar ve oluşumlarla karmaşık ve katmanlı bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deneyimler, müşterilerin firma ile etkileşimde bulunduğu anda başlamaktadır. Zaman geçtikçe bu etkileşimler artarak deneyimi oluşturmaktadır (Aaker, 2014: 167). Müşteri deneyimi etkileşim alanları, alan yazında birçok yazar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Tablo 3’de deneyimin etkileşim alanları üzerine çalışan başlıca yazarlar sunulmaktadır.

Weingberg (1992), deneyim etkileşim alanlarını ürün, iletişim ve mağaza bileşeni olarak ifade etmektedir. Weingberg bu sınıflamayı “deneyimsel değer” olarak isimlendirmiştir. Schmitt ve Simonson (1997) “pazarlama estetiği” olarak adlandırmış olduğu bu alanları şu şekilde sınıflandırmıştır; perakende alanlar, çevresel alanlar ve sanal dünya. Schulze (2000) deneyimin toplumsal bir olgu olduğunu vurgulayarak bu sınıflandırmayı “deneyim toplumu” şeklinde ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (2004) günümüz ekonomisinde ürünlerin yeterli olmadığını ve gelecekteki ekonomik büyüme için deneyimlerin gerekli olduğunu ima ederek “deneyim ekonomisi” alanını ortaya çıkartmışlardır. Bu sınıflamayı ise kaçış, estetik, eğlence ve eğitim olarak şekillendirmişlerdir. Steinecke (2004) müşteri deneyimi etkileşim alanlarını ticari hizmetler, kültür/eğlence imkânları gibi çeşitli faaliyetleri sunan karma merkezler olarak “tüketim dünyası” şeklinde ifade etmiştir. Mikunda (2007) ise bu alanların, marka ve alan ziyaretleri, festivaller, alışveriş mekânları ile eğlence ve dinlenme alanlarının yanı sıra lobiler/salonlar ve yürüyüş alanları

olmak üzere beş kategoriden oluştuğunu ileri sürmektedir.

Tablo 3. Müşteri Deneyimi Etkileşim Alanları

Weingberg (1992)	Schmitt ve Simonson (1997)	Schulze (2000)	Pine ve Gilmore (2004)	Steinecke (2004)	Mikunda (2007)
Deneyimsel Değer	Pazarlama Estetiği	Deneyim Toplumu	Deneyim Ekonomisi	Tüketim Dünyası	Deneyim Dünyası
<u>Ürün Bileşeni</u> *Kalite *Marka *Tasarım *Paketleme *Fayda <u>İletişim</u> *Kitle İletişimi *Satış İletişimi *Sözsüz İletişim <u>Mağaza Bileşeni</u> *Vitrinler *Mal Sunumu *Sergi Salonları	<u>Perakende Alanı</u> *Mağaza birimleri *Bölgesel mağazalar *Sunum mağazaları *Süpermarketler *Butikler *Mega mağaza *Fabrika satış mağazası *Restoranlar <u>Cevresel Alanlar</u> *Taşıma Sistemi *Rekreasyon alanları *Kültürel Alanlar *Siyasi Kompleksler <u>İnternet</u> *Siber âlem	*Satın alma eylemleri *Kıyafet *Son moda aksesuarlar *Mobilya *Ev aletleri *Gezinti *Konser *Sergi *Müze *Spor *Tatil	<u>Kaçış</u> *Tema parkları *Gazino *Kumarhane <u>Estetik</u> *Müzeler *İzleme eylemleri <u>Eğlence</u> *Kitap okumak *Müzik dinlemek <u>Eğitim</u> *Entelektüel eğitim *Fiziksel eğitim	<u>Karışık Kullanım Merkezi</u> *Perakende pazarları, hizmet, kültür ve boş zaman *Kırsal eğlence merkezleri *Eğlence parkları *Tatil parkları *Termal otel ve restoranlar *Müze *Hayvanat bahçesi	<u>Marka ve Alan Ziyaretleri</u> *Marka destinasyon *Fuar/Sergi <u>Festival Kutlamalarına gitmek</u> *Kentsel etkinlikler *Kırsal eğlence merkezleri <u>Eğlence Satın Alma Yerleri</u> *Konsept Mağazalar *Özel tasarımlı alışveriş merkezleri <u>Uygun Eğlenceler</u> *Optimize edilmiş yerler *İnterneti etkin kullanan yerler <u>Ruh hali Yönetimi</u> *Lobiler/Salonlar *Doğa yürüyüşü

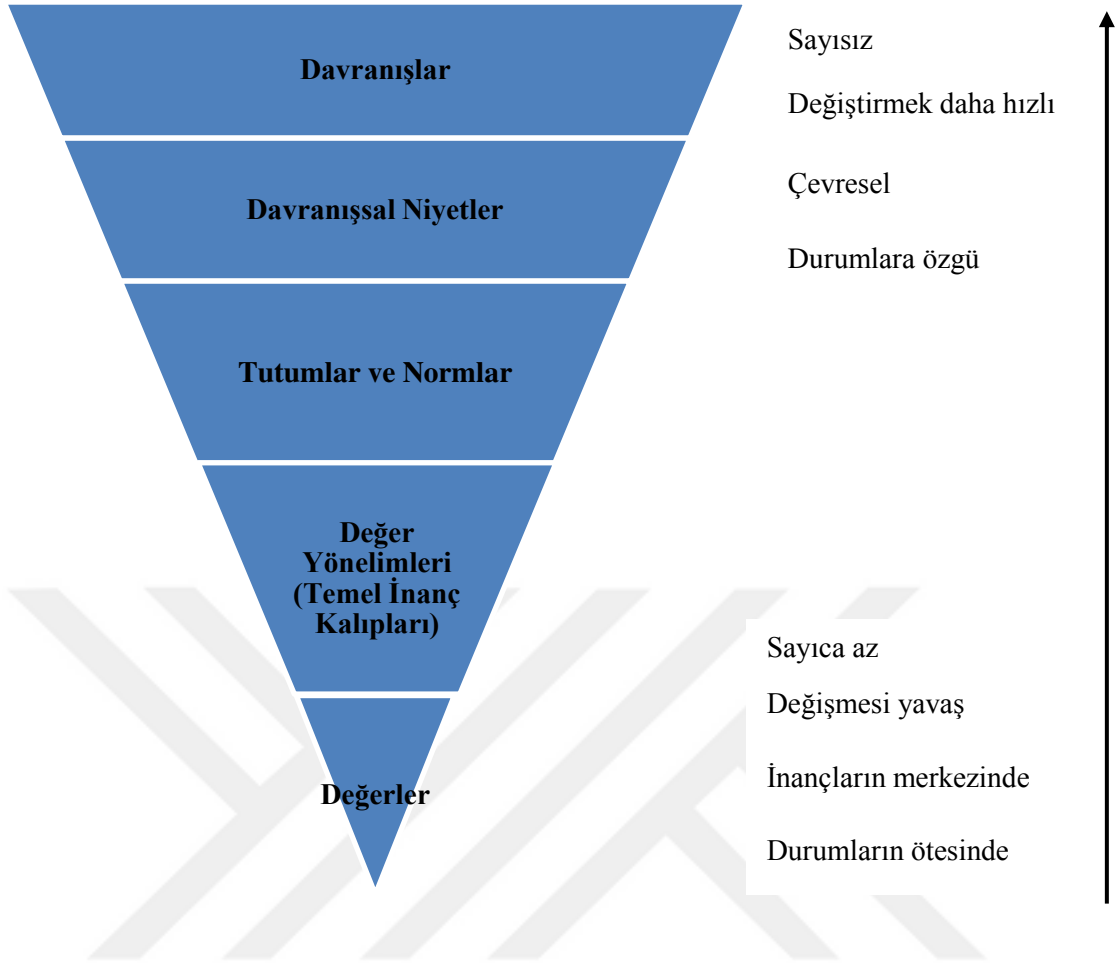
Kaynak: Kilian vd., 2009: 28.

Müşterilerin etkileşim alanları, müşterilerin işletmeler ve marka ile deneyim oluşmasını sağlayabilmektedir (Kilian vd., 2009: 28). Etkileşim satın alma öncesi, satın alma zamanı ve satın alma sonrası ortaya çıkmaktadır. Satın alma öncesindeki etkileşim müşterinin bir mağazayı, bir web sitesini ziyareti sırasında veya başkalarından edinmiş olduğu bilgiler sayesinde oluşabilmektedir. Satın alma sırasında gerçekleşen etkileşim, satış elemanının yaklaşımı, ürünün mağazada veya satış depolarında bulunması şeklinde olabilmektedir. Satın alma sonrası etkileşim ise satış sonrası verilen hizmet ve destek, garanti kapsamı, özel günlerde kısa mesajlar şeklinde kendini göstermektedir. Bu etkileşimler firmanın kontrolünde

veya kontrolü dışında gerçekleşebilmektedir. Firmanın kontrolünde olan etkileşim alanlarında tutundurma programları ve çalışanlar etkin rol alırken, firmanın kontrolünde olmayan alanlar da ise perakendecinin veya tüketicinin raporları ön plandadır (Aaker, 2014: 168). Son yıllardaki araştırmalarda deneyimin, turizm endüstrisinde önemli bir trend olduğu ve yapılan destinasyonlarda deneyimi etkili bir şekilde kullanan işletmelerin gittikçe daha fazla rekabet etme özelliğine sahip olduğu belirtilmiştir (Lagiewski ve Zekan, 2006; Ritchie ve Crouch, 2003).

2.2.2. Değer Kavramı

Deneyimsel pazarlamanın önemli bir unsuru olan değer kavramı, pazarlamanın yanı sıra finans, iktisat, yönetim, bilgi sistemleri, etik vb. gibi birçok disiplinde sıklıkla kullanılan önemli bir kavramdır. Satış odaklı dönemden itibaren işletmelerle müşteri arasında oluşan ilişki, değer kavramı ile açıklanmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018: 91). Rokeach (1973: 5) değeri “belirli bir davranış tarzının ve varoluş halinin kişisel ya da toplumsal olarak tercih edilebileceğine dair kalıcı bir inanç” olarak tanımlamaktadır. Rokeach ayrıca değerlerin, bireylerin tutumları ve davranışları değerlendirmek için standart olarak kullandıkları dengeli inançları temsil ettiğini belirtmiştir. Değerler, sosyal bilişleri temsil etmektedir ve kişinin çevreye uyumunu kolaylaştırmaktadır (Kahle, 1983). Değerler, sosyal bilişlerin en soyut olanı olduğundan, uyumun en temel özelliklerini yansıtır. Bu soyutlamalar, tutum ve davranışların üretildiği prototipler olarak hizmet eder (Vaske ve Donnelly, 1999: 524). Değerler, bir kişinin inanç sisteminin en merkezi bileşenidir. Bu nedenle inanışlar, tutum ile bağlantılıdır ve değişmesi zor olan inançlardır (Bem, 1970: 15). Vaske ve Donnelly (1999: 525) değerlerin, davranışları ve davranışsal niyetleri etkileyebilecek değer yönelimlerinin yani temel inanç kalıplarının özünü oluşturduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Strauss ve Frost (2002: 32) da değeri, müşterinin inanç, tutum ve deneyimlerinin bir kombinasyonu olduğunu ifade etmişlerdir. Alan yazında değer, tutum ve davranışlarla bağdaştırıldığı çalışmalar genel olarak Fulton vd. (1996)’nin oluşturmuş olduğu “bilişsel hiyerarşi modeli” ile açıklanmıştır. Fulton vd., Homer ve Kahle (1988) tarafından oluşturulan değer-tutum-davranış modelini uyarlayarak “insan davranışının bilişsel hiyerarşisi” ismini verdiği yeni bir model oluşturmuştur. Homer ve Kahle, değer-tutum-davranış modelinde, değerlerin davranışları hem doğrudan hem de dolaylı olarak tutumlar aracılığıyla etkilediğini belirlemişlerdir. Fulton vd. ise değerlerin, değer yönelimleri (yani temel inanç kalıpları), tutumlar/normlar, davranışsal niyetler ve davranışlardan oluşan bilişsel bir hiyerarşi içinde bireylerin yaşadığı çevreyle ilişkilendirilerek organize edilebileceğini öne sürmüşlerdir.



Şekil 2. İnsan Davranışlarının Bilişsel Hiyerarşisi

Kaynak: Fulton vd., 1996: 26.

İnsan davranışının bilişsel hiyerarşisi modeli ters bir piramite benzetilmiştir. Piramidin başlangıç noktasında yer alan değerler; temel inanç yapıları ile tutum ve davranışsal niyetleri/davranışları etkileyen yapı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Değerler, bir kültürün tüm üyeleri tarafından yaygın olarak paylaşılma eğiliminde olduğu için, belirli davranış ve davranışlardaki değişkenliğin büyük bir kısmını hesaba katma olasılığı düşüktür. Değerlerin tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi bilişsel hiyerarşideki diğer bileşenlerle dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin, temel inançlar, temel değerleri güçlendirmek ve anlam vermek için kullanılır. Bu temel inanç kalıpları, değer yönelimleri yaratır (Fulton vd., 1996: 27). Değer yönelimlerinin bir kimsenin tutumlarını etkilediği tahmin edilmektedir (Homer ve Kahle, 1988: 639). Çevresel değerleri araştıran bazı yazarlar, değer yönelimlerinin yani temel inanç kalıplarının, insan merkezilikten çevre merkeziliğe kadar uzanan bir süreklilik boyunca sıralanabileceğini öne sürmektedir (Shindler vd., 1993; Steel vd., 1994; Thompson ve Barton 1994).

İnsan merkezilik değer yönelimi, çevrenin, insanların kullanımı ve faydaları için var olan doğal bir kaynak niteliğinde olduğunu varsayar (Vaske ve Donnelly, 1999: 525). Çevre, insanlar tarafından kullanılacak malzeme olarak görülmektedir (Scherer ve Attig, 1983: 31). Kısacası, insan merkezilik, çevrenin kendi doğal değerlerinden ziyade insan toplumu için araçsal değerini vurgulamaktadır (Steel vd., 1994). Buna karşılık, çevre merkezli değer yöneliminde, tüm ekosistemlerin, türlerin ve doğal organizmaların değerinin korunması amaçlanmıştır. İnsan arzuları ve insani değerler hala önemlidir, ancak daha geniş bir perspektiften bakılmaktadır. Bu yaklaşım, çevresel nesnelerin araçsal değer kadar doğal olduğu ve insanların kullarımlarının ve faydalarının doğal kaynakların en önemli kullarımları olmadığını varsaymaktadır. İnsan davranışının bilişsel hiyerarşisi modelinde diğer bir alan tutumlardır. Modele göre tutumun oluşması değerlerin varlığı ile mümkündür. Tutumlar, bireyin söz konusu nesneye olumlu veya olumsuz cevap verme eğilimini göstermektedir (Vaske ve Donnelly, 1999: 525-526). Piramidin son parçaları olan davranışsal niyetler ve davranışlar ise tutumların oluşması ile ortaya çıkmaktadır. İnsan davranışının bilişsel hiyerarşisi modelinde ve alan yazında gerçekleştirilen Düşünölmüş Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1985) ve Değer-Tutum-Davranış Teorisi'nde (Homer ve Kahle, 1988) davranışların belirleyicisi ve en güçlü yordayıcısının tutumlar olduğu varsayılmaktadır.

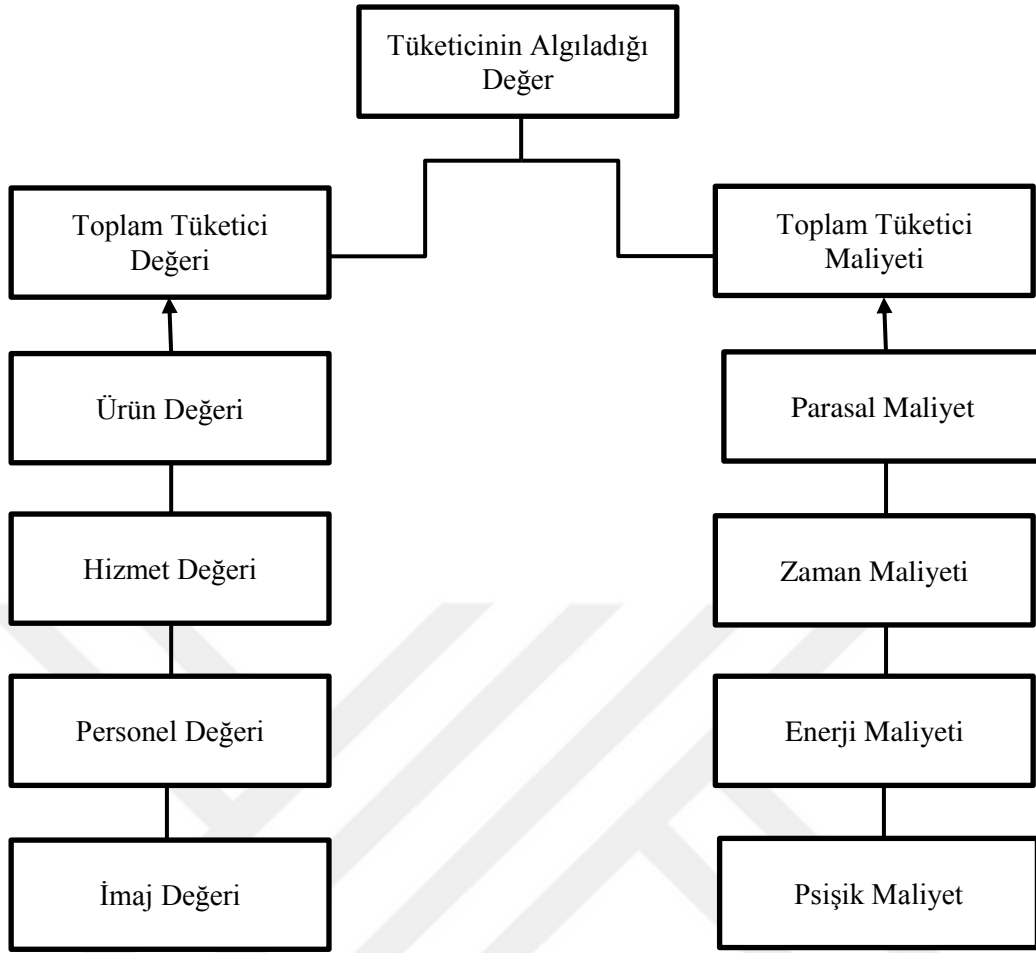
Holbrook (1999: 5) tüketici değerini, etkileşimli göreceli bir tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Değer, müşteri bakış açısına göre en iyi şekilde sunulan ürüne, müşterinin yaptığı ödeme veya çaba (para, zaman, stres vb.) ile elde ettiği fayda arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Müşterinin ürünü kullanımı ile birlikte değer oluşumu mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, müşteri yapacağı her satın alma işlemi sonucunda bir değer algısına sahip olmaktadır (Weinstein, 2016: 23).

Değer, kalite, hizmet ve mükemmellik gibi işletmecilik ve pazarlama faaliyetleri için önem arz eden bir terimdir. Değerin, insanlar için farklı standartlara sahip olması mümkündür. Bu birçok duruma göre (ürün, fiyat, kalite, satın alma süreci veya sonrası vb.) değişebilmektedir. Müşteri değeri, çok eski yıllarda yapılan takas usulü ticari işlemlerle de ilişkilendirilebilir. Alıcıların satıcıları dinlemeleri ve maliyetinin adil olup olmasına yönelik karar vermeleri değer ile açıklanabilir. Bu doğrultuda değer kavramı “satın alma, mülkiyet ve kullanımın, müşteri gereksinimlerini karşılamadaki en düşük maliyetle tatmin olmaları” şeklinde açıklanabilir (Hollensen, 2010: 34). Değer, göreceli olarak önem vermek anlamına gelmektedir. Ayrıca müşteri arzularına hitap edebilme veya faydaya dayalı mükemmellik olarak ifade edilebilir. Unutulmamalıdır ki değer, göreceli olduğu da

düşünülürse soyut bir kavramdır (Duchessi, 2002; Holbrook, 2002).

Monroe (1991) değeri, faydalar ve fedakârlıklar arasındaki karşılaştırma olarak tanımlamıştır. Deneyimin üretimi ve tüketimi eşzamanlı olarak gerçekleşir ve tüketici, beklentilerin altında kaldığını ya da beklentilerini karşılayıp karşılayamadığını mal ya da hizmeti deneyimledikten sonra belirler. Müşteriler hizmetten sonra daha iyi durumda olduklarında değer yaratılmış olur (Gronroos, 2008: 299). Değer yaratma, müşterinin refahını ifade eder ve müşteri, deneyimin ardından bir şekilde daha iyi durumda olur (Kular, 2017: 25). Schmitt (1999a) çalışmasında yaratılan değerlerin, müşteri tatminini sağlamada daha etkili olabileceğini belirtmiştir. Schmitt ayrıca farklı çevresel faktörlerin katılımcılara farklı duygular yarattığını tespit etmiştir. Yuan ve Wu (2008) bu faktörlerin müzik, renk, koku, parlaklık, kalabalıklık seviyesi gibi durumlardan oluştuğunu ve faktörlerin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Mahajan (2007: 41) değer kavramını “bir müşterinin algıladığı fiyat ve kalite (mallar, hizmetler, marka/ilişki durumu vb.) arasındaki denge” olarak tanımlamıştır. Mahajan ayrıca değer bir algı olmakla birlikte, müşteri için önemli olan ekonomik, işlevsel ve psikolojik faktörlerin bir sentezi olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle değer kavramı, mal veya hizmetin, satın alma işlemi veya işlevin maliyetine ve olası alternatiflere göre algılanan değeri olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede tüketicilerin elde etmiş olduğu gerçek değer (algıladığı değer), toplam tüketici değeri ve toplam tüketici maliyeti arasındaki fark olarak belirtilmektedir. Kotler (2003: 60), tüketicilerin algılamış oldukları değer belirleyicilerini şu şekilde şekillendirmiştir.



Şekil 3. Tüketicinin Algıladığı Değer Belirleyicileri

Kaynak: Kotler, 2003: 60.

Şekilde toplam tüketici değeri; ürün değeri, hizmet değeri, personel değeri ve imaj değerinden oluşmaktadır. Toplam tüketici maliyeti ise; parasal maliyet, zaman maliyeti, enerji maliyeti ve psişik (zihni) maliyet olarak belirlenmiştir. Bir tüketicinin iki otel arasında seçim yapacağını varsayarak toplam tüketici değerini ve toplam tüketici maliyetini şu şekilde örnekleyebiliriz. Tüketicinin ilk araştırması sonunda A ve B oteli arasında karar verme noktasında olduğunu varsayalım. Tüketicisi, kalmayı düşündüğü odanın özelliklerini, iklim koşullarına uygun klima sistemlerini, mevcut yiyecek ve içecekleri, güvenlik ve konfor vb. özellikleri karşılaştıracaktır (ürün değeri). Tüketicisi iki otelin rezervasyon işlemlerini, yirmi dört saat büfe hizmetlerini, fiyata dâhil ekstralar vb. hizmetlerini (hizmet değeri) ve aynı zamanda personelin ilgi, yakınlık ve bilgilendirme çabalarını karşılaştıracaktır (personel değeri). Bunun yanı sıra iki otelin pazarda, çevresinde ve kendi hafızasındaki imajını karşılaştıracaktır (imaj değeri).

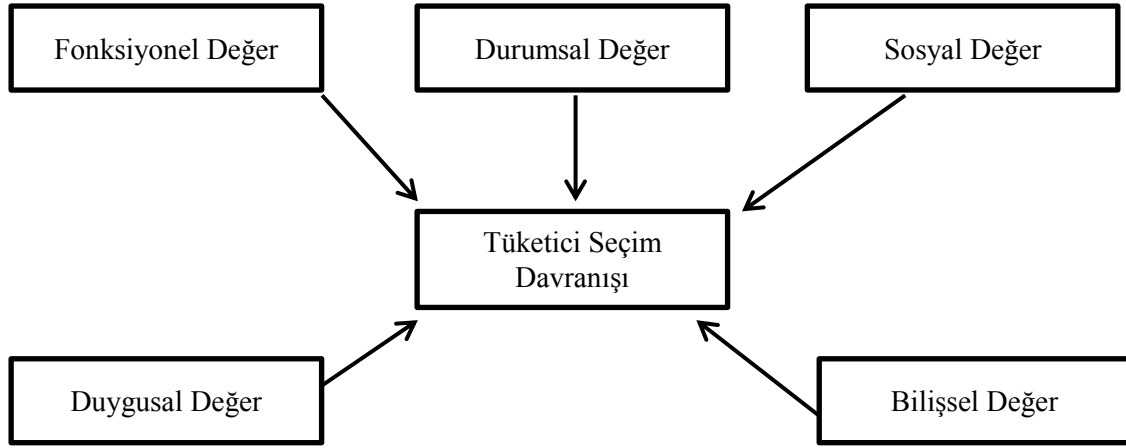
Yapılan karşılaştırmalarda hangi otel daha yüksek tüketici değeri sunuyorsa o otel

daha avantajlıdır. Fakat sadece toplam tüketici değerinin unsurlarını düşünerek bu yargıya varmamız doğru olmayacaktır (Yükselen, 2012: 33). Tüketici bu değerlere ulaşabilmek için bazı maliyetlere katlanmak zorundadır. Tüketici iki otelin fiyat ve ödeme koşullarını karşılaştıracaktır (parasal maliyet). İki otel arasında karşılaştırma yaparken bilgi toplama, görüşme, ikna olma vb. konulara ilişkin harcadığı zaman ve enerjiyi göz önünde bulunduracaktır (zaman maliyeti, enerji maliyeti). İki oteli karşılaştırırken, hangisine karar verirse kendisini daha rahat ve doğru karar vermiş olarak hissedeceğini değerlendirecektir (psişik/zihni maliyet). Bu karşılaştırmaların tamamı değer karşılığı katlanacağı maliyetleri verecektir. Sonuç olarak değer ve maliyetler arasında ki farklar karşılaştırılarak tüketici için en avantajlı otel seçimi yapılacaktır.

Yazici (2013), müşterilerin, işletmeler için en kritik varlık olduğunu belirtmektedir. Bu nedenden dolayı işletmelerin, müşteri değerinin uzun vadeli yönüne vurgu yapması gerektiğini, müşteriler ile iyi ilişkilerin kurulmasını ve bu ilişkilerin sürekli iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yazici, hangi faktörün müşteri değeri yarattığının keşfedilmesinin, pazarlama alanında önemli bir sorun olduğunu açıklamıştır. Birçok işletme, müşterilerinin sadece satın almış oldukları ürünlerden tatmin olmasını beklememekte, aynı zamanda ürünlerden üstün performans sonuçları ile ayrılma hedeflemektedir. Üstün performans oluşumu için müşteri beklentilerini aşan ürün deneyimlerine ihtiyaç vardır. Bu açıdan bakıldığında değer kavramı, küresel çapta hizmet sağlayan şirketlerin ve aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmelerin, müşterilerinin zihninde rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları stratejik bir güçtür (Weinstein, 2016: 4).

Müşteriler satın alma kararlarını, ürünlerden elde etmeyi arzu ettikleri değerlere göre verebilmektedirler (Doyle, 2000: 397). Müşterilerin, sunulan mal veya hizmetle ilgili algıladıkları değer ölçülmesi bu kapsamda önemlilik arz etmektedir. Alan yazında birçok yazar, müşteri değeri ölçüm yaklaşımlarını çalışmalarında açıklamışlardır (Sheth vd., 1991; Ryu vd., 2010; Hartman, 1967; Holbrook, 2005).

Sheth vd. (1991) geliştirmiş oldukları “tüketim değer teorisi” ile tüketicinin seçimini etkileyen tüketim değerlerini tanımlamışlardır. Teoriye göre tüketicilerin belirli bir ürünü neden satın almayı veya almamayı (kullanmayı veya kullanmamayı) düşündükleri, neden bir ürünü veya bir markayı diğerine göre tercih ettikleri, değerlere göre belirlenmektedir.



Şekil 4. Tüketim Değer Teorisi

Kaynak: Sheth vd., 1991: 160.

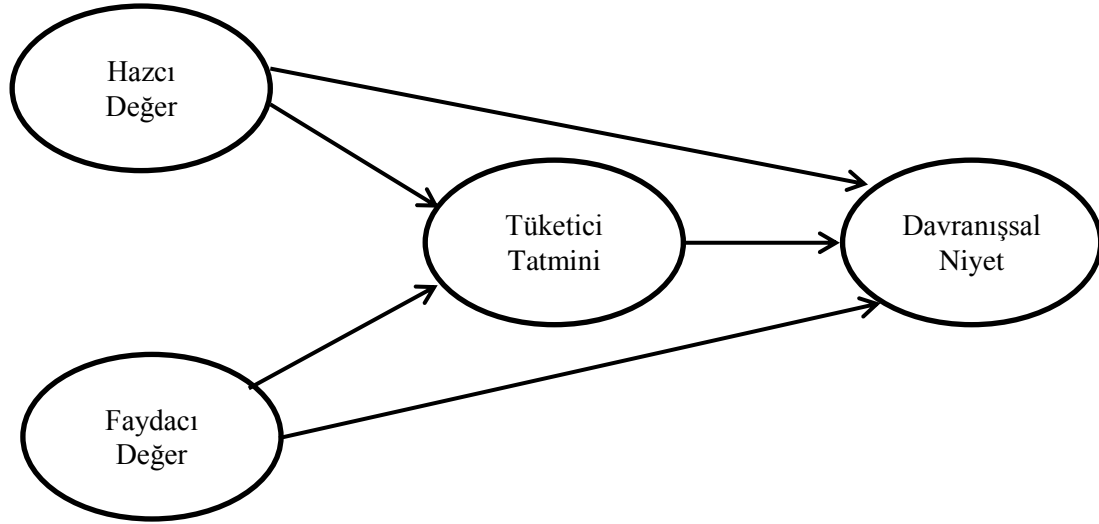
Sheth vd. tüketici seçim davranışını etkileyen beş tüketim değerini; fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, bilişsel değer ve durumsal değer şeklinde tanımlamıştır. Bir karar, beş tüketim değerinden herhangi biri veya tümü tarafından etkilenebilir. Tüketim değer teorisine göre, tüketici seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur ve tüketim değerleri, herhangi bir seçim durumunda kişiye farklı katkılar sağlayacaktır. Ayrıca gerçekleşen tüketim değerleri boyutları birbirinden bağımsızdır. Tüketici seçim davranışını etkileyen ilk tüketim değeri fonksiyonel değerdir. Fonksiyonel değer, işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitesinden elde edilmiştir. Bir alternatif, fonksiyonel, faydacı veya fiziksel özelliklere sahip olarak fonksiyonel değer kazanır. Fonksiyonel değer, seçilecek olan ürünün özelliklerine göre ölçülür. Geleneksel olarak, fonksiyonel değer tüketici tercihinin ana itici gücü olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, Marshall (1890) ve Stigler (1950) tarafından geliştirilen ve “rasyonel ekonomik insan” terimiyle popüler olarak ifade edilen “Ekonomik Fayda Teorisi” nin temelini oluşturur. Bir ürünün fonksiyonel değeri, güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özellikler veya karakteristiklerden elde edilebilir (Ferber, 1973). Örneğin, bir otomobili tercih ederken insanlar genel olarak yakıt performansına ve sunmuş olduğu servis hizmetlerine ilgi duymaktadır. Bu gibi durumlar seçim yapmamızı etkileyecektir (Sheth vd., 1991: 160).

Sosyal değer, belirli sosyal gruplarla olan ilişkilerden elde edilmiştir. Demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişkilendirme yoluyla kişiler sosyal değer kazanır. Sosyal değerler, genellikle tüketicilerin seçmiş olduğu ürün profili ile ölçülür. Yüksek düzeyde görünür ürünler (örneğin giyim, takı vb.) ve başkalarıyla paylaşılacak

ürünleri (örneğin, hediyeler, eğlencede kullanılan ürünler) içeren seçenekler genellikle sosyal değere göre belirlenir. Örneğin, belirli bir otomobil markası, fonksiyonel performansından ziyade, uyandırılan sosyal imaj için daha fazla seçilebilir. Genelde fonksiyonel veya faydacı olduğu düşünülen ürünler (örneğin mutfak aletleri) bile sosyal değerlerine göre seçilirler (Sheth vd., 1991: 161).

Duygusal değer, duyguları ya da duygusal durumları uyandırma kapasitesinden elde edilmiştir. Bir ürün, belirli duygularla ilişkilendirildiğinde ya da bu duyguları hızlandığında veya devam ettirdiğinde duygusal bir değer kazanır. Duygusal değer, ürünlerle ilişkilendirilmiş duyguların bir profili üzerinde ölçülür. Mallar ve hizmetler sıklıkla duygusal tepkilerle ilişkilendirilir (örneğin, mum ışığında bir akşam yemeğinin yol açtığı romantizm ya da korku filmi izlerken ortaya çıkan duygu). Duygusal değer genellikle estetik alternatiflerle ilişkilendirilir. Bununla birlikte, daha somut ve görünüşte faydacı ürünler de duygusal değere sahiptir (Sheth vd., 1991: 161). Dichter (1947) tarafından yapılan motivasyon araştırmalarında, tüketicilerin seçiminin yönlendirilebileceği belirtilmiştir. Örneğin reklamların duygusal tepkileri uyandırdığı ve kişilerin yapacak olduğu seçimi etkilediği tespit edilmiştir. Bilişsel değer, ürünlerde merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi edinme isteğini yerine getirme kapasitesinden elde edilmiştir. Ürünler, merak, yenilik ve bilgiye ilişkin soru formları ile bilişsel bir değer kazanır. Tamamen yeni deneyimler bilişsel bir değer sağlar. Durumsal değer, belirli bir durumun veya seçim yapan kişinin karşılaştığı koşulların bir sonucu olarak edinilir. Durumsal değer, ürünlerin seçim koşullarına göre ölçülür. Ürünlerin seçimi duruma bağlı olarak değişebilir. Örneğin, bazı ürünler yalnızca mevsimsel değere sahiptir (örneğin, Noel kartları), bazıları hayatları boyunca bir kez gerçekleşecek etkinliklerle (örneğin bir düğün elbisesi) ilişkilendirilir ve bazıları yalnızca acil durumlarda (örneğin ambulans hizmeti) kullanılır (Sheth vd., 1991: 162).

Müşteri değeri yaklaşımlarından bir diğeri “faydacı ve hazcı değer” yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, müşteri değerinin faydacı ve hazcı değer olarak iki boyutta ele alındığını belirtmiştir. Bu kapsamda gerçekleşen çalışmalarda müşterinin bir takım faydalar elde etmek için alış veriş yapması (ürünün fiyatının düşük olması, uygunluk, kaliteli olması, ürün hattının geniş olması gibi) faydacı değer, bu faydaların yanı sıra duygusal faktörlerin etkisi ile tüketim gerçekleştirmesi (stresten kaçış, sosyalleşme gibi) hazcı değer boyutunu açıklamaktadır (Chiu vd., 2014). Ayrıca faydacı ve hazcı değerlerin müşteri tatmini ve davranışsal niyetleri de etkilediği yapılan çalışmalarda görülmektedir (Babin vd., 1994; Overby ve Lee, 2006; To vd., 2007; Ryu vd., 2010; Chiu vd., 2014).



Şekil 5. Faydacı ve Hazcı Değer

Kaynak: Ryu vd., 2010: 426.

Müşteri değeri yaklaşımlarından bir diğeri ise Hartman (1967) tarafından geliştirilen “değer bilimi veya değer teorisidir”. Hartman geliştirmiş olduğu teoride müşteri değerinin, içsel, dışsal ve sistemsel değer boyutlarıyla oluştuğunu belirtmiştir. İçsel boyut duygusal değeri, dışsal boyut nesnel değeri ve sistemsel boyut ise ürünün mantıksal/akılcı değerini açıklamaktadır. Dışsal değer boyutu, belirli bir hizmetin kullanımının bir araç olarak kabul edilebileceğini yansıtır. Bu boyut aynı zamanda değer yapısının faydacı veya işlevsel bileşeni olarak da adlandırılmıştır (Holbrook, 1994). İçsel değer ise bir hizmetin duygusal değerlendirmesini temsil eder. Bu değer, hizmet sunumunun başlangıcından sona ermesine kadar olan kısmı yansıtır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Son olarak, sistemsel değer ise, verilen hizmetin rasyonel veya mantıklı yönlerine işaret eder. Mattsson (1992) çalışmasında müşterilerin duygusal değerlerinin daha yüksek olduğunu, bir sıralama yapılacak olursa duygusal değer>nesnel değer>mantıksal değer olarak belirtmiştir. Hartman (1967) tarafından geliştirilen teori birçok yazar tarafından alan yazında kullanılmıştır (Mattsson, 1992; Ruyter vd., 1997; Lemmink, 1998; Barnes ve Mattsson, 2008).

2.2.3. Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, malların ve hizmetlerin doğrudan kullanımı veya mesafeli takdirini içeren algılar ve etkileşimler olarak tanımlanmıştır (Mathwick vd., 2001: 41). Bu etkileşimler, ilgili bireyler tarafından tutulan göreceli tercihlerin temelini oluşturur (Holbrook, 1999: 212). Müşteriler farklı deneyimlerden farklı deneyimsel değer alabilirler. Müşteri değeri ile karşılaştırıldığında, deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerden elde ettikleri değere

odaklanır (Yuan ve Wu, 2008).

Deneyimsel değer, hem dışsal hem de içsel faydalar sunmaktadır (Batra ve Ahtola, 1991). Holbrook tarafından önerilen deneyimsel değer tipolojisinde, bir eksen üzerinde bir tarafı içsel/dışsal değer kaynakları ve diğer tarafı aktif/reaktif değerlerle çerçevelenerek dört çeyreğe bölünmüş bir değer görünümü elde edilmiştir (Mathwick vd., 2001: 42).

Tablo 4. Deneyimsel Değer Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Öz yönelimli	Aktif	Verimlilik (O/I, Uygunluk)	Oyun (Eğlence)
	Reaktif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer yönelimli	Aktif	Durumsallık (Başarı)	Etik (Erdem, Adalet, Ahlak)
	Reaktif	Saygınlık (İtibar, Aidiyetlik)	Maneviyat (Güven, Kutsallık)

Kaynak: Holbrook, 2002: 12.

Holbrook (1999), müşteri değerinin bir tür “etkileşimli, karşılıklı ve tercih edilen deneyim” olduğunu belirtmiştir. Holbrook, çalışmalarında, müşteri değerini üç boyuta ayıran Müşteri Değer Sınıflandırma Tablosu’nu geliştirmiştir. Bu tabloya göre müşteri değeri dışsal/içsel, öz yönelimli/diğer yönelimli ve aktif/reaktif olarak 3 farklı aşamada incelenmiştir. Müşteri değeri boyutlarından birincisi dışsal/içsel değerdir. Dışsal değer, tüketimin fayda, amaç ya da nesnelere ulaşmanın bir aracı olarak hizmet etmede işlevsel, kullanışlı veya faydalı olması anlamına gelmektedir. İçsel değer ise, kişinin sahip olduğu amaçlara doğrudan hizmet etmesi ve bireyin kendisi için tüketim yapma amacını gütmesi olarak ifade edilebilir (Holbrook, 1999: 10). Örneğin, bireyin gününü plajda geçirmesi sadece o bireye fayda sağlayan, kendisi dışında çok az bir fayda sağlama olanağı olan bir durumdur. Ancak bireyin plaja gidebilmesini sağlayan otobüs, burada dışsal değer olurken, plajda günü geçirmek ise birey için içsel değer olmaktadır.

Öz yönelim-diğerlerine yönelim, müşteri değerinin ikinci boyutudur. Bireyin kendi istek ve arzuları dâhilinde oluşturduğu değer öz yönelimli, kendisi dışındakiler dâhilinde oluşturduğu değer ise diğer yönelimli değerdir. Örneğin, bireyin toplumsal zararını gözetmeksizin avcılık faaliyetine katılım göstermesi ve buradan alacağı hazzı odaklanması öz yönelimli bir değerdir. Ancak bireyin tatil yapacağı destinasyonda konaklayacağı oteli seçerken yeşil yıldızlı olmasına dikkat etmesi, temelinde dünyanın sürdürülebilir olmasına katkıda bulunma gibi bir amacı gütmesi sebebiyle diğer yönelimli bir değerdir (Parsons, 1937; Fromm, 1941; Morris, 1964; Parker, 1957).

Değer, maddi veya manevi bir nesnenin fiziksel veya zihinsel olarak manipüle edilmesini gerektirdiğinde, yani bir tüketici tarafından ya da bir tüketim deneyiminin bir parçası olarak bir ürünle yapılan işleri içerdiğinde, aktiftir (araba kullanmak, bulmaca çözmek vb. gibi). Diesing (1962) aktif değerde birey tarafından nesnenin hareket ettirilmesinin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Reaktif değerde ise, aktif değerın tam tersi olarak pasif durum söz konusudur. Yani müşteri değeri, bir nesnenin bazı tüketim deneyimlerinin bir parçası veya başka birey tarafından yapılan şeyleri (Ör. resim, müzik vb.) içerdiği zaman takdir, hayranlık, kavrama (eğitim) gibi durumları yansıtan bir tepki durumudur (Holbrook, 1999: 11-12). Genel olarak değer, bireyin kendisi üzerinden hareket ederse aktif, ancak bireyi harekete geçirirse reaktif olarak oluşmaktadır (Hall, 1961).

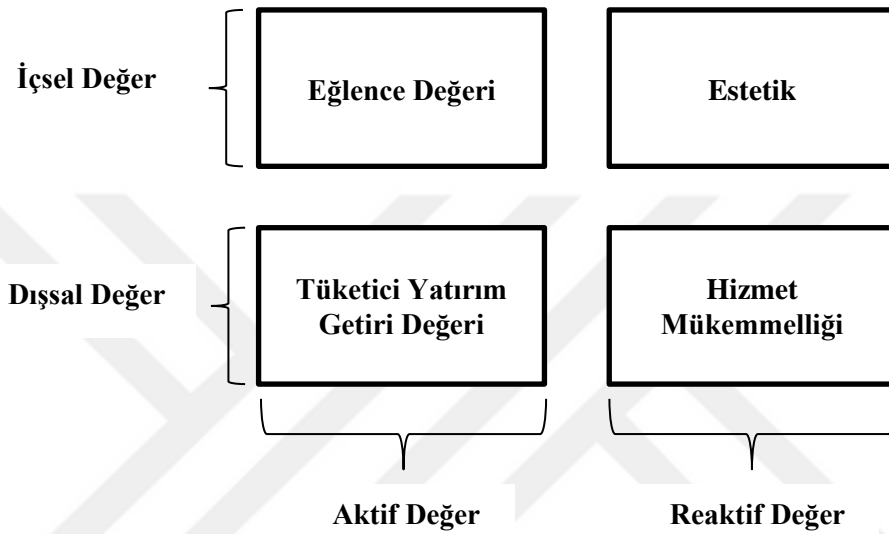
Holbrook tarafından dışsal/içsel, öz yönelimli/diğer yönelimli ve aktif/reaktif olarak açıklanan 3 farklı müşteri değeri daha sonra sekiz ayrı türe ayrılmıştır (Holbrook, 1999: 12-23):

- 1- Verimlilik: Dışsal, öz yönelimli ve aktif değere sahip bir tüketici deneyimidir. Mal veya hizmet tüketmek için harcanan zamanın büyük miktarını ve daha yüksek bir verimi temsil eder.
- 2- Mükemmellik: Dışsal, öz yönelimli ve reaktif değer sağlayan bir tüketici deneyimidir. Kalite, mükemmellik için ölçüm standardı olarak yaygın olarak kullanılmaktadır.
- 3- Durumsallık: Dışsal, diğer yönelimli ve aktif değer sağlayan bir tüketici deneyimidir. Durumun oluşturulması, tüketici için başarılı bir imaj oluşturabilen belirli ürünlerin tüketilmesi ile sağlanabilmektedir.
- 4- Saygınlık: Dış, diğer yönelimli ve reaktif değer sağlayan bir müşteri deneyimidir. Anahtar ölçüm, itibar, mülkiyet ve maddi ilkelerdir.
- 5- Eğlence: Bir tüketici, kendi deneyiminden içsel, öz yönelimli ve aktif bir değer kazanır. Eğlence, kişinin kendi iyiliği için oluşturduğu hazzal zevkleridir. Bir mal ya da hizmete ya da bunlarla ilgili bilgilere erişen kişiler tarafından türetilir.
- 6- Estetik: Tüketim deneyiminin birey tarafından estetik yönden (güzelliği vb.) değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bireyin kişisel değerlendirmeleri ile hayranlığını ifade etmesi veya güzelliği işaret etmesi estetik değerdir.
- 7- Etik: Tüketici, kendi deneyiminden içsel, diğer yönelimli ve aktif olan bir değer kazanır. Etik, bir değer olarak saygılı, anlayışlı ve nazik bir hizmeti temsil eder.
- 8- Maneviyat: Aktif olmaktan ziyade reaktif bir özellik taşımaktadır. Manevi değer, kişiye, diğer insanlarla aynı düşüncede olma hissiyatı verir. Dışsal hedeflerle ilgili

herhangi bir şey bu değerin kapsamına dâhil değildir.

Mathwick vd. (2001) Holbrook (1999)'un çalışmasından faydalanan deneyimsel değerin boyutlarını:

- a) Estetik
- b) Eğlence değeri
- c) Hizmet mükemmelliği
- d) Tüketici yatırım getiri değeri olarak dört kısma ayırmışlardır.



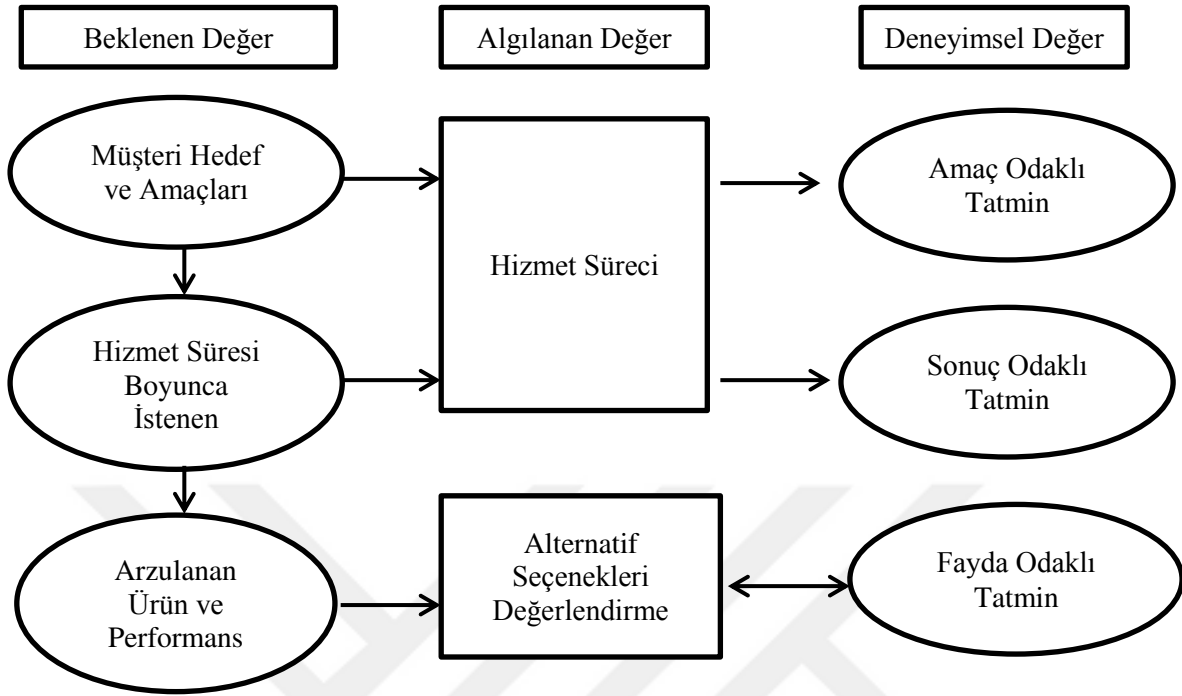
Şekil 6. Deneyimsel Değer Boyutları

Kaynak: Mathwick vd., 2001: 42

Bu kavramlar ayrıntılı bir şekilde diğer başlıkta ele alınmıştır.

Woodruff (1997) müşteri değeri hiyerarşisinde, değer sürecinin oluşumunu beklenen ve algılanan değer üzerinden açıklamıştır. Müşteri değer hiyerarşisine göre, tüketiciler, ürünler hakkında belirli özellikleri ve bu özelliklerin göstermiş olduğu performanslara göre düşünmeyi öğrenirler. Ayrıca tüketiciler bir ürünü satın alırken ve kullanırken, arzu edilen sonuçlara ulaşabilmek için kendi yeteneklerini kullanarak ürünü yeniden şekillendirmektedir. Bu durum belirli özellikler için istek veya tercihler oluşturabileceği gibi kişilerin öğrenme yeteneklerini de geliştirecektir. Woodruff, yapmış olduğu çalışmasında iki temel kavram üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki beklenen müşteri değeridir. Beklenen değer, müşterinin gereksinimlerine, amaçlarına, hizmet süresi boyunca ulaşmak istediği sonuçlara ve arzulanan ürünlerin performans özelliklerine odaklanmaktadır. Diğeri ise algılanan değerdir. Algılanan değer, hizmet süreci ile var olan alternatif seçeneklerin değerlendirilme sürecini kapsamaktadır. Algılanan değerde önemli olan nokta, hizmet sürecinden önce ve hizmet

sırasında gerçekleşen deneyimlerin ön planda olmasıdır (Schlagel Wuest, 2001: 57-64).



Şekil 7. Müşteri Değer Süreci

Kaynak: Komppula, 2005: 10.

Komppula (2005) Woodruff'un modelini geliştirerek müşteri deneyim sürecine, deneyimsel değer kavramını eklemiştir. Buna göre tüketicinin ihtiyaçları belirli bir amaca yöneliktir. Tüketici, bu amaçları karşılayan ürünlerden her zaman için yeterli performans beklemektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, bu karar verme sürecinde müşteriye sunulan bilgilere dayanacaktır. Eğer bilgi müşteriye, ürünün niteliklerinin, amacına ulaşmak için sahip olduğu beklentileri yerine getireceğine ikna ederse, müşteri kararını verecektir. Elde edilen sonuçlar ise kişiyi fayda odaklı tatmine ulaştıracaktır. Bu durumun sonucunda deneyimsel değer oluşmaktadır (Komppula, 2005: 10). Örneğin; turistik seyahatler genel olarak satın alma kararını yönlendiren bir amaç olan, günlük stresten kaçma arzusuyla gerçekleşmektedir. Bu ihtiyacı karşılamak için, bir kişi, mevcut zaman, para, gideceği işletme, sağlık durumu gibi durumları göz önünde bulundurarak farklı davranışlar sergileyecektir. Bu faktörler, bir kişinin bu hedefleri gerçekleştirmeyi amaçladığı araçlar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, kişi, hizmet sürecinde, dinlenmeyi, sessizliği ve yalnız olmayı içerebilecek bütün arzulanan sonuçları takip eder. Arzulanan sonuçlar, müşterilerin üründen bekledikleri ve alternatif ürünlerle karşılaştırıldığında elde edeceğine inandıkları faydaları tanımlayacaktır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, bu karar verme noktasında müşteriye sunulan bilgi ve

bilgilere dayanmaktadır. Eğer bilgi müşteriye ikna ederse, müşteri kararını verecektir. Servis sürecinde, müşteri her bir hizmet modülünü (konaklama, yemek, etkinlikler) ve her bir modüldeki tekil bölümü değerlendirir. Bölümler sırasında, müşteri, sürecin değerini algılar ve bölümün sonunda o bölümle ilgili bir deneyim yaşar (De Ruyter vd., 1997: 233). Ziyaretçi, hizmetin toplam değerini, tüketimden sonra amaçlarının karşılanıp karşılanmamasıyla belirleyecektir.

2.2.4. Deneyim Ekonomisi

Deneyim pazarlaması genellikle deneyim ekonomisi teorisine dayanır (Same ve Larimo, 2012: 482). Deneyim ekonomisi kavramı, Adam Smith, Alfred Marshall ve John Maynard Keynes gibi klasik iktisatçıların çalışmalarına dayanan tüketici deneyimlerine yönelik kapsamlı bir araştırmanın sonucudur (Yazici, 2013: 25). Müşteri deneyimi kavramı, 1990’larda ve Pine ve Gilmore (1999)’un “Deneyim Ekonomisi” kitabında daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmıştır. Pine ve Gilmore, deneyimlerin yeni öneriler ve teklifler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca mal ve hizmet sonrasında deneyimin ortaya çıktığını belirterek, bu durumu “ekonomik değerin ilerlemesi” olarak ifade etmişlerdir. Ekonomik ayrımlar olarak adlandırılan bu durum Tablo 5’te verilmiştir. Pine ve Gilmore (1998) deneyimin, metallerden, mallardan ve özellikle hizmetlerden farklı olan dördüncü ancak yeni bir ekonomik sunu olduğunu belirtmişlerdir. Günümüz ekonomisinde mal ve hizmetlerin artık yeterli olmadığı ve gelecekteki ekonomik büyüme için deneyimlerin gerekli olduğu ima edilmiştir.

Tablo 5. Ekonomik Ayrımlar

Ekonomik Sunum	Metallar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
<i>Ekonomi</i>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik İşlev</i>	Doğadan Elde Etme	İmal Etme	Sağlama	Sahneleme
<i>Sunumun Niteliği</i>	Ölçülebilir Olma	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı
<i>Anahtar Nitelik</i>	Doğal	Standart	Kişiyeye Uygun	Kişisel
<i>Satıcı</i>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
<i>Alıcı</i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
<i>Talep Faktörleri</i>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Algılamalar

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 98.

Dirsehan (2010) farklı ekonomilerde farklı çıktılarla bir bardak çayın fiyat aralığının nasıl değiştiğini ve tüketicilerin farklı deneyimler sunan işletmelere daha fazla ödeme niyetinde istekli olduğunu Şekil 8’de şu örnekle göstermiştir.

2,5 TL	↑	★		
1 TL	↑	★	★	★
Değer/Kazanç	Çay yaprakları	Paket çay	Çay Bahçesindeki çay servisi	Kız Kulesi'nde çay içme deneyimi
Ekonomi	Tarımsal Ekonomi	Sanayi Ekonomisi	Hizmet Ekonomisi	Deneyimsel Ekonomi
Çıktı	Meta	Ürün	Hizmet	Deneyim

Şekil 8. Farklı Ekonomilerde Bir Bardak Çay Fiyatı

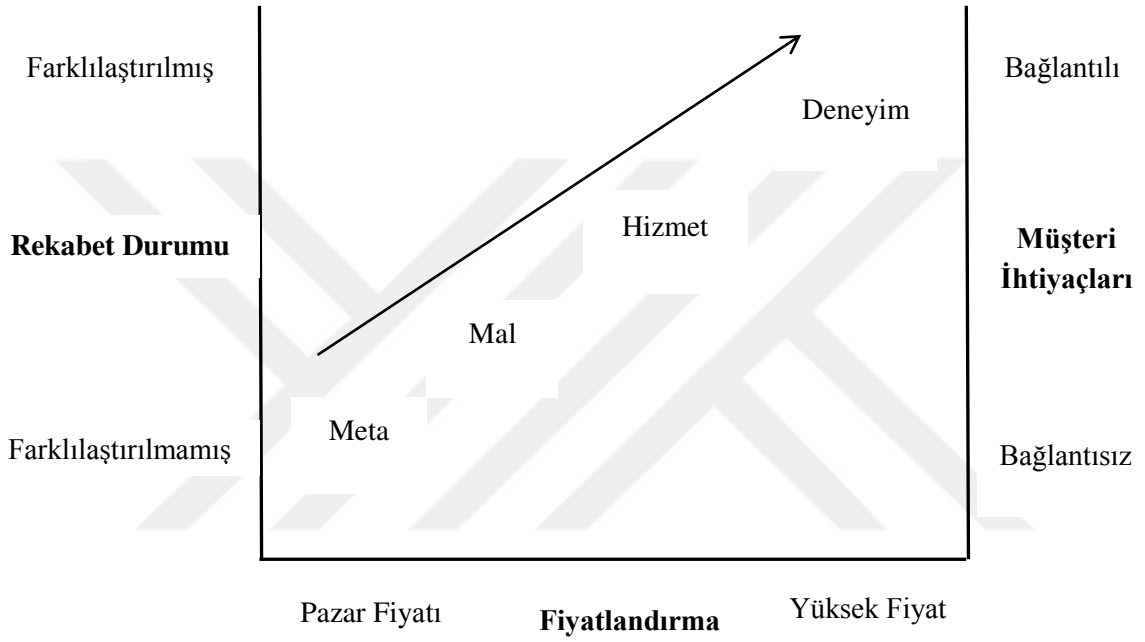
Kaynak: Dirsehan, 2010: 15-17.

Şekil 8’de çay örneğinin farklı ekonomilerde farklı fiyatları gösterilmektedir. Buna göre tarımsal ekonomide çıktı olan çay yaprakları bir meta örneğidir ve fiyatı oldukça düşüktür. Diğer taraftan deneyimsel ekonomi örneğimiz olan Kız Kulesi’nde çay içme deneyimi en yüksek ekonomik değeri göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciye çıktı olarak sunulan deneyim, diğer çıktılara göre en fazla değeri sunmaktadır. Dirsehan (2010: 15-19) bu modeli şu örnekle daha da detaylandırmıştır:

- ✓ “Çay içmek için önce çay yapraklarını tarladan, ormandan veya dere kıyılarından toplarız, sonra bu yaprakları eve getirip temizler ve sonra da demleyip içeriz. Bu, tarımsal ekonomi sürecidir”.
- ✓ “Çay içmek için önce markete gideriz, bir paket çay alırız, eve gelince de o paketi açıp çayı demler ve içeriz”. Bu, sanayi ekonomisi sürecidir.
- ✓ “Ailemizle veya arkadaşlarımızla dışarı çıkıp bir çay bahçesine gideriz. Masamıza oturup açık veya koyu bir çay isteriz”. Bu, hizmet ekonomisi sürecidir.
- ✓ “Ailemizle veya arkadaşlarımızla buluşur, Üsküdar’a gider, motorla Kız Kulesi’ne geçeriz. Üst kata çıktığımızda, İstanbul Boğazı’nın eşsiz manzarasını ayağımıza seren restoranda oturur, çayımızı söyler iki kıtanın denizle ayrıldığı yerde, martıların

gölgesindeki İstanbul manzarasına karşı çayımızı içeriz”. Bu durum ise deneyimsel ekonomi sürecini temsil etmektedir.

Ekonomik değer gelişimi fiyatlandırma ve rekabet konumu açısından da incelenmiştir. Tarımsal ekonomide ekilen tohumdan meta çıkarmak, başka bir deyişle hasat söz konusudur. Sanayi ekonomisinde kullanılan hammaddeden elde edilecek çıktı ürün olurken hizmet ekonomisinde hizmet vermek ön plandadır. Deneyim ekonomisinde ise asıl olan tüketicilere deneyim sahnelemektir, yani bu aşamada satıcı deneyim sahneleyicisidir (Pine ve Gilmore, 1999: 101).



Şekil 9. Ekonomik Değer Gelişimi

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 101.

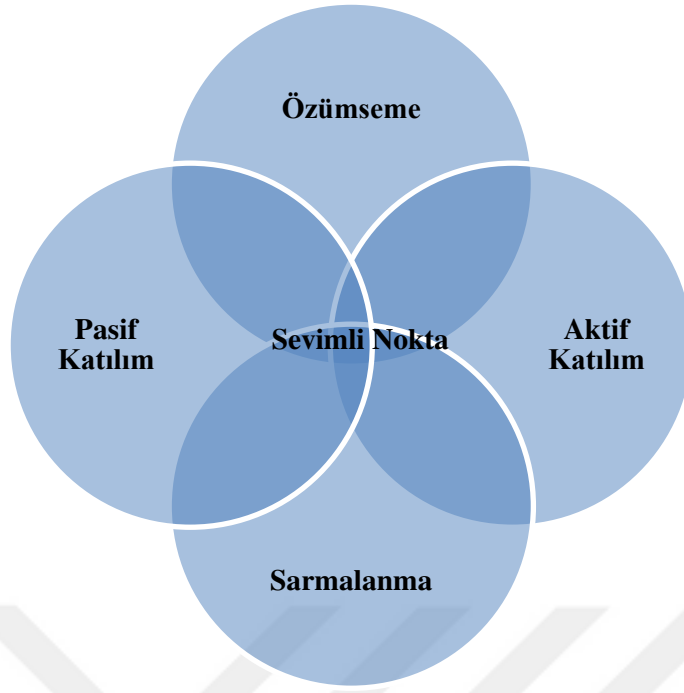
Pine ve Gilmore (1999)’nin geliştirmiş olduğu “ekonomik değer gelişimi” sürecinde ekonomik ayrımlarda fiyatlandırma olgusunun devreye girdiğini görmekteyiz. Aynı örnek bu modele uyarlandığında; çay yapraklarını toplayıp sattığımız zaman, piyasadaki diğer bütün aynı tür çay yapraklarından farklı olmayan bir meta sunmuş oluruz. Dolayısıyla fiyatımızı da pazar fiyatı olarak belirleriz. Bu çay yapraklarını işleyip paket haline getirdiğimiz zaman diğer paket çaylardan biraz daha farklı bir ürün ortaya çıkarıp biraz daha yüksek fiyata satabiliriz. Bunların yanı sıra, bir çay bahçesinde bu çayı masalara servis ettiğimiz zaman daha çok farklılaşmış oluruz, çünkü bu hizmeti sunan çay bahçelerinin tasarımı, masalarının düzeni, çalışanların tavırları, birbirlerinden oldukça farklıdır. Ancak deneyim sahnelemeye geçtiğimiz zaman taklidi çok daha zor ve çok daha yüksek fiyatlardan bahsederiz. Kız

Kulesi'nde çay içme deneyimiyle Pierre Loti'de çay içme deneyimi birbirinden çok farklıdır. İki durumda da bir çay bahçesinde ödeyeceğimiz ücretten daha fazlasına razı oluruz (Dirsehan, 2010: 15-19).

Deneyim ekonomisi giderek artan bir odak noktası olarak kendini göstermektedir. Deneyim ekonomisi 1998 yılında belirli alanlarda kullanılıyor olmasına rağmen, turizm (Leighton 2007), pazarlama (Grewal vd., 2009; Verhoef vd., 2009), mimarlık, spor, markalaşma (Brakus vd., 2009; Gentile vd., 2007), eğlence ve sanat (Petkus 2004), şehir planlaması gibi farklı alanlara kadar sınırlarını aşmıştır (Same ve Larimo, 2012: 482). Deneyim ekonomisi, müşteri deneyimi yönetimi için temel kabul edilir. Schmitt (2003), “müşteri deneyimi yönetimi” terimini, bir müşterinin farklı satın alma durumlarında kalması halinde; işletme, ürün, marka veya hizmet ile etkileşimi ve işlemleri kapsamlı bir şekilde yönetmek için kullandığı disiplin, yöntem ve süreçleri temsil eden bir sistem olarak tanımlamıştır.

Pine ve Gilmore (1999: 12) deneyim ekonomisini günümüz toplumunda müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyecek bir çerçeve olarak önermiştir. Yazarlara göre, yüksek kaliteli kahve sunmak ya da iyi yapılmış bir gömlek satmak artık yeterli değildir. Mal ve hizmetler, müşterileri çekmek, cazibe almak ve geri gelmelerini sağlamak için farklı deneyimlerle çevrili olmalıdır. Pine ve Gilmore, deneyimleri “bireyleri kişisel olarak meşgul eden olaylar” olarak tanımlamaktadır. Deneyimler, kişiseldir ve doğuştan gelir. Çünkü onlar farklı algılardan ve akıl durumundan etkilenirler. Bu yön, iki kişinin benzer olayda bulunmasına ve farklı deneyimlere sahip olmasına izin verir” (Yazıcı, 2013: 27).

Tüketici deneyimleri, belirli bilgi, değer veya davranışları sosyal olarak sergilemek veya eğitmek, eğlendirmek ve kaçış, görsel veya estetik bir karşılaşma sunmak için fırsat yaratabilir (Holbrook, 1982; Pine ve Gilmore 1998). Prahalad (2004)'a göre değer, mallara eklenen veya hizmetler tarafından ortaya konan bir olgu değildir (Payne, 1993: 84). Değerler aktif katılımın olduğu gerçek kişisel deneyimlerden oluşmaktadır. Bir işletme önce, müşterilerin fiyatına değer olmaya karar verdikleri bir deneyim tasarlamalıdır. Mükemmel tasarım, pazarlama ve teslimat, mal ve hizmetler için olduğu kadar deneyimler için de çok önemlidir. Yaratıcılık ve inovasyon her zaman gelirdeki büyümeden önce gelecektir. Yine de, mallar ve hizmetler gibi deneyimlerde farklı niteliklere, özelliklere sahiptir ve kendi tasarım zorluklarını sunarlar. Pine ve Gilmore (1998: 102), yapmış olduğu çalışmada deneyim ekonomisini, tüketici deneyim alanları şeklinde açıkladığı bir modelle ifade etmiştir. Bu modele göre bir deneyim birkaç farklı boyutla müşterilerin ilgisini çekebilir. Bu boyutlar Şekil 10'da şu şekilde açıklanmıştır.



Şekil 10. Tüketici Deneyim Alanları

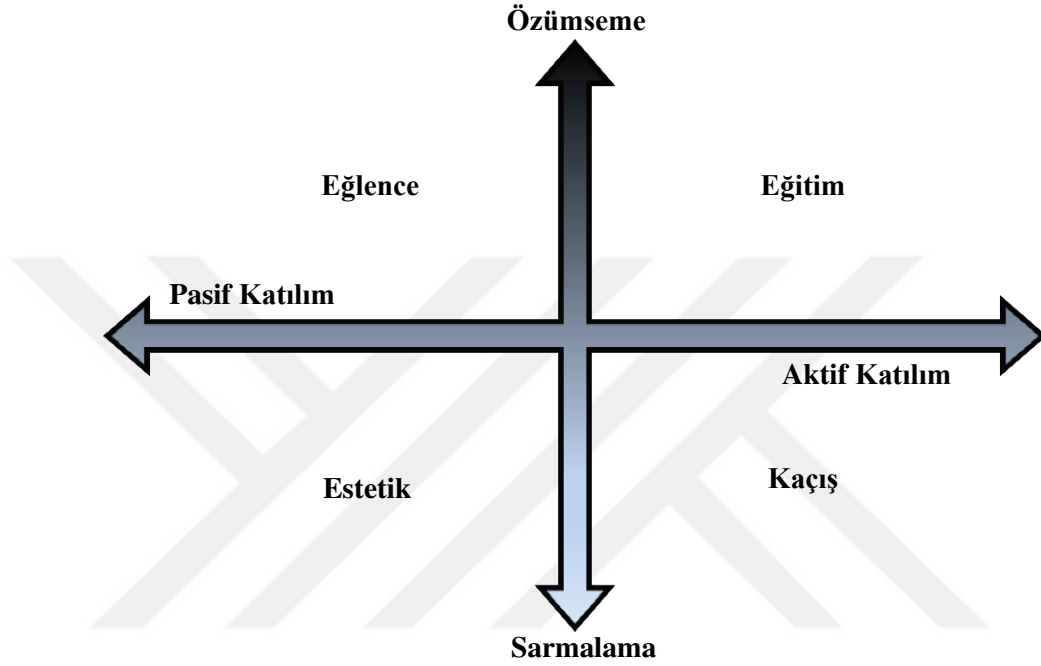
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 30.

Tüketici deneyim alanları olarak adlandırılan bu boyutlamada yatay daireler pasif ve aktif katılımı dikey daireler ise özümseme ve sarmalama alanlarını göstermektedir. Yatay eksenin bir ucunda müşterinin deneyimi hiç etkilemediği pasif katılım yatmaktadır. Bu katılımcılar arasında, olayı gözlemci veya dinleyici olarak deneyimleyen kişiler yer almaktadır. Örneğin konsere giden bir dinleyici pasif katılım içerisinde yer alacaktır. Alanın diğer ucunda ise, tüketicilerin deneyime katkıda bulunduğu, müşterinin deneyimi oluşturan eylemi etkilediği aktif katılım yer almaktadır. Örneğin kayakçılar deneyimlerini sergileyerek aktif katılım sağlar. Ancak kayak yarışı izlemek için ortaya çıkan insanlar bile tamamen pasif katılımcılar değildir. Çünkü sadece orada bulunarak, başkalarının yaşadığı görsel ve işitsel olaylara katkıda bulunurlar (Pine ve Gilmore, 1998: 101).

Müşterileri etkinlik veya performansla birleştiren ve çevresel ilişkinin daha çok önemli olduğu alanlar ise özümseme ve sarmalama olarak açıklanmaktadır. Bağlantı alanının dikey eksenini oluşturan özümseme boyutunda, müşteri deneyimi zihnen yaşamakla birlikte müşteri, deneyimin yaşandığı ilgili ortama uzaktır. Sarmalama boyutunda ise müşteri deneyimi fiziksel veya sanal olarak yaşamaktadır. Müşteri sarmalama boyutunda deneyime fiziksel olarak yakın olduğundan deneyimi daha fazla hissetmektedir. Örneğin bir futbol müsabakasını tribünlerden izleyen insanlar, olayın içeriğinde gerçekleşen olayı özümseyebilir. Sinemaya giden bir izleyici ise, geniş ekran ve mükemmel bir ses kalitesi ile aynı filmi evde televizyondan

izlemekten çok daha fazla keyif alır ve bu durum sarmalama boyutunu oluşturur (Pine ve Gilmore, 1999: 31).

İşletmeler tüketicilere etkin bir deneyim sunabilmek için doğru uyaranlara ve etkili bir çevreye ihtiyaç duyarlar (Zarem, 2000: 30). Pine ve Gilmore (1999: 30) iki kutuplu deneyim alan boyutunu eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri ile genişletmiştir. Deneyimin dört alanı genişletilmiş haliyle Şekil 11’de gösterilmektedir.



Şekil 11. Tüketici Deneyimi Türleri

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998: 102.

Eğlence Deneyimi

Eğlence deneyimi, olayın pasif katılımını ve özümsemesini içeren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Petkus, 2004: 51). Pine ve Gilmore (2011: 47)’a göre eğlence olarak ifade edilen deneyimler, genellikle aktif olarak sunulan ve sarmalama yerine özümsemeyi içeren pasif bir katılımcıyı temsil eder. Eğlence deneyimi, genel olarak turizm faaliyetlerinde sıkça karşımıza çıkar. Pazarlamacılar için turizm sektörü, eğlence deneyiminin anahtarı olarak görülür (Williams, 2006: 488). Örneğin, Bodrum’da tatilini yapan bir turist, animasyon etkinliklerini seyrederek eğlence alanında bir deneyim yaşamaktadır. Ayrıca müzik dinlemek, sinema ve konsere gitmek gibi deneyim örnekleri eğlence alanına girmektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 115). Pine ve Gilmore (2011: 47) eğlence deneyimini, en eski ve en yaygın bilinen alan olarak belirtmiştir.

Eğitim Deneyimi

Eğitim deneyimi, katılımcıların daha aktif olarak yer aldığı ama sarmalama yerine hala bir özümseme niteliği taşıyanları içerir. Bu deneyimsel alanda, müşterilerden, yeni beceriler geliştirmeleri veya önceki becerilerini artırmaları beklenir (Atwal ve Williams, 2009: 342). Örneğin kayak eğitiminde tüketici, deneyimin sonunda bilgisini geliştirmekte ve daha yeterli seviyeye gelebilmektedir (Williams, 2006: 488). Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde tüketicileri bilgilendirme amaçlı görseller ve yazıların bulunması, doğa dostu ürünlerin sergilenmesi, doğaya verilen önemin sürekli hatırlatılması gibi süreçler eğitim deneyimi için örnek teşkil edebilir. Başka bir örnekte, Ferrari'nin performans kabiliyetiyle sürüş konusunda müşterileri eğitmek için geliştirdiği "Ferrari Sürüş Deneyimi" iki günlük bir programla müşterilerine sunulmaktadır. Bu sürüş deneyimi tüketicileri aktif bir eğitimin içine sokmaktadır.

Kaçış Deneyimi

Kaçış deneyimi, hem aktif katılımı hem de faaliyet ortamına sarmalamayı içeren bir deneyim alanıdır. Kaçış, turizm ve konaklama işletmeciliğinin çoğunun merkezi bir özelliğidir. Örneğin, Yeni Zelanda'daki vadilerden bungee jumping gibi aktiviteler, kaçış deneyiminin tipik örneklerini temsil eder. Benzer şekilde, su sporları veya golf gibi tatilleyen spor faaliyetlerine katılım, kaçış deneyimlerini temsil etmektedir. Gönüllü kuruluşlar gibi organizasyonların üyeliği de, katılımcıların kendileri için yeni kimlikler ve gerçeklikler yaratmalarına izin veren, kaçış deneyiminin bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Williams, 2006: 488).

Estetik Deneyimi

Estetik alanda birey fiziksel ve sanal açıdan deneyimi yaşadığı ortamda bulunmakta olup eylemi etkilemeyerek deneyime pasif katılım göstermektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 116). Estetik deneyiminin, Yeni Zelanda'da vadiye bakmak ve sadece manzarayı seyretmek gibi çevresi üzerinde çok az etkisi vardır (Williams, 2006: 488). Pine ve Gilmore (2011: 47)'a göre estetik deneyim, eğlence deneyiminden daha yoğun bir deneyim gerektirir. Pine ve Gilmore, turizm aktivitelerinin estetik bir yapıya sahip olduğunu, turistlerin kendilerini deneyime sürüklediği, ancak deneyime çok az aktif katılım sağladığı sonucuna varmışlardır. Bir bireyin eğlence parkına gitmesi kaçış deneyimini, bir müzeyi ziyaret etmesi estetik deneyimini ifade etmektedir (Petkus, 2004: 51). Estetik deneyiminde amaç sadece orada bulunmaktır (Pine ve Gilmore, 1999: 35). Yeşil oteller, müşterilerine eğitim deneyimi

sunduğu gibi özellikle estetik deneyimi de sunarak onların eşsiz bir deneyim yaşamalarına yardımcı olur.

Genel olarak eğlence deneyimi algılamayı, eğitim deneyimi öğrenmeyi, kaçış deneyimi gerçekleştirmeyi ve estetik deneyimi ise var olanı içerir (Petkus, 2002). Pine ve Gilmore (1998: 102) dört alanın karşılıklı olarak ilişkide olmasının amaçlanmadığını, ancak tüketiciler için en zengin deneyimlerin, dört alanın tüm yönlerini kapsadığı ve bu alanların bulunduğu “sevimli nokta” olarak tarif etmektedir. Gültekin ve Kement (2018: 116) zenginleştirilmiş deneyimi yani sevimli noktası şu örneklerle açıklamaktadır: Bireylerin İzmir Enternasyonel Fuarı’ndaki bir konsere gitmesi (eğlence), Alaçatı’da sörf dersi alması (eğitim), İnciraltı Kent ortamında yürüyüş yapması (kaçış), Efes Açık Hava Müzesi’ni ziyaret etmesi (estetik) gibi birçok aktiviteyi içinde barındıran İzmir’i ziyaret etmesi, zenginleştirilmiş deneyime örnek olarak verilebilir. Pine ve Gilmore (1998: 100), çalışanların, çevreye göstermiş olduğu ilgiye ve sahne arkasındaki alanlara gösterilen önem nedeniyle, Walt Disney World’un örneklerini tüketicilere sunulan en zengin deneyimlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakımdan elde edilen deneyimin zengin olabilmesi bütün alanların birleşmesine bağlıdır (Williams, 2006: 488).

2.2.5. Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci

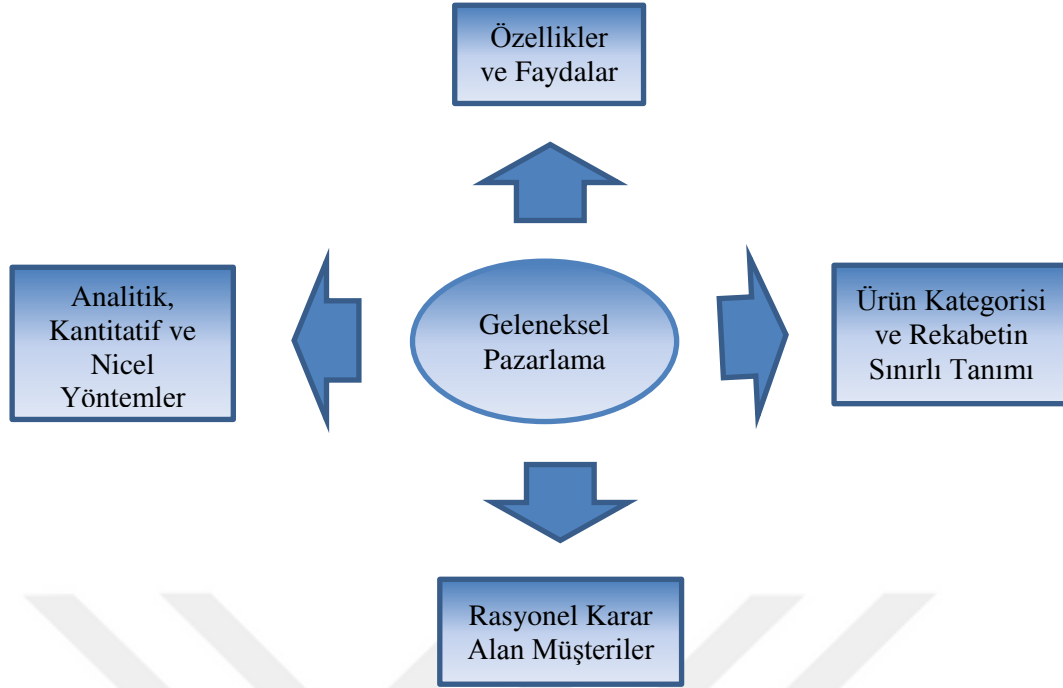
Çok çeşitli endüstrilerden pazarlama yöneticileri, daha büyük bir pazar başarısı elde edebilmek için deneyimsel pazarlama stratejilerine ağırlık vermektedir. Günümüzde teknoloji ve medya gibi yeni pazarlama araçlarının, mal ve hizmetler için büyük bir potansiyeli vardır. Bunun ışığında, pazarlama yöneticilerinin mal ve hizmetlerinde ürün, marka veya müşteri deneyimini kullanmayı düşünmeleri rekabet açısından oldukça önemlidir. Deneyimsel pazarlama, 1990’ların sonlarına doğru araştırılmaya başlamış ve alan yazında sıkça tartışılmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Deneyimsel pazarlama fikri, marka deneyimi, tüketim deneyimi, ürün deneyimi, alışveriş deneyimi ve hizmet deneyimi gibi farklı bağlamlarda pazarlama literatüründe yaygınlaşmıştır (Brakus vd., 2009; Zarantonello ve Schmitt, 2010). Genel olarak, bugünün tüketicilerinin, yalnızca fonksiyonel kullanımlarına göre ürün satın almakla kalmayıp, sunulan mal/hizmetlerle ilgili deneyimleri de dikkate aldıkları düşünülmektedir. Tüketici davranışının bu özelliği, pazarlama yöneticilerini yeni pazarlama stratejilerine yönlendirmektedir. Müşterilerin taleplerini yerine getirmek ve müşteri sadakati oluşturmak, deneyimsel pazarlama kavramına dayanmaktadır (Ueacharoenkit, 2013: 38).

Smilansky (2009: 5), deneyimsel pazarlamayı “müşteri ihtiyaçlarını ve hedeflerini

kârlı bir şekilde belirleme ve tatmin etme süreci” olarak ifade etmektedir. Smilansky’e göre deneyimsel pazarlama, müşterilere, deneyimler ve duygular yaratmaya yardımcı olur. Same ve Larimo (2012: 482) deneyimsel pazarlamanın mal ve hizmetlerin, müşterilere, duysal yollarla etkileşim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına izin verdiğini belirtmektedirler. You-Ming (2010: 190)’e göre deneyimsel pazarlama “müşterinin fiziksel ve duygusal hislerini arttıran bir iletişim metodudur”. Hauser (2007: 22), deneyimsel pazarlamayı müşteri ve marka ilişkisinin bütünsel bir yaklaşımı olarak ifade etmiştir. Yuan ve Wu (2008: 388)’ya göre deneyimsel pazarlama, bir işletmenin tüm fiziksel ortamını ve müşterilerinin deneyimleme konusundaki operasyonel süreçlerini düzenlemek için tasarladığı bir pazarlama taktiğidir. Schmitt (1999a) müşterilerin, işletme ve markaları duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel açıdan algılayabilmelerini deneyimsel pazarlama olarak ifade etmiştir.

Deneyimsel pazarlama, bir mal ya da hizmetin deneyim yoluyla pazarlanmasını ve müşterinin duygusal olarak sürece dâhil olmasını sağlar (Mathur, 1971). İyi tasarlanmış bir deneyim, tüketicinin dikkatini ve duygularını çeker ve unutulmaz hale gelir (Hoch, 2002: 449). Müşteri tatminini kazanmaya odaklanan geleneksel pazarlamanın aksine deneyimsel pazarlama, tüketiciler için duygusal bağlar yaratır (McCole, 2004: 532). Toplam deneyimin duysal veya duygusal unsuru, tüketici tercihlerini mal veya hizmet özelliklerinden daha fazla etkilemektedir (Zaltman, 2003). Olumlu bir deneyim, tüketiciye daha fazla değer (Babin vd., 1994; Holbrook, 1999) ve müşteri sadakati oluşturma potansiyeli sunar (Pine ve Gilmore, 1998; Gobe ve Zyman, 2001).

Deneyimsel pazarlama, pazarlama stratejisinde yeni bir yaklaşım olup, geleneksel pazarlama yaklaşımından farklılaşan ayrı bir alandır. Kotler (2003), pazarlamayı, geleneksel ve modern pazarlama olarak iki türde incelemektedir. Kotler’e göre modern pazarlama, müşteri deneyimi ve deneyimsel pazarlama kavramlarına vurgu yaparak geleneksel pazarlamanın etkisini azaltmıştır. Schmitt (1999a: 55) ise pazarlamayı geleneksel ve deneyimsel pazarlama olarak ayırmıştır. Schmitt, geleneksel pazarlamanın tüketicileri, işlevsel özellikler ve faydalar satın alan rasyonel karar vericiler olarak vurgulamıştır. Tüketiciler ideal bir memnuniyet gereksinimi ile mevcut durum arasındaki bir boşluğu algılayan ve bu boşluğu en aza indirmek için onu motive eden rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir. Tüketici ayrıca bu yaklaşımda, alternatif mal veya hizmeti karşılaştırarak bilgi ister, daha fazla özelliğe sahip ürünü hesaplayarak son seçimi değerlendirir ve en iyi alternatifi satın alır. Bu kapsamda Schmitt (1999a: 55) yapmış olduğu çalışmada geleneksel pazarlamanın karakteristiklerini Şekil 12’de şu şekilde belirtmiştir:

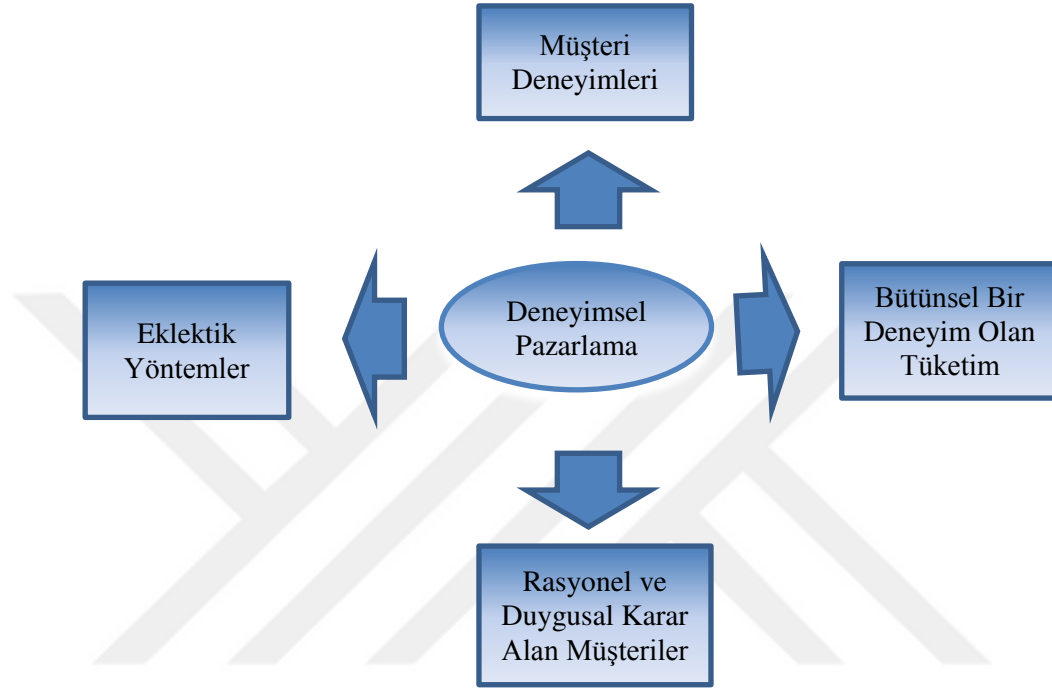


Şekil 12. Geleneksel Pazarlama Karakteristikleri

Kaynak: Schmitt, 1999a: 55.

Schmitt (1999a) öncelikle, geleneksel pazarlamada, fonksiyonel özellikler ve faydalar üzerinde durmuştur. Kotler (1994) özellik ve faydayı, bir ürünün temel işlevi olarak açıklamıştır. Geleneksel pazarlamacılar, ürünlerin özelliklerinden yararlanarak farklılaşmaya çalışır ve tüketicilerin, ürünlerin fonksiyonel kullanımının daha fazla olduğu bir ürünü seçtiğine inanırlar (Schmitt, 1999b). Örneğin pazarlamacılar, diş macununu, özelliklerine ve yararlarına göre tanıtmaktadır; çürükleri önleme, tartar kontrolü ve beyazlatma gibi (Schmitt, 1999a: 56). Karakteristiklerden ikincisi, ürün kategorisi ve rekabetin sınırlı tanımıdır. Ürün yelpazesinin rekabet açısından dikkate değer bir faktör olduğu genellikle kabul edilir (Schmitt, 1999b). Schmitt, geleneksel pazarda ki rekabet stratejisi ile işletmelerin diğer rakipler ile aynı aralıkta (ürün grubu) rekabet edebileceğini gözlemlemiştir. Örneğin Pepsi, Coca Cola'ya karşı mücadele eder fakat farklı bir ürün hattında olan Yeşil Çay'a karşı aynı mücadeleyi sergilemez. Geleneksel pazarlamada bir diğer karakteristik, müşterilerin rasyonel karar vericiler olarak görülmesidir. Bu karakteristik, ihtiyaçların tanımlanması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim sağlayan karar aşamalarını ifade eder. Geleneksel pazarlamada son olarak, yöntemler ve araçlar gelmektedir. Pazarlamada, tüketicileri değerlendirmek için analitik, nicel ve kantitatif yöntemler ve araçlar kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını, ürün seçimlerini ve/veya ürün konumlandırmasını tahmin edebilmek için pazarlamacılar görüşmelerle bilgileri toplar veya nicel veriler yöntemiyle anket toplama yoluna gider (Schmitt, 1999a: 57).

Deneyimsel pazarlama ise temel olarak tüketicileri, rasyonel ve duygusal karar vericiler olarak tanımlamaktadır (Schmitt, 1999b). Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamanın, geleneksel pazarlamanın özelliklerine ve faydalarına odaklanan dört ana yoldan farklı olduğunu iddia ederek deneyimsel pazarlamanın karakteristiklerini şu şekilde belirlemiştir:



Şekil 13. Deneyimsel Pazarlama Karakteristikleri

Kaynak: Schmitt, 1999a: 58.

Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlama arasında bir zıtlık durumu söz konusudur. Şekil 13'te bahsedilen geleneksel pazarlama karakteristiklerinde ürünlerin özelliklerine ve faydalarına odaklanması muhtemel olsa da, deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerine ağırlık vermektedir. Deneyimler duygusal, ilişkisel, davranışsal ve düşünsel ile ilgili yönleri içerir. Tüm bu yönler geleneksel değerlerin yerini alabilir (Schmitt, 1999a: 58). Bir diğer karakteristik, deneyimsel pazarlamanın, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görmesidir. Örneğin, deneyimsel pazarlamayı dikkate alan işletmeler ürünleri direkt pazarlamak yerine bunları müşteri deneyimini geliştirmek için bir paket olarak sunmayı tercih edecektir (Schmitt, 1999b). Rekabet açısından, dar bir ürün kategorisi yerine, deneyimsel pazarlama aynı kategoride tüm ürün gruplarına odaklanmaktadır. Schmitt (1999a: 58)'e göre McDonald's'ın sadece Burger King veya KFC'ye karşı değil, aynı zamanda bu alanda her fast-food işletmecisiyle rekabet ettiğini belirtmektedir. Deneyimsel pazarlamada üçüncü karakteristik, müşterilerin duygusal karar vericiler olmasıdır. Tüketiciler, duygularına

dayanarak ürün veya markalarını kendi mantıklarına göre daha fazla seçebilirler (Schmitt, 1999b). Holbrook ve Hirschman (1982: 136), deneyimsel pazarlamanın hayaller, duygular ve eğlence tüketimi olduğunu belirtmişlerdir. Robinette vd. (2002) deneyimin duyular, duygular ve edinilen bilgilerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. Son deneyimsel pazarlama karakteristiği ise eklektik yöntemlerdir. Bu yöntemlerde pazarlamacılar, tüketicilerin ürün veya reklam hakkında ne düşündüğünü analiz etmek için göz hareket metodolojisi gibi çok yönlü teknikleri, hayal gücü ve beyin odaklama yöntemini kullanırlar. (Schmitt, 1999a: 58).

Lee vd. (2011: 1117) deneyimsel pazarlamayı, insanların hafızalarında oluşan unutulmaz bir anı olarak ifade etmiştir. Schmitt (1999a), bu deneyimlerin, ürünün, markanın veya bir şirketin imajını artırdığını ileri sürmüştür. Bununla birlikte, deneyimsel pazarlama, müşterilerin duygularını artırır ve uyarımı hissetmelerine yardımcı olur. Deneyimin ana noktası, müşterilerle çoklu düzey yaklaşımında ilişki kurmaktır (Maghnati vd., 2012: 170). Bu bakımdan Schmitt (1999a: 60), stratejik deneyim modeline dayanarak müşteri deneyiminin, duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarından oluştuğunu belirtmiştir. Holbrook (1994) ise oluşan ilişkilerin her bireyde farklı tercihler oluşturabileceğini bu nedenle farklı deneyimlerden farklı deneyimsel değerlerin ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir.

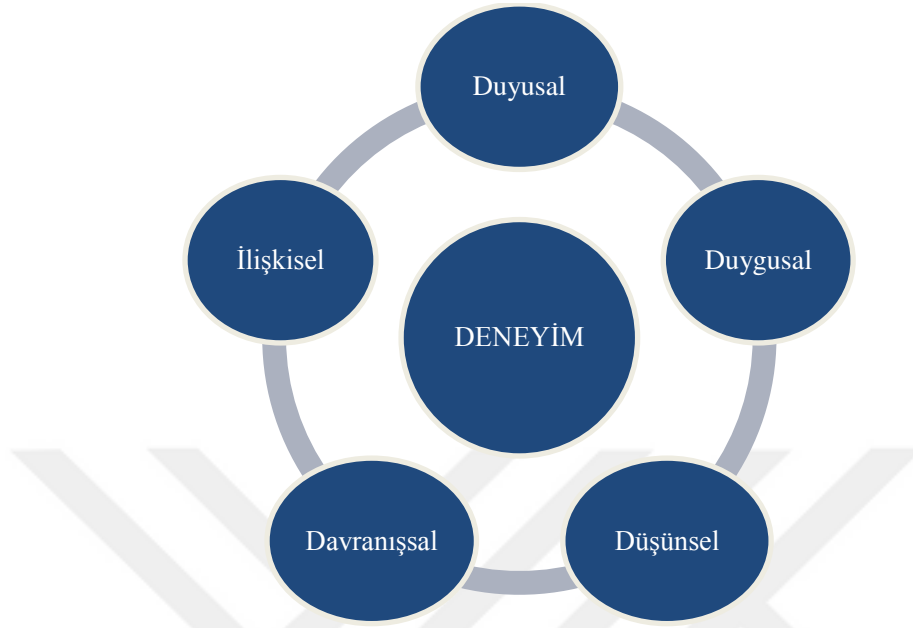
2.3. Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Deneyimsel pazarlama boyutları genel itibariyle Schmitt (1999a)'ın deneyim modülü olarak oluşturduğu müşteri deneyim boyutlarından oluşmaktadır.

2.3.1. Müşteri Deneyim Boyutları

Schmitt (1999a: 65)'e göre deneyimsel pazarlamanın kullanılmasıyla markanın değeri yükselmekte, mal ve hizmet rakiplerden ayrılmakta, yenilik desteklenmekte, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri bağlılığının oluşması sağlanmaktadır. Schmitt (1999a: 60) işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için geliştirmiş olduğu modelde deneyim boyutlarını (duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ortaya çıkarmıştır. Schmitt bu modeli “Yapısal Eşitlik Modeli” (Structural Equation Modeling: SEM) olarak tanımlamıştır. SEM, yöneticilerin müşterileri için farklı türde müşteri deneyimleri oluşturmak için kullanabilecekleri stratejik deneyimsel modüllerdir. Modüllerin farklı yapıları ve süreçleri vardır. Deneyimsel pazarlamada yönetilecek deneyimsel modüller arasında duysal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı düşünsel deneyimler (THINK), davranışsal deneyimler (ACT) ve bunlarla ilişkili ilişkisel deneyimler (RELATE) yer almaktadır. Bu model ayrıca, “Deneyim Sağlayıcıları (Experience Providers: ExPros)” olarak

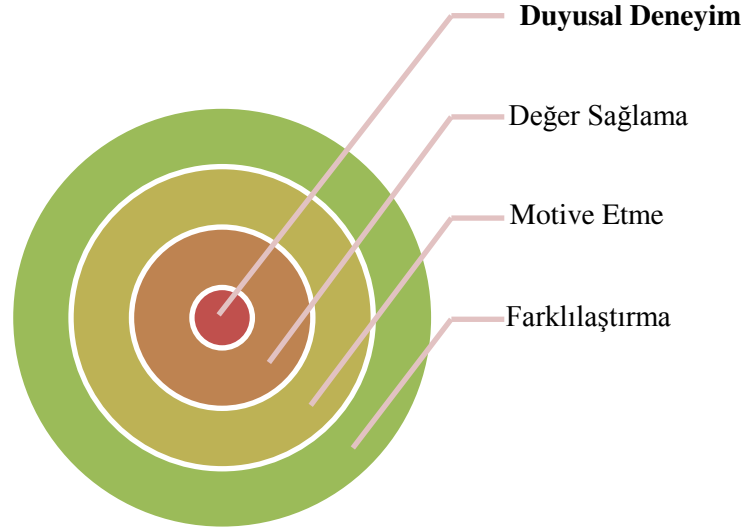
ifade edilen başka bir modelle ilişkilendirilmiştir. Schmitt yapmış olduğu çalışmalar sonucunda deneyimin 5 boyutunu literatüre kazandırmıştır.



Şekil 14. Müşteri Deneyim Boyutları

2.3.1.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, beş duyu organımız olan görme, duyma, dokunma, tat ve koku alma yoluyla duylara hitap eder (Nagasawa, 2008: 314). Duyusal deneyim, işletmeleri ve ürünleri ayırt etmek, farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak (örn., estetik veya uyarımlarla) için kullanılabilir. Duyusal deneyimin temel ilkelerinden biri "bilişsel tutarlılık/duyusal çeşitliliktir". Yani ideal duyusal yaklaşım, açık bir şekilde algılanabilen ancak her zaman canlı ve yeni görünen bir temel kavram sağlar (Schmitt, 1999a: 61). Restoranlar tat ve lezzeti; tekstil ve giyim sektörleri ise dokunma duyularını kullanmaktadırlar (Kaya, 2010; Akt. Konuk, 2014: 39). Yuan ve Wu (2008) duyusal deneyimi, müşterilerin mal veya hizmetlerine yönelik algıladıkları bir mesaj olarak tanımlamışlardır. Duyusal deneyimle, tüketiciler deneyim mantığını geliştirebilir ve daha sonra deneyimledikleri mal/hizmetleri farklılaştırmak için kişisel değer yargılarını kullanırlar (Vargo ve Lusch, 2004: 5).



Şekil 15. Duyusal Deneyim Yaratma Süreci

Kaynak: Schmitt, 1999b, 90.

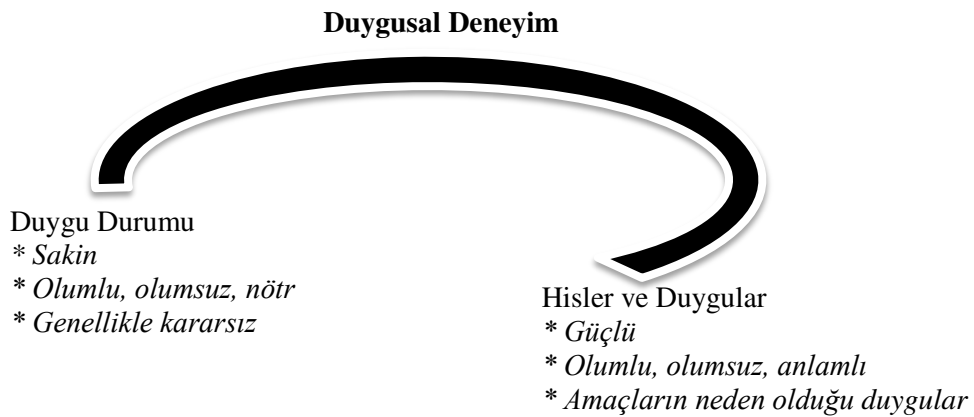
Bir işletmenin birden fazla duyuya hitap etmesi, müşteriler tarafından daha çok ilgi görmesine yardımcı olacaktır (Konuk, 2014: 40). Andreani (2007: 2) reklam, ambalaj veya web sitesi aracılığıyla güçlü bir izlenim oluşturmak için pazarlamacıların şirket profiline uygun olarak doğru rengi seçmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu renk seçimi müşterilerinin dikkatini çekmek için ilginç olmalıdır. Andreani'ye göre, sarı veya kırmızı genellikle mavi veya gri renkten daha iyidir. Bu iki renk bir şirkette ortak renkler olsa da, bunlar 'güvenli' bir alanın sembolleridir. Renk seçimi şirketin kriterleri ve imajı ile uyumlu olmalıdır. Bunun yanı sıra, doğru stil seçenekleri (stilleri) de önemlidir. Şekiller, renkler ve diğer unsurların kombinasyonu, çeşitli stilleri oluşturur. Andreani ayrıca otellerde renk, konum, mobilya ve mimari tarz gibi farklılık yaratan unsurları önemseyen işletmelerin diğer otel işletmelerinden kesinlikle farklı olacağını belirtmiştir.

Schmitt (2011: 60) duysal deneyimin, müşteri deneyiminde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu vermiş olduğu şu örnekle açıklamıştır: Bir lüks çikolata üreticisi olan RICHART, deneyimsel unsurlardan duysal deneyim yaklaşımını etkin kullanan bir işletmedir. Bu yaklaşım şirketin adıyla başlar: RICHART Design et Chocolat (RICHART Tasarım ve Çikolata). RICHART, çikolata firmasından önce tasarım şirketi olarak kurulmuştur. Çikolata firmasının kurulmasından sonra işletme, tasarıma ait tüm pazarlama, ambalajlama materyalleri ve ürünlerini kendi bünyelerine aktarmıştır. RICHART logosu, "zengin" ve "sanat" kelimelerini grafiksel olarak ayıklayarak, farklı bir "A" harfi ile art-deco yazı tipinde yazılmıştır. RICHART çikolataları, geniş ve parlak bir şekilde aydınlatılmış bir

satış alanında cam kutularda sergilenen ürünlerle, kuyumcuya benzeyen bir showroomda satışa sunulur. Ayrıca, "Koleksiyon 97/98" etiketiyle, giyim veya mücevher tasarımcısını anımsatan bir katalogla, üst sınıf bir müşteri grubuna hitap eden bir yerde ürünlerini pazarlamıştır. Ürünler, sanki güzel sanat eserleri veya mücevherlermiş gibi kataloglara fotoğraflanmıştır. Katalogdaki başlıklar Fransızca ve İngilizcedir. Promosyon malzemeleri pürüzsüz ve ağır kâğıtlara basılmıştır. Çikolata kutuları, altın veya gümüş kabartma harflerle, saf parlak beyazdır. Kırmızı kumaş kurdeleler ile paketler mühürlenir. Kutular parçalara ayrılır ve böylece çikolata sanatının her noktası kendi bölmesinde görüntülenir. Farklı desenlerle ve süslemelerle yemek için hazır hale getirilir. Müşterilerin isteklerine göre özel çikolata tabakaları yapılabilir. Çok değerli olan bu çikolatalar 650 dolarlık bir bedelle satılmaktadır. İngiliz Vogue dergisi, RICHART çikolatalarını “dünyanın en güzel çikolataları” olarak adlandırmıştır.

2.3.1.2. Duygusal Deneyim

Duygusal deneyim, müşterilerin içsel duygusunu ve mal/hizmetlerin tüketilmesinden ortaya çıkan diğer duyguları yansıtır (Yang ve He, 2011; Yuan ve Wu, 2008). Duygusal deneyim çeşitli şekillerde meydana gelebilir ve genellikle ılımlı ya da yoğun ruh halleri arasında değişir (Yang ve He, 2011: 6739). Tüketim sürecinde ortaya çıkan olumlu duygular ile tüketici daha pozitif bir duygu geliştirir (Schmitt, 1999a). Mattila (2001: 74)’ya göre, deneyimdeki güçlü ve olumlu duygular, müşteri ve satıcı arasındaki müşteri ilişkileri yönetimini de geliştirecektir.



Şekil 16. Duygusal Deneyim Türleri

Kaynak: Schmitt, 1999b: 100.

Duygusal deneyimin işe yaraması için gereken şey, uyarının, belirli duyguları tetikleyebilmesinin yanı sıra, tüketicinin perspektif ve empati içinde olma isteğini de yakından kavraması gereklidir. Örneğin, standart ve sıradan reklamlar, tüketim sırasında duyguları hedeflemediği için yetersiz kalacaktır. Uluslararası ölçekte başarılı bir duygusal kampanyanın oluşturulması oldukça güçtür. Çünkü hem duygu uyandırıcı uyaranlar hem de belirli bir durumda empati yapma isteği genellikle bölgeden bölgeye kültürden kültüre farklılık gösterebilir (Schmitt, 1999a: 61).

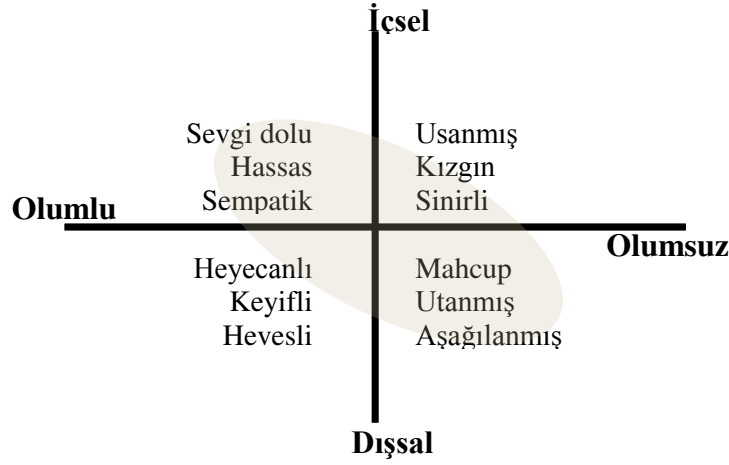
Richins (1997: 141) çalışmasında tüketim sonucunda müşterilerde oluşabilecek on altı duyguyu Şekil 17’de şu şekilde belirtmiştir:



Şekil 17. Tüketim Duyguları

Kaynak: Richins, 1997: 141.

Schmitt (1999b: 108) tüketim sürecinde oluşabilecek duyguları olumlu/olumsuz ve içsel/dışsal yönlü olması bakımından farklı bir şekilde değerlendirmiştir.



Şekil 18. Tüketim Duyguları Algı Haritası

Kaynak: Schmitt, 1999b: 108.

Olumlu/içsel duygular, sempatik, hassas ve sevgi dolu duyguları içerisinde barındırır. Örneğin müşterinin kalmış olduğu otelde çalışanlar tarafından samimi ve sıcakkanlı bir şekilde sürekli karşılanması kişinin olumlu/içsel duygular beslemesini sağlayacaktır. Olumlu/dışsal duygu türleri ise heyecanlı, keyifli ve heveslilik hallerini oluşturur. Müşterinin kalmış olduğu otelde ilk sabah kahvaltısının odaya servis edilmesi olumlu/dışsal duygu yaratacaktır. Olumlu/içsel ve olumlu/dışsal duygular, müşteri tatmini, sadakat, tavsiye ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir (Schmitt, 1999b, 108).

Olumsuz/içsel duygular sinirli, kızgın ve usanmış ruh hallerini yansıtır. Örneğin müşterinin kalmış olduğu otelde herhangi bir sorunun yaşanması ve yaşanan olumsuzluklarda personelin duyarsız kalması müşterinin sinirlenmesine veya durumdan rahatsız olmasına sebep olacaktır. Olumsuz/dışsal duygular ise, aşağılanma, utanma ve mahcubiyet duygularından oluşmaktadır. Müşterinin kalmış olduğu otelde herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığında taleplerinin karşılanmaması ve personelin alaycı, aşağılayıcı üslubuna maruz kalması kişinin mahcubiyet yaşamasına neden olacaktır. Olumsuz/içsel ve olumsuz/dışsal duygular tatminsizliğe, işletme imajının zarar görmesine, tekrar tercih edilmeme gibi olumsuz durumlara yol açacaktır (Gültekin ve Kement, 2018: 120).

Elliott (1997) duygusal deneyimi, Clinique firmasının üretmiş olduğu “Mutlu” isimli parfümü ile örneklemiştir. Ürün, satın alma noktasındaki videolarıyla, ürünün güneşli turuncu ambalajını yansıtan ve Kylie Bax modelinin havaya sıçramasını, sevinçle gülümsemesini gösteren ismiyle tüketicilere mesajını iletmektedir. Parfümün televizyon reklamları ise hareketli kamera çalışmaları ve farklı müzikleri ile beğeni kazanır. İlk “Mutlu”

parfüm kampanyasını düzenleyen Clinique firması, müşterilerin daha neşeli tarza yönelmesi için yeni bir trend yaratmaya çalışmıştır. Bir bağlayıcılığa sahip olan Clinique firması ayrıca Judy Garland'ın “Get Happy” ve “Happy Together” adlı ve sınırlı sayıda basılan “mutlu” şarkılar CD'sini piyasaya sürmüştür.

2.3.1.3. Düşünsel Deneyim

Düşünsel modül, tüketicinin bilişsel deneyimleri sonucunda oluşan bir deneyim türüdür (Lee vd., 2008: 220). Schmitt (1999a: 61), düşünsel deneyimi, müşterinin yeni bir fikir geliştirmesinde veya bir şirket ya da ürünleri hakkında yaratıcı düşünmesi için onları harekete geçiren deneyim türü olarak tanımlar. Yeni bir fikir veya düşünmenin teşvik edilmesi yoluyla, tüketiciler şirkete ve markasına yönelik kendi değerlendirmelerini oluştururlar. Schmitt, başarılı bir düşünsel deneyimin gerçekleşebilmesi için öncelikle görsel, sözel veya zihinsel açıdan müşterilerin şaşırtılması (sürpriz) gerektiği, daha sonra ilgilerinin çekilerek ve teşvik edilmesi gerektiğini belirtmiştir.



Şekil 19. Düşünsel Deneyim Süreci

Kaynak: Schmitt, 1999b: 122.

Başarılı bir düşünsel deneyimde tüketicinin şaşırtılması yani sürprizler etkili bir düşünsel deneyim yoludur. Sürpriz, müşterilerin beklentilerinden fazlasını veya beklentilerinden farklı ama olumlu hissedebileceği bir şeylerin sunulmasıdır. İlgi çekme, müşteriye sunulan sürprize yönelik merak uyandırmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Teşvik etmek ise, müşterilerde merak uyandırılan ürüne yönelik tartışma oluşturmak, tartışmayı teşvik etmek veya müşteriye olumlu yönde şaşırtmaktır (Gültekin ve Kement, 2018: 121).

Düşünsel deneyimin en iyi örneği Microsoft'un 1996 yılında, Nike firması için “sadece yap” kampanyasıyla tanınan, reklam ajansı Widen ve Kennedy tarafından oluşturulan, “Bugün Nereye Gitmek İstersiniz?” kampanyasıdır. Kampanyanın simgesi olan

slogan, Microsoft'un tüm girişimlerini ve etkinliklerini kapsayan mükemmel bir düşünsel deneyimdir. Microsoft, bilgisayardaki hızlı yükselişe beraber tüketicilerin zihinlerinde, teknoloji ile her şeyin mümkün olabileceği duygusunu ilişkilendirmiştir. Oluşturulan sloganla, Microsoft kendisini, bu sınırsız olanakların merkezi olarak konumlandırmıştır. Microsoft sloganı “bu durum sadece hedefinizi isimlendirmenizi sağlamayacak aynı zamanda direkt Microsoft sizi oraya götürecektir” ifadesiyle tüketicilerine sunmuştur. Yaklaşımın amacı insanların 90’larda bilgisayar kullanmalarının ne anlama geldiğini yaratıcı bir şekilde anlatmaktır (Schmitt, 1999a: 61).

Pazarlamacılar “düşünsel” yaklaşımda dikkatli olmalı ve aşırıya kaçmamalıdır. Çünkü bu durum müşterilerin farklı düşüncelerini sağlayarak, onların farklı pozisyonlar almasıyla sonuçlanabilir. İşletme veya marka olumsuz bir imajla karşı karşıya kalabilir. Bazen alınan kararlar pazarlamacıların beklentilerine aykırı sonuçlanabilir (Andreani, 2007: 3).

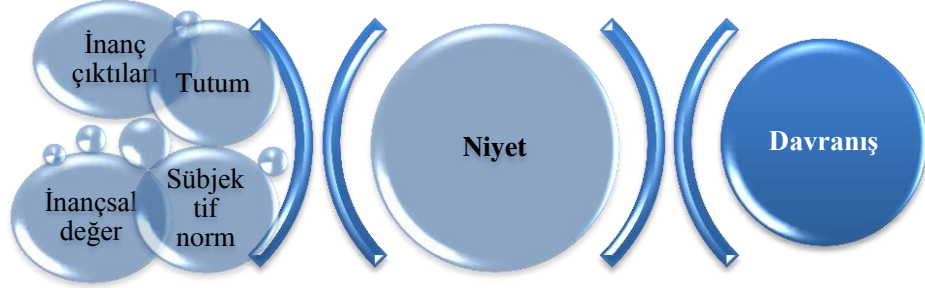
2.3.1.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim, fiziksel deneyimleri hedefleyerek, insanların yaşam tarzlarını ve alternatif yaşam biçimlerini etkilemeyi amaçlar. Davranış değişikliği, analitik, rasyonel yaklaşımlar ve birçok davranışsal değişim seçeneklerinden sadece bir tanesidir. Davranışsal deneyim sayesinde, tüketiciler sunulan mal veya hizmetlerle bir his, etki ve ilişki duygusu geliştirir. Yaşam tarzları ve davranışlarındaki değişiklikler genellikle doğada daha fazla motive edici, ilham verici duygusal bağlayıcılığı olan rol modelleri (örneğin, film yıldızları veya ünlü sporcular) tarafından yaratılır (Schmitt, 1999a: 62). Nike, yılda 160 milyondan fazla ayakkabı satmaktadır. Bu durum ABD’de satılan iki çiftin neredeyse bir tanesi demektir. Şirketin başarısının önemli bir parçası, “sadece yap-just do it” adlı reklam kampanyası olmuştur. Sıklıkla ünlü sporcuları hareket halindeyken tasvir etmek, bir davranışsal deneyim klasiğidir. Reklamlar, ünlü rol modelleriyle özdeşleşme ihtiyacına hitap ederek, müşteriye deneyim sağlayıp onları eyleme dönüştürmektedir (Egan, 1998).

Dünyanın birçok ülkesinde insanların süt içmesini teşvik etmek amacıyla kampanyalar yapılmış ve süt içmenin bir yaşam biçimi olduğu belirtilmiştir. Bu durumun oluşturulabilmesi için halkın sevdiği, takip ettiği ve etkilendiği ünlü isimler sahnelenmiş ve davranışsal tecrübe oluşturulmuştur (Genç, 2009, 72).

Andreani (2007: 3)’ye göre davranışsal deneyim, bir kişinin gerçek davranışları ve yaşam tarzıyla yakından ilişkilidir. Bu durum, insanların bir şeyi nasıl yaptıklarını ve yaşam tarzlarını nasıl ifade edebilecekleri ile ilgilidir. Andreani ayrıca, belli bir yaşam tarzına sahip birçok kişinin Volkswagen Beetle modelini BMW veya Lexus’tan sonra ikinci bir araba

olarak satın aldığını örnekleyerek belirtmiştir. Bu durumun sebebini ise kullanıcıların ilk deneyimlerinde daha profesyonel ve daha rahat bir araba sürmek istemelerinden kaynaklandığını açıklamıştır.



Şekil 20. Davranışsal Deneyime İncanın Etkisi

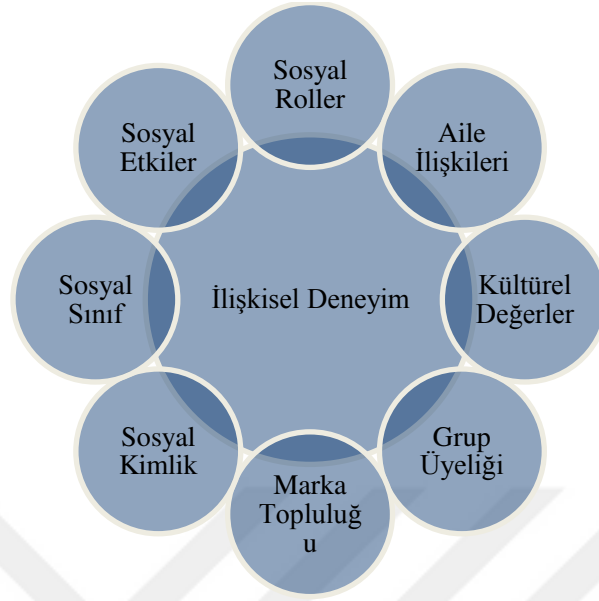
Kaynak: Fishbein ve Ajzen, 1975.

Davranışsal deneyimlerin oluşumunda insanların birbirileri ile olan etkileşimleri önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların davranışlarının oluşumunda sadece kişisel görüşleri, inançları, değerleri ve niyetleri gibi hususlar etkili olmamakta, referans grupları ve sosyal normlara yönelik inançları da etkili olabilmektedir (Schmitt, 1999a: 62). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olan Düşünölmüş Eylem Teorisi veya bu teörinin genişletilmiş hali olan Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1985) gibi kuramsal çalışmalar davranışların oluşmasında bireylerin algıladığı sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve tutum değişkenlerinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Burada etkileşimin önemli olduğunu ortaya koyan değişkenler ise tutum ve sübjektif normdur. Her iki değişkenin temelinde bireyin yakın çevresi olarak sayabileceğimiz; arkadaşları, ailesi, iş arkadaşları gibi referans gruplarının etkisi bulunmaktadır.

2.3.1.5. İlişkisel Deneyim

İlişkisel deneyim, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma süreci boyunca sosyal topluluklar ve sosyal kurumlar ile bağlantı kurmasını sağlar (Chang vd., 2011: 309). Başka bir deyişle, ilişkisel deneyim, tüketicinin kendini geliştirmesi, başkaları tarafından olumlu algılanması ve bireyi bir sosyal topluluğa dahil etmesidir. İlişkisel deneyim, diğer müşteri deneyim boyutlarının bütün yönlerini içermektedir. Bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek, onu mevcut durumunun dışında bir şeye bağlar (Schmitt, 1999a: 62). İlişkisel deneyim sosyal roller, aile ilişkileri, kültürel değerler, grup üyeliği, marka topluluğu, sosyal kimlik, sosyal sınıf ve sosyal etkiler gibi birçok faktörün etkisinde

bulunmaktadır. Müşteriler sunulan bu faktörlerle ürün veya işletmelerle bağlantı kurabilmektedir (Gültekin ve Kement, 2018: 122).



Şekil 21. İlişkisel Deneyim Unsurları

Kaynak: Schmitt, 1999b: 142.

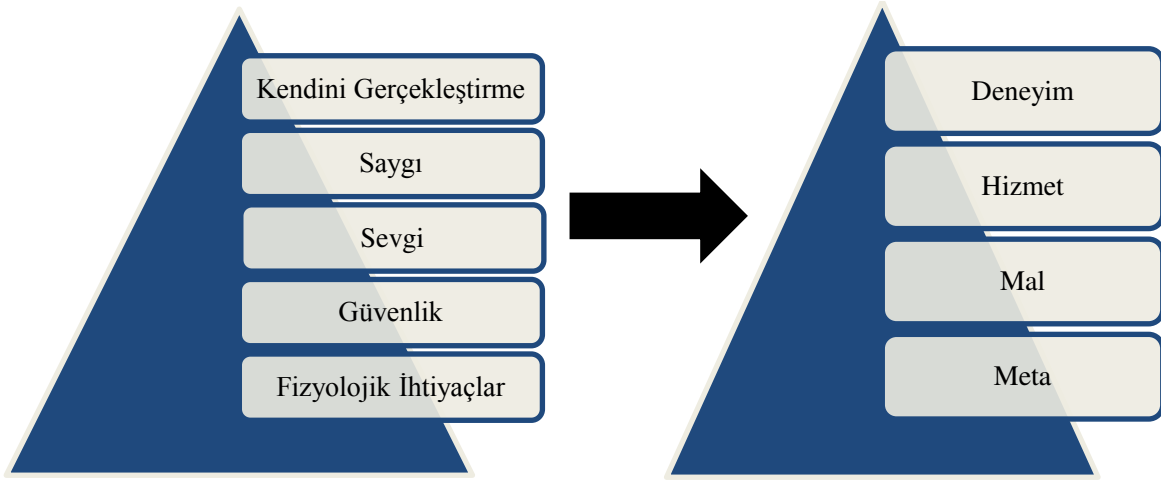
İlişkisel deneyim kampanyaları, bireyin kendini geliştirmesine katkıda bulunmasını sağlar. Başkaları tarafından pozitif olarak algılanma ihtiyacına (örneğin, yaşlıları, sevgilisi, erkek arkadaşı veya eşi; aile ve meslektaşları) hitap eder. Kişiyi daha geniş bir toplumsal sistemle (bir alt kültür, bir ülke vb.) ilişkilendirir ve böylece güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları oluşturur (Schmitt, 1999a: 62). Pazarlamacılar, belirli grupları tanımlayabilen reklam kampanyalarında ve Web tasarımlarında kültürel sembolleri kullanırlar (Andreani, 2007: 3). İlişkisel deneyim kampanyaları, kozmetik, kişisel bakım gibi sektörlerde daha çok kullanılmaktadır.

Amerikan motosikleti Harley-Davidson ilişkisel marka deneyimi için oldukça önemli bir örnektir. Harley-Davidson markası, kullanıcılarını, psikolojik olarak bağlayarak Harley’i bir yaşam biçimi haline getirmiştir. Tüketiciler, motosikletlerden, Harley-Davidson dövmelerine ve Harley’le ilgili diğer ürünlere kadar Harley’i kendi kimliğinin bir parçası olarak görmektedir (Schmitt, 2011: 16). Benzer bir şekilde sürdürülebilir bir çevre politikasının geliştirilmesi aktarılması, sürekli hatırlatılması, bu bilince sahip bireylerin daha çevreci bir davranışsal tutuma sahip olmasını sağlayacaktır. Bu bilince sahip tüketiciler satın almış oldukları mal ve hizmetlerde daha dikkatli davranmaya başlayacaktır. Örneğin yeşil davranışlara karşı tutuma sahip bireylerin yeşil otelleri tercih etmesi ilişkisel deneyimle açıklanmaktadır.

Rekabetin artmasıyla birlikte, firmalar, müşteri potansiyelini korumak ve rekabet avantajı elde edebilmek için unutulmaz bir deneyim sunmanın son derece önemli olduğunu düşünmektedir. İşletmeler rekabet avantajını, ürün inovasyonu, fiyatlandırma stratejisi, güçlü pazarlama kanalı vb. şekillerle sağlayabilmektedir. Bu ve buna benzer stratejilerin taklit edilebilmesi mümkündür. Fakat unutulmaz deneyimlerden elde edilen rekabet avantajının taklit edilmesi ve ikame edilmesi daha zordur (Tsaur vd., 2006: 48). Benzer bir bakış açısı Schmitt (1999b) tarafından öne sürülmüştür. Schmitt, bir şirketin arzulanan bir deneyim sunabilme derecesinin, büyük ölçüde yeni milenyumun küresel pazarındaki başarısını belirleyeceğini belirtmiştir. İşletmeler ister tüketiciye isterse diğer işletmelere ürün satıyor olsunlar bir sonraki rekabetçi savaşın deneyimsel pazarlamada yattığını göreceklardır (Pine ve Gilmore, 1998). Bazı işletmeler (Apple, Daimler Chrysler, P&G, IMG vb.) deneyimsel pazarlamayı rekabet avantajlarına ulaşmak için bir araç olarak benimsemişlerdir (Tsaur vd., 2006: 48).

2.4. Deneyimsel Değer Boyutları

Lee ve Overby (2004: 55) değerın öznel olduğunu ve bireysel algılamalar sürecinde ortaya çıkan deneyim alışverişine dayanılarak yaratıldığını belirtmişlerdir. Gentile vd. (2007: 395) deneyimsel değerin müşteri deneyimi ile oluşturulabileceğini açıklamışlardır. Holbrook (2000) müşteri deneyimlerinin, müşteri karar verme sürecine yönelik etkiler yaratacağını çalışmalarında savunmuştur. Bu nedenle Holbrook, deneyimsel değer kavramının dışsal değer/içsel değer, aktif değer/reaktif değer, öz yönelimli değer/diğer yönelimli değer gibi üç unsurla birlikte oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca Chou (2009), deneyimsel değerin, tüketiciler tarafından estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getirisi unsurları ile değerlendirilerek belirlendiğini açıklamıştır. Deneyimsel değer genel itibarıyla Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşi temel alınarak oluşturulmuştur.



Şekil 22. İhtiyaçların Ekonomik Hiyerarşisi

Kaynak: Schmitt ve Rogers, 2009: 136.

Maslow (1943: 372), oluşturmuş olduğu piramitte ihtiyaçları beş farklı kategoriye ayırmıştır; fiziksel, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme. Maslow daha sonra piramide bilme, anlama ve estetik ihtiyaçlarını da ekleyerek modeli genişletmiştir. Deneyim ve ihtiyaçlar birbirini tamamlayan unsurlardır. İhtiyaçların tatmin edilmesi sonucunda deneyim olarak adlandırılan sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi deneyimsel değer başlangıç ve temel noktasını oluşturmaktadır (Oral ve Yetim, 2014: 473). Deneyimsel değer, mal ve hizmetlere karşı olan beğenilerimizin mesafesini içeren bir etkileşim durumudur (Nigam, 2012: 116). Bu etkileşimler, ilgili bireyler tarafından tutulan göreceli tercihlerin temelini oluşturur (Holbrook ve Corfman, 1985).

Deneyimsel değer hem dışsal hem de içsel değer sağladığı söylenir (Mathwick vd., 2001: 41). Dışsal değer, tüketimin fayda, amaç ya da nesnelere ulaşmanın bir aracı olarak hizmet etmede işlevsel, kullanışlı veya faydalı olması anlamına gelmektedir (Parsons, 1937: 592). Örneğin yurt dışına yönelik yapılacak olan bir tatil için ulaştırma hizmeti veren uçaklar tatil için gidilecek destinasyona ulaşılmasını sağlayarak dışsal bir değer oluşturmaktadır. İçsel değer ise bireyin temel amacına doğrudan hizmet etmesi ve tüketimin merkezinde bireyin kendisi için tüketimi yapma amacını gütmesidir (Baylis, 1958: 486). Holbrook (1994) deneyimsel değer dışsal-içsel olarak kavramsallaştırılmasını geleneksel olarak genişleterek bu temel göstergeye reaktif ve aktif boyutları da eklemiştir.

Reaktif veya pasif değer, tüketicinin, bir tüketim nesnesini veya deneyimini anlama, takdir etme veya buna cevap verebilmesi durumudur. Öte yandan, aktif veya katılımcı değer, tüketici ile satıcı arasındaki işbirliğinin artırılması anlamına gelmektedir. Deighton ve Grayson (1995: 660-661) tüketici işbirliğini; eğlenceli, oyun benzeri bir değişim deneyimi

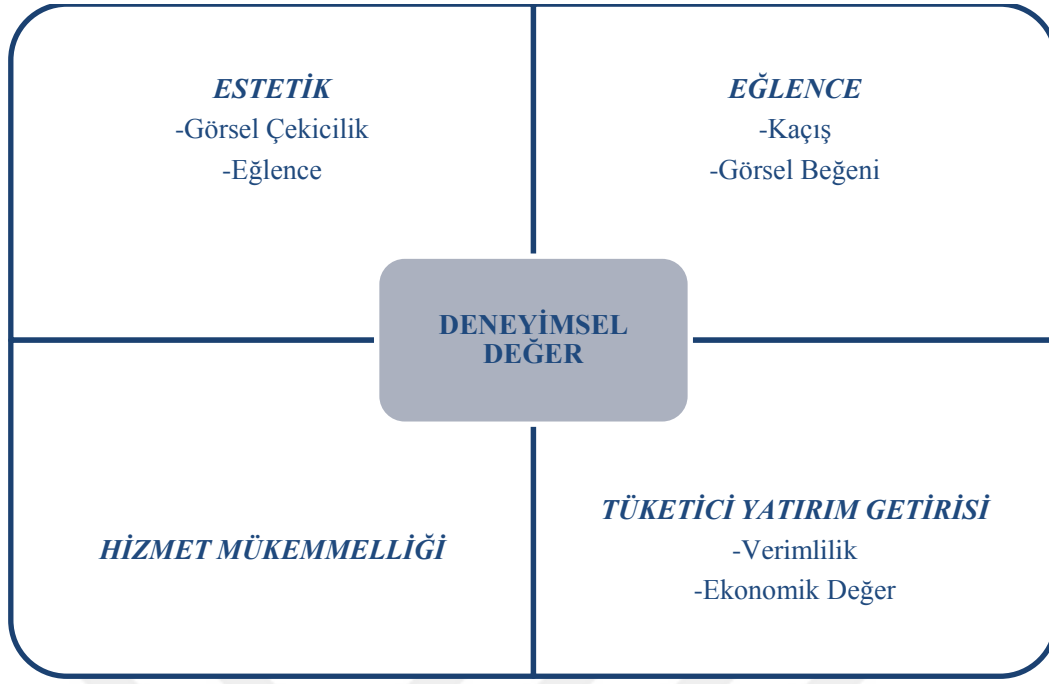
yaratmanın ön şartı olarak belirtmişlerdir. İşbirliği, tüketici tarafında bilişsel, davranışsal veya finansal yatırımlar şeklinde gelebilmektedir (Mathwick vd., 2001: 41).

Alan yazında deneyimsel değer boyutları, birçok yazar tarafından araştırma konusu haline getirilmiştir. Tablo 6’da yazarların deneyimsel değerini farklı yönlerini çalışmalarında kullanması ile oluşturmuş oldukları boyutlamalar yer almaktadır.

Tablo 6. Deneyimsel Değer Boyut Çalışmaları

Yazarlar	Yıl	Deneyimsel Değer Boyutları
Pine ve Gilmore	1999	Eğlence, estetik, eğitim ve kaçış
Holbrook	1999	Verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve maneviyat
Mathwick vd.	2001	Estetik, eğlence değeri, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği
Chou	2009	
Berry vd.	2002	Fonksiyonel ve duyuşal
Gentile vd.	2007	Duyuşal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel
Orth ve Marzchi	2007	Fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel
Zhang vd.	2009	Estetik, kaçış, eğlenme, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik ve sosyal tanınırlık
Brakus vd.	2009	Duyuşal, duygusal, davranışsal ve entellektüel
Wu ve Liang	2009	Hizmet verimliliği, hizmet mükemmelliği, estetik ve eğlence değeri

Mathwick vd. (2001) çalışmalarında, çok kanallı mal ve hizmet sunumlarının gerçekleştiği perakendeci ortamlarında, tüketicilerin sağlamış oldukları deneyimlerin temel farklılıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu kapsamda Mathwick vd., tüketicilerin internet ve katalog üzerinden yapmış oldukları alışverişleri verimlilik, ekonomik değer, görsel çekicilik, eğlence, hizmet mükemmelliği, kaçış ve gerçek beğeni yönleriyle ilişkilendirerek, kişilerin psikometrik özelliklerini değerlendirmeye çalışmışlardır.



Şekil 23. Deneyimsel Değer Boyutları

Kaynak: Mathwick vd., 2001: 43.

Çalışmamızda Holbrook (1994) tarafından dışsal değer/içsel değer, aktif değer/reaktif değer, öz yönelimli değer/diğer yönelimli değer olarak oluşturulan deneyimsel değer tipolojisi, Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirdiği haliyle kullanılacaktır. Mathwick vd. bu boyutları;

- Estetik,
- Eğlence değeri,
- Hizmet mükemmelliği ve
- Tüketici yatırım getiri değeri olarak belirlemiştir.

2.4.1. Estetik Değer

Estetik, genel olarak fiziksel bir nesnenin orantısına ve bütününe, simetrisine, yeri geldiği zaman bir şiir ya da herhangi bir performans çalışmasına tepki yahut reaksiyon olarak belirtilmiştir (Olson, 1981; Veryzer, 1993). Bir başka tanımlamada, estetik, işletme ortamının göze çarpan görsel unsurları ve hizmet performansının eğlenceli veya çarpıcı yönleri olmak üzere iki ana boyutta yansıtılması şeklinde ifade edilmiştir (Bellenger vd., 1976; Deighton ve Grayson, 1995; Mano ve Oliver, 1993). Görsel çekicilik, işletme ortamının doğasında bulunan tasarım, fiziksel çekicilik ve güzellik ögesi ile açıklanmaktadır (Holbrook, 1994: 21). Katalog mağazacılığı söz konusu olduğunda, fotoğraflara yoğun bir şekilde ağırlık veren dergi ve benzeri formatlar, ürünleri sergilemek ve arzu edilen tüketim deneyimini ima etmek için

tasarlanmış bir satış ortamı yaratır (Schmid, 1998: 60). Renk, grafik düzeni ve fotoğraf kalitesinin kullanımı, bu boyutu etkilemek için birleşmektedir. Bir alışveriş deneyimini, bir satın alma fırsatından daha fazlası olarak algılayan tüketiciler, tüm ayrıntılar için tatmin olmak ve zevk almanın bir deneyim olduğunu düşünmektedir. Bu müşteriler genel olarak estetik yanıtın eğlence boyutuna cevap vermektedir (Babin vd., 1994: 647). Örneğin yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin ilk etapta otelin görsel yönüne odaklanacağı söylenebilir. Çünkü yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin çevre bilincinin daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, estetik değere önem vermesi muhtemeldir.

2.4.2. Eğlence Değeri

Eğlence davranışı, günlük rutin işlerden ve yoğun faaliyetlerde bulunmaktan kaçma noktasında içsel bir zevk olarak karşımıza çıkar (Huizinga, 1955; Unger ve Kernan, 1983). Kaçış, insanların geçici olarak her şeyden uzaklaşmasına izin veren eğlence değerinin bir yönüdür (Huizinga, 1955). Herhangi bir şekilde tüketim alışverişinde bulunmak, insanlar için kaçışın iddialı yönünü örnekler (Mathwick vd., 2001: 44). Eğlence, herhangi bir faaliyet kolunda bir dereceye kadar vardır. Ayrıca eğlenilebilirlik faaliyetleri, insanlarda, onarıcı bir kabiliyete sahiptir ve her zaman maddi çıkarların dışındadır (Day, 1981). İnsanların kendilerine iyilik sağlamaya çalışması, eğlenceli aktivitelerin ya da boş zaman hizmetlerinin özünü oluşturur. Eğlence değerinin, kişilerin performansını olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir (Holbrook, 1994: 21). Babin vd. (1994) çalışmalarında, yoğun ve karmaşık düşüncelerden kurtulma adına eğlence davranışının önemli bir rolünün olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin gerçekleştirilen turistik faaliyetler veya rekreatif etkinlikler gerçekte insanların bulundukları bölgeden ve yoğun iş temposundan kaçışın bir göstergesidir.

2.4.3. Hizmet Mükemmelliği Değeri

Öz yönelimli hedeflerin memnuniyetini amaçlayan dışsal değer türü olarak hizmet mükemmelliği, doğası gereği reaktif bir tepkiye sahip olması bakımından diğer boyutlardan farklılıklar göstermektedir. Hizmet mükemmelliği, tüketicinin, bir amaç doğrultusunda pazarlama varlığına hayranlığının doğal tepkisidir (Holbrook ve Corfman, 1985; Holbrook, 1994). Oliver (1999), hizmet mükemmelliği boyutunu, kalite kararlarının nihayetinde oluşturulduğu bir standart olarak nitelendirmiştir. Tuchman (1980: 38), kalite değerlendirmesinde, hayranlık duyulan şeyin, mükemmelliğin bir koşulu olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Zeithaml (1988: 3) kalitenin geniş ölçüde üstünlük veya mükemmelliyet olarak tanımlanabileceğini öne sürmüştür.

2.4.4. Tüketici Yatırım Getiri Değeri

Yatırımın getiri değeri, potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif yatırımını içerir. Tüketici bu avantajı, ekonomik fayda açısından uygun fiyatlı bir kalite algısı ile bir değişim karşılaşmasının verimliliğinden elde edilen faydalar kadar deneyimleyebilir. (Mathwick vd., 2001: 41).

Yatırımın getiri değeri, genel olarak kişilerin bazı amaçlara ulaşmak için kullanmış olduğu bir boyuttur. Örneğin, bir kişinin cebinde taşıdığı nesnelerin çoğu, kişisel ilgi hedeflerinin tatmin edilmesine yönelik hizmetler sağlar. Kişi hiçbir zaman başkasının burnunu silmek için bir mendil, kapısını açmak için bir anahtar, kredi kartlarını taşımak için bir cüzdan taşımayacaktır (Holbrook, 1994: 18). Bond (1983) yatırımın getiri değeri söz konusu olduğunda insanların etkin bir değere sahip olacağını belirtmiştir.

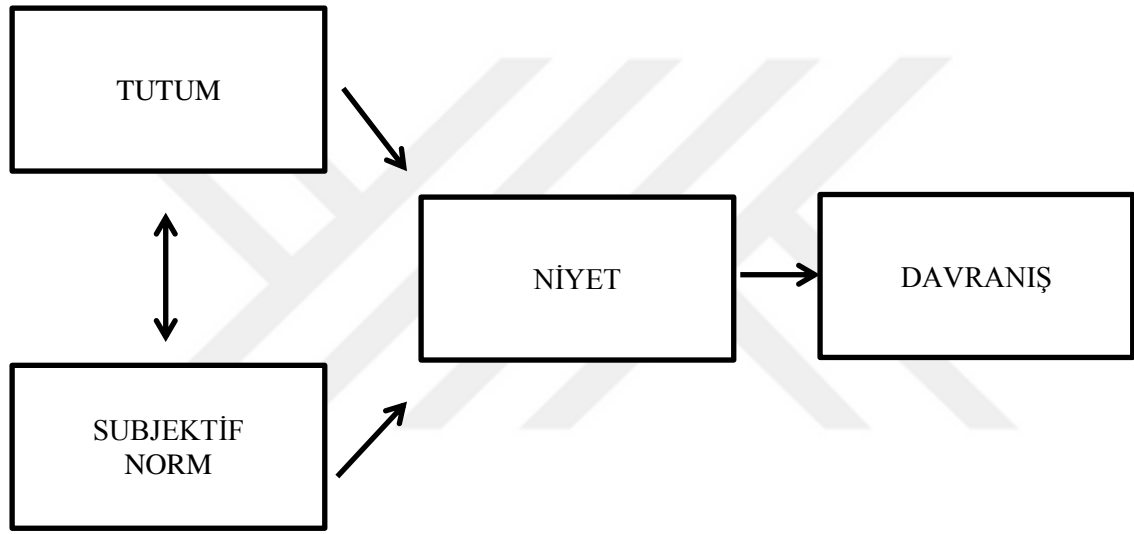
2.5. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum

Tutum, alan yazında birçok yazar tarafından farklı şekillerde incelenen bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Arkonaç (2001: 157) tutumu, harekete hazır olma olarak ifade etmektedir. Uzun ve Sağlam (2006: 240) ise tutumu, bir objeye karşı olan duygu, düşünce ve davranışlar olarak tanımlamakta ve bu duygu, düşünce ve davranışların birbirleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Homer ve Kahle (1988) oluşturmuş olduğu değer-tutum-davranış modelinde değerlerin davranışları hem doğrudan hem de dolaylı olarak tutumlar aracılığıyla etkilediğini belirlemişlerdir. Bu bakımdan tutum, değer ve davranışlarla ilişkili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Genel anlamda beklenti-değer modelleri olarak adlandırılan teoremler, tutum kavramı ile teorik bir bağlantı sağladığı için önemli görünmektedir. Buna ek olarak, bu modeller, tüketicilerin bir ürüne yönelik tatminlerini (ve dolayısıyla bu ürünün satın alınmasının), ürünün hangi işlevleri yerine getirdiği ve hangi ihtiyaçlara cevap verebildiğini gösteren önemli göstergelerdir (Kalafatis vd., 1999: 443). Literatürde beklenti-değer modelleri, Fishbein (1963)'in tüketici beklenti-değer davranış modelinden, düşünülmüş eylem teorisine (Ajzen ve Fishbein, 1980), planlanmış davranış teorisinden (Ajzen, 1985) genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeline doğru ilerlemiştir (Han ve Kim, 2010).

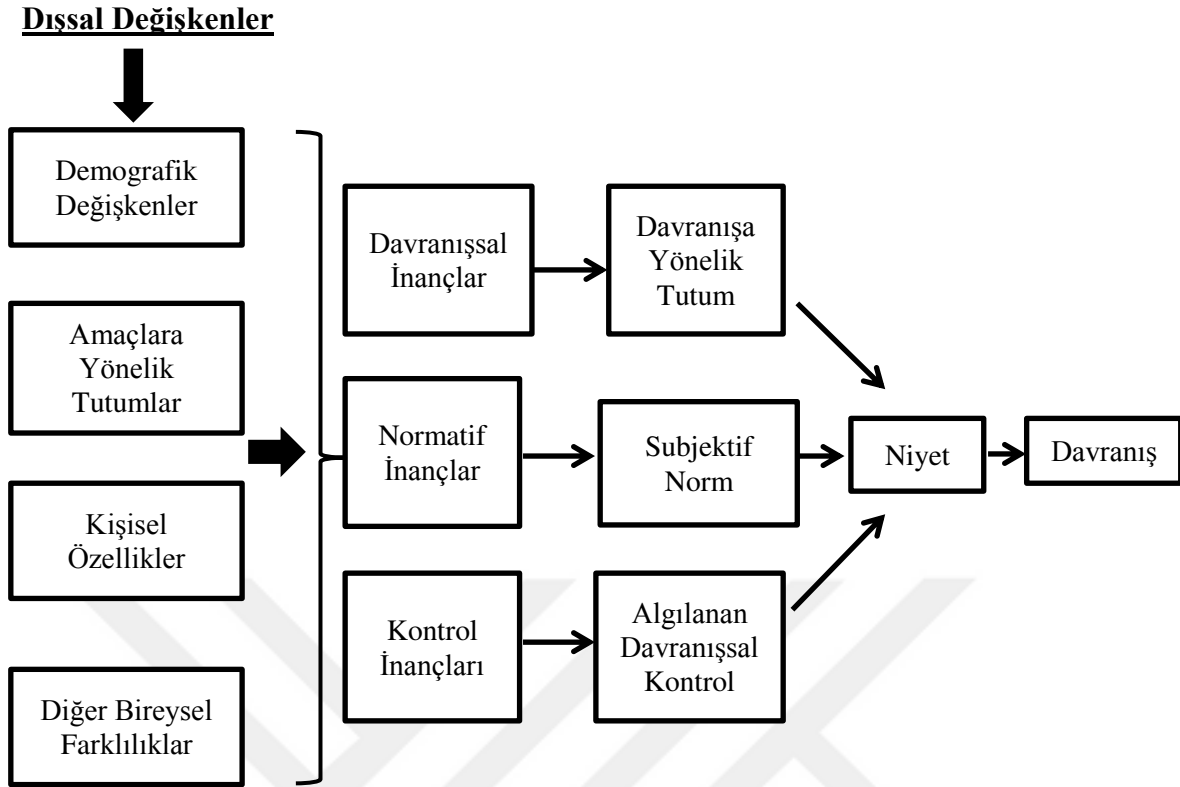
Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET) ve Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal bir niyet olduğunu varsayar ve bu durumun davranışa ve sosyal normatif algılara yönelik tutumla belirlendiğini açıklar. DET, PDT'nin bir uzantısıdır ve ilave bir yapı içerir. Tutum, subjektif norm ve algılanan kontrol yapılarına odaklanan DET ve PDT, davranışsal niyetteki varyansın büyük bir kısmını açıklamakta ve

birçok farklı davranışı öngörmektedir. DET, tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak için geliştirilmiştir (Fishbein, 1967). Bu ilişkilerle ilgili daha önce yapılmış pek çok çalışmada, tutumlar ve davranış arasında nispeten düşük bir ilişki bulunmuş ve bazı yazarlar, tutumun altında yatan bir etken olarak davranışı ortadan kaldırmayı önermiştir (Abelson, 1972; Wicker, 1969). DET'in gelişmesine yol açan çalışmalarda Fishbein, nesneye karşı tutum ve bu nesneye ilişkin davranışa karşı tutum arasında bir ayrım yapmıştır. Fishbein, davranışa yönelik tutumun, davranışın yönlendirildiği nesneye karşı tutumdan daha iyi bir davranış ve daha iyi bir gösterge olduğunu ortaya koymuştur (Fishbein ve Ajzen, 1975).



Şekil 24. Düşünülmüş Eylem Teorisi (DET)

Kaynak: Ajzen ve Madden, 1986: 454.



Şekil 25. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)

Kaynak: Hrubes vd., 2001: 166.

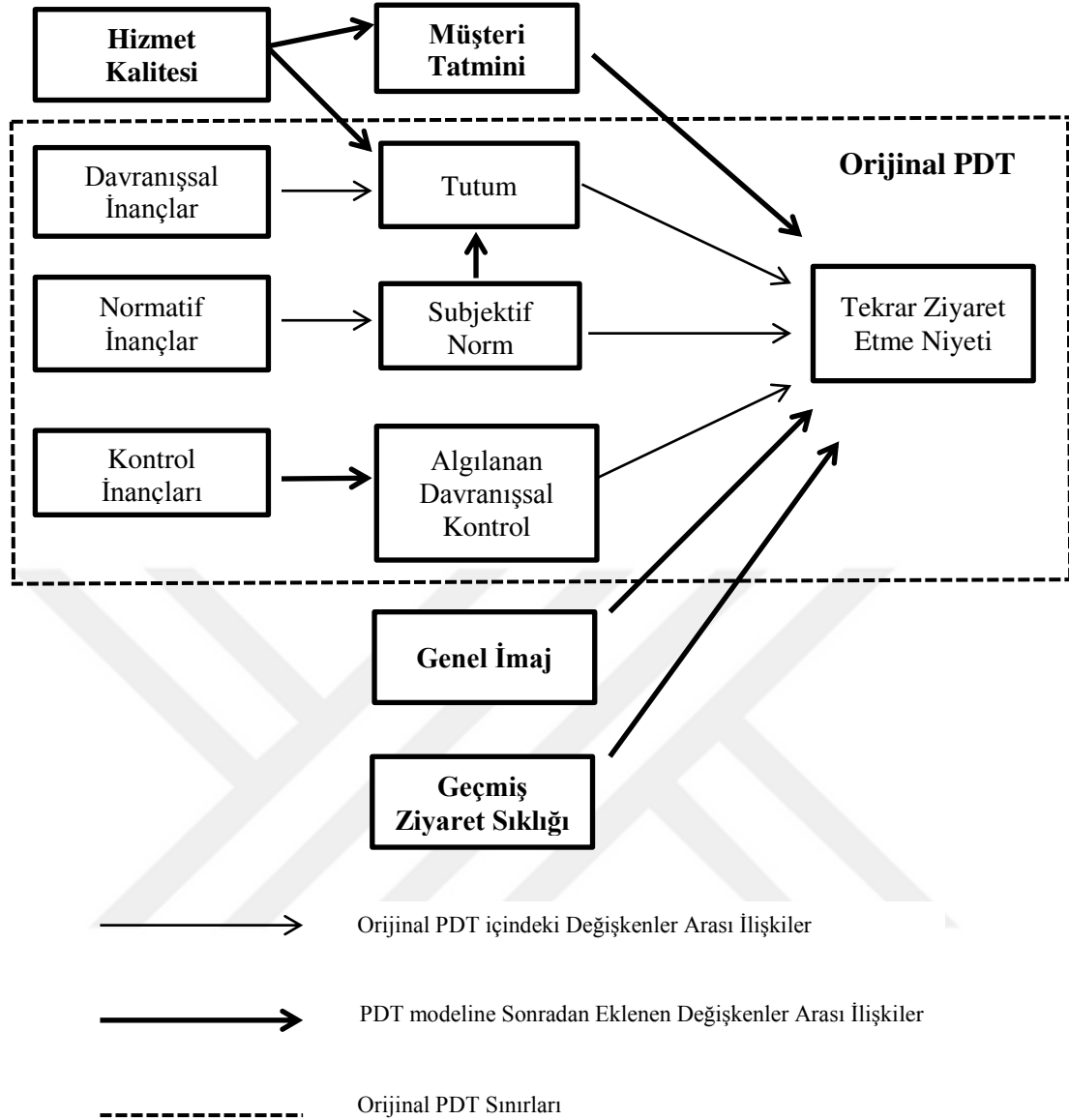
Fishbein ve Ajzen (1975) yapmış oldukları modellemelerde inançları (davranışsal, normatif ve kontrol), niyetleri, davranışları ve bunların ölçümlerini açıkça tanımlamışlardır. Fishbein ve Ajzen, tutum, norm, algılanan kontrol, niyet ve davranış ölçütleri arasında davranışın türü, amacı, zamanı ve gerçekleşeceği ortamı açısından yüksek düzeyde bir uygunluk olmasının kritik olduğunu belirtmişlerdir. Bu faktörlerden herhangi birinde bir değişiklik, farklı bir davranışın açıklanmasıyla sonuçlanacaktır. Bu faktörlerden herhangi biri üzerinde düşük bir ilişki durumu söz konusu olduğunda, DET/PDT değişkenleri arasında da düşük ilişki durumu söz konusu olacaktır. Tam aksine boyutlar birbiriyle ne kadar uyum halinde olursa aralarındaki ilişkide o denli yüksek olacaktır. (Ajzen ve Albarracin, 2007; Trafimow, 2007). Montano ve Kasprzyk (2015: 71) DET’de, davranışların en önemli belirleyicisinin davranışsal niyet olduğunu ileri sürmüşlerdir. PDT de ise Hrubes vd. (2001: 166), davranış üzerinde tam bir kontrole sahip olmayan dışsal değişkenleri göz önünde bulundurarak davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolü modele eklemiştir (Şekil 25).

Tutum, bireylerin, davranış ve inanç yapıları ile belirlenir. Bu nedenle, olumlu değerlendirilen ve olumlu sonuçlara sahip kuvvetli inançlara sahip olan bir kişi, davranışı gerçekleştirmekten kaynaklanacak durumlara karşı olumlu bir tutum sergileyecektir. Tersine,

olumsuz sonuçlara ulaşan ve güçlü inançlara sahip olan bir kişi ise davranışlardan dolayı olumsuz bir tutum sergileyecektir (Montano ve Kasprzyk, 2015: 71).

Bir kişinin subjektif normu kendi normatif inançları tarafından belirlenir. Örneğin, bireyin, referans grupların davranışlarını yerine getirmeyi onayladığı veya onaylamadığı varsayıldığında, referansların beklentilerini karşılamaya motive olduğuna inanan kişi, olumlu bir subjektif norm sahibi olacaktır. DET başarısını, davranışın iradi kontrol altında olduğu yani, bireylerin davranış üzerinde büyük ölçüde kontrol uygulayabilme derecesine bağlı olduğunu varsayar. DET bileşenlerinin, istemli kontrolün azaldığı davranışları öngörebilme özelliğinin yeterli olduğu net değildir (Montano ve Kasprzyk, 2015: 71). Bu yüzden Hrubes vd. (2001), niyet ve davranışları etkileyebilecek bireysel kontrol dışındaki faktörleri hesaba katmak için DET'e davranışsal kontrol algısını eklemişlerdir. Bu ilaveler ile Planlanmış Davranış Teorisini oluşturmuşlardır. Algılanan kontrol, davranışçı performansın varlığına/yokluğuna ilişkin kontrol inançları, algılanan güce göre ağırlıklandırılan davranışları kolaylaştırmak veya engellemek için her kontrol faktörünün etkisi ile belirlenmektedir. PDT'de ayrıca algılanan kontrolün, davranışa ve subjektif normlara karşı tutumla birlikte davranışsal niyetin bağımsız bir belirleyicisi olduğunu da belirtmektedir. Tutum ve subjektif norm sabit tutulduğu düşünüldüğünde, kişinin davranışsal performansının kolaylık veya zorluk algısı, davranışsal niyetini etkileyecektir. Bu üç faktörün niyetleri belirlerken nispi ağırlıkları, farklı davranış ve popülasyonlara göre değişmektedir (Montano ve Kasprzyk, 2015: 71).

Planlanmış davranış teorisi daha sonra Han ve Kim (2010) tarafından genişletilmiştir. Han ve Kim (2010)'e göre hizmet kalitesi, tutum, imaj ve geçmiş ziyaret sıklığı gibi daha önceki çalışmalardan elde edilen bulgular, satın alma sürecinde önemli yapılar olarak düşünülmüştür. Hazırlanan çalışma modelinde; hizmet kalitesi, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş davranış ile orijinal PDT modeli, tekrar ziyaret etme niyetini daha iyi tahmin etmek için birleştirilmiştir.

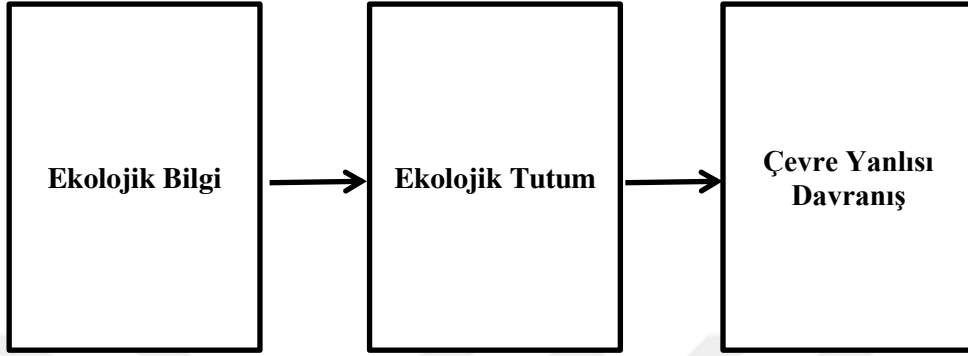


Şekil 26. Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Han ve Kim'den [2010] aktaran Kement, 2013: 25.

Son yıllarda insanlar, çevre sorunlarının ve felaketlerinin ciddiyetini kabul ederek daha çevreci bir tutum takınmaya başlamıştır. Çevresel kaygılar ve farkındalık tüketicide büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu bakımdan çevre dostu işyerlerine yönelik davranış ve bu davranışların satın alınması büyük oranda artış göstermiştir (Han ve Kim, 2010: 559). Kement (2015: 48) çevre dostu davranışı, “çevrenin yararına veya çevreye olumlu yönde etki edebilecek davranışların, doğrudan veya dolaylı bir şekilde bireysel ya da grup olarak sergilenmesi” olarak tanımlamaktadır. Yapılan çalışmalarda Düşünmüş Eylem Teorisi ve Planlanmış Eylem Teorileri dikkate alınarak birçok çevre yanlısı model oluşturulmuştur (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Fietkau ve Kessel, 1981; Hines vd., 1986).

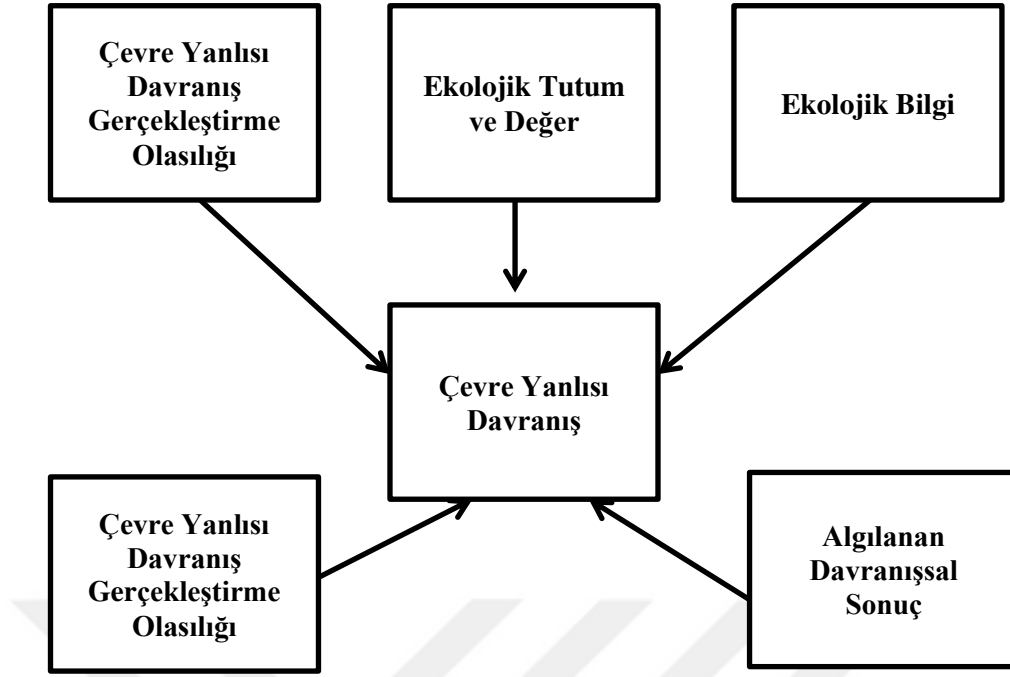
Çevre yanlısı davranışın en eski ve en basit modelleri, çevre bilincinin ve çevresel kaygılara yol açan çevresel bilginin doğrusal bir şekilde ilerlemesine dayanmaktadır. Bu durumun çevresel davranışlara yol açtığı düşünülmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 241).



Şekil 27. Çevre Yanlısı Model

Kaynak: Kollmuss ve Agyeman, 2002: 241.

Kollmuss ve Agyeman (2002) bu modellemelerin yanlış olduğunu düşünerek, bilgi ve farkındalığın artmasının çevre yanlısı davranışlara yol açmadığını belirtmişlerdir. Yazarlar ayrıca, çevresel sivil toplum örgütlerinin, iletişim kampanyalarını ve stratejilerini, daha fazla bilginin daha aydınlatıcı davranışlara yol açacağı şeklindeki açıklamalarını basit varsayımlara dayandığını ifade ederek eleştirmişlerdir. Zaman içerisinde davranışın üzerinde bilgi dışında etkenlerin de önemli olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda Fietkau ve Kessel (1981) ekolojik davranış modelini oluşturarak bu modelin içerisine davranışın algılanan sonuçlarını, çevre yanlısı davranış teşviklerini, çevre yanlısı davranış gerçekleştirme olanaklarını ve çevresel tutum ve değer değişkenlerini eklemiştir. Modelde ayrıca çevresel bilginin de dolaylı etkisinin olduğu belirtilmektedir.



Şekil 28. Ekolojik Davranış Modeli

Kaynak: Fietkau ve Kessel, 1981.

Fietkau ve Kessel (1981), çevre yanlısı davranışı veya eksikliğini açıklamak için sosyolojik ve psikolojik faktörleri kullanmışlardır. Model, doğrudan ya da dolaylı olarak çevre yanlısı davranışa neden olan beş değişkeni içermektedir. Bu değişkenler birbirinden bağımsızdır ve ayrıca değişkenler birbirinden etkilenebilir ve değiştirilebilir. Fietkau ve Kessel'in oluşturmuş olduğu değişkenler modelde şu şekilde ifade edilmiştir (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 246):

-Tutum ve değerler.

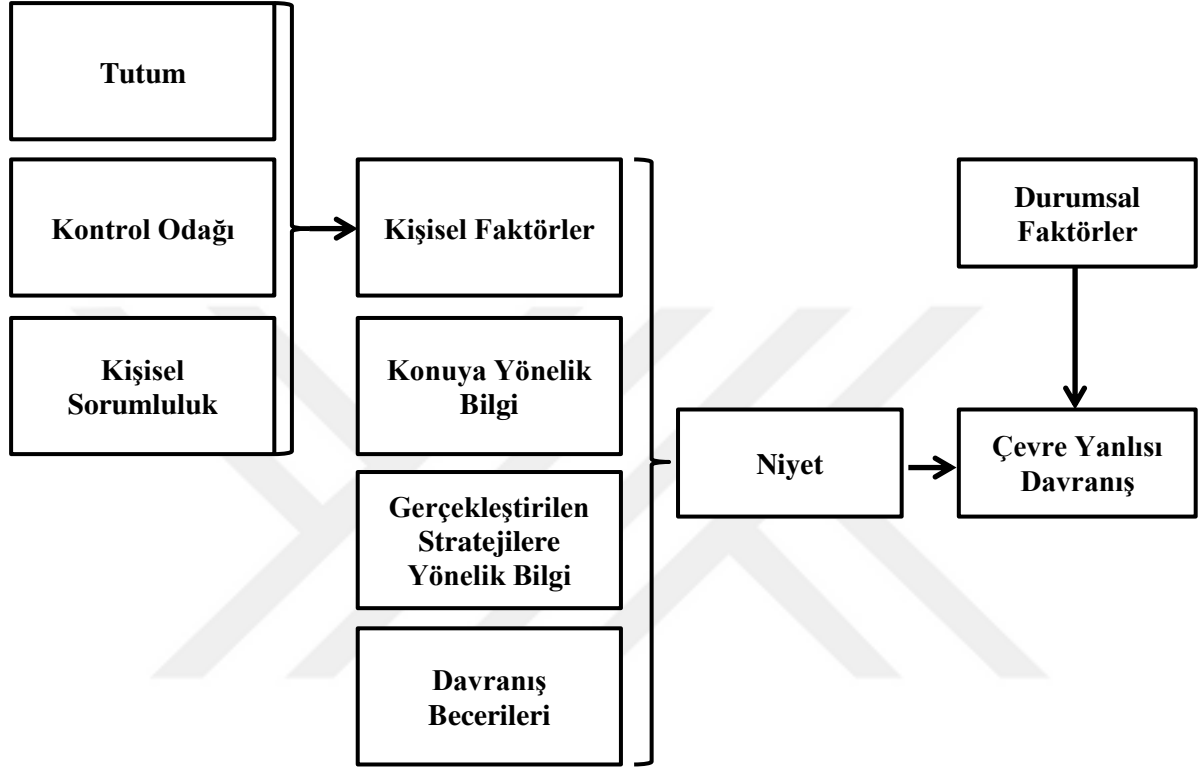
-Çevre yanlısı davranış geliştirme olasılığı: Bunlar, insanların ekolojik olarak hareket etmelerini sağlayan veya engelleyen dış, altyapı ve ekonomik faktörlerdir.

-Davranışsal teşvikler: Bunlar, ekolojik davranışı güçlendirebilecek ve destekleyebilecek daha fazla iç faktörü temsil eder (örneğin; sosyal arzu, yaşam kalitesi, parasal tasarruf).

-Ekolojik davranış hakkında algılanan geri bildirim davranışsal sonuç: Bir insan belirli bir ekolojik davranışı sürdürmek için olumlu bir destek almak zorundadır. Bu geri bildirim, içsel (örneğin, “doğru olanı yapmak” için tatmin edici şeyler düşünmek) veya dışsal (örneğin, sosyal: çöp atmamak veya geri dönüştürmemek sosyal olarak istenen eylemlerdir ve ekonomik: toplanan şişeler için para almak) olabilir.

-Ekolojik Bilgi: Fietkau'nun modelinde, bilgi doğrudan davranışa neden olmaz, ancak davranış ve değerlerin bir değiştiricisi olarak işlev görmektedir.

Hines vd. (1986) ise yapmış oldukları çalışmada, Fishbein ve Ajzen (1980)'in kurmuş olduğu Düşünölmüş Eylem Teorisi (DET) modelini temel alarak Çevreye Sorumlu Davranış Modeli'ni oluşturmuşlardır.



Şekil 29. Çevreye Sorumlu Davranış Modeli

Kaynak: Hines vd., 1986.

Oluşturulan çevreye sorumlu davranış modelinde, çevre yanlısı davranışın doğrudan niyet ve durumsal faktörlerden etkilendiğı belirlenmiştir. Ayrıca tutum, kontrol odağı ve kişisel sorumluluklar kişisel faktörleri oluşturmuştur. Kişisel faktörlerin ise konuya yönelik bilgi, stratejilere yönelik bilgi ve davranış becerileri ile niyeti etkilediğı belirlenmiştir (Kement, 2015: 50). Hines vd. alan yazında ortaya atılan birçok çevre koruma davranışı çalışmasının analizini yaparak, sorumlu çevre davranışıyla ilgili şu değişkenleri geliştirmişlerdir (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 243):

- Kişinin çevre sorununa ve nedenlerine aşina olması gerekir (Bilgi).
- Kişinin çevre sorunu üzerindeki etkisini azaltmak için nasıl davranması gerektiğini bilmesi gerekir (Strateji bilgisi).
- Bir bireyin kendi davranışlarıyla değişimi sağlama yeteneğine sahip olup olmadığına

dair algısını temsil etmesi gerekir. Güçlü bir iç kontrol odağına sahip kişiler, eylemlerinin değişime yol açabileceğine inanırlar. Dış kontrol odağı olan insanlar ise eylemlerinin önemsiz olduğunu hisseder ve değişimin ancak gücü temsil eden taraflarca yapılabileceğini hisseder (Kontrol odağı).

-Çevresel yanları güçlü olan kişilerin, çevre yanlısı davranışlarda bulunma olasılıkları daha yüksek olduğu, ancak tutumlar ve eylemler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmüştür (Tutum).

-Harekete geçme konusundaki isteklilik, kişinin çevreyle ilgili davranışlarda bulunmaya istekli olduğu konusunda da bazı bilgiler verir (Niyet).

-Kişisel sorumluluk duygusu daha fazla olan kişilerin çevresel olarak sorumlu davranışlarda bulunma olasılığı daha yüksektir (Kişisel sorumluluk).

-Ekonomik kısıtlamalar, sosyal baskılar ve farklı eylemleri seçme fırsatları kişiden kişiye değişen faktörlerdir (Durumsal faktörler).

Bu ve buna benzer birçok çalışma insanların tutumlarının, davranışlarını doğrudan etkilediği sonucuna bizleri ulaştırmaktadır. İnsanların doğaya olan tutumları, çevre problemlerinden kaynaklanan yanlışlıklar sonucu ortaya çıkmış olumsuz davranış ve düşünceleri kapsamaktadır. Çevre ile ilgili olan araştırmalara göre çevre sorunlarının temelinde olumsuz çevresel davranışları vardır (Karaçar, 2016: 51). Kalafatis vd., (1999) de insanların, ekolojik sorunların ciddiyetini kabul ederek daha çevreci bir hale geldiğini, bu durumun insanların günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlarda bulunmasına neden olacağını belirtmiştir. Amyx vd. (1994), çevresel önemin, bireylerin ekolojik sorunların bilincini ifade etme derecesine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Çevresel davranışlara yönelik tutumların temel gösterge olarak kavramsallaştırılmasında, bireylerin çevresel sorunları, kendi başlarına veya tüm toplum için gerekli olup olmadığına göre belirlemesi şekillendirmektedir.

Yeşil davranışlara karşı tutum, esas olarak çevre bilincinin, çevresel sorunların ciddiyetinin ve işletmelerin sorumluluklarının algılanan önemini veya sıkıntısını içermektedir (Laroche vd., 2001: 505). Farklı pazarlardaki tüketiciler satın alma davranışlarını çevre dostu ürünler lehine değiştirmiş ve işletmeler bu çevresel ihtiyaçlara cevap vererek bu eğilime tepki göstermiştir. İnsanların farklı sektörlerden yapmış oldukları satın almalarda genel olarak, çevresel kaygılardan etkilendiği ve davranışlarını buna göre şekillendirdiği belirlenmiştir. Örneğin, otellerin yeşil görüntülerinin daha fazla turist çekebildiği ve daha fazla misafirin kalmasına yardımcı olabileceği ifade edilmiştir (Mayer vd., 2012: 2). Han vd. (2009: 521) yeşil davranışları önemseyen bir firmanın bilgilerini çeşitli medya ve reklamlarla arttırdığında, yeşil davranışlara karşı tutuma sahip müşterilerin bu firmaya karşı pozitif bir imajının kolayca

oluşturabileceğini belirtmiştir. Han vd.'lerine göre çevre bilinci önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Olumlu bir çevresel tutuma sahip olan pek çok birey, kendilerini çevreci olmaya ve çevreci uygulamaları takip eden şirketlerden mal veya hizmet satın almak için özel çaba sarf etmeye istekli olduklarını belirtmektedir. Çevreye yönelik satın alma davranışlarını değiştirmeye istekli olan bu ekolojik açıdan bilinçli müşteriler, çevreyi korumaya çalışan firmaların imajlarını daha olumlu hale dönüştürmektedir.

Stern (2000: 408), sosyal yapıların (örneğin, ulusal yasalar, piyasa ve teşvik yapıları), bireylerin değerlerinin gelişimini (örneğin, egosentrik, özgecilik veya ekosentrik değerler) şekillendirdiğini, bu durumun inanç sistemlerinin ve dünya görüşlerinin gelişimini yönlendirdiğini belirtmiştir. Stern, inanç sistemleri ve dünya görüşlerinin, belirli çevresel sorunlarla ilgili yeni tutum ve inançların oluşturulduğu genel bir bilgi tabanını temsil ettiğini ifade etmiştir (örneğin, yeşil ürünlerin geri dönüştürülmesi ve satın alınması ile ilgili tutumlar). Stern ayrıca, bu tutum ve inançların, davranışsal niyetleri etkileyeceğini ve bunun da ekolojik davranışları etkileyeceğini belirtmiştir. Müşterilerin günlük yaşamlarında yeşil davranışlara yönelik tutum beslemeleri, yapacak olduğu satın almalarda çevre dostu olarak ifade edilen ürünlere yönelmesine neden olacaktır. (Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007).

2.6. Yeşil İmaj

Tüketicilerin bir işletme hakkında hafızalarında oluşturduğu algıları imaj olarak tanımlanmaktadır. Bloemer ve Ruyter (1998: 501), imajı, “tüketicinin, işletmenin dikkat çekici özelliklerine karşı algısı ve belirli bir işletmenin göze çarpan ve birbiriyle karşılaştırılan niteliklerinin fonksiyonu” olarak tanımlamışlardır. İmaj, tüketicilerin işletmeler üzerinde ki algılamalarıdır. Bir işletmenin personeli ve müşterileri arasındaki iletişim kalitesinin yanı sıra, bir şirketin kimliği, ürünleri ve ideolojisi gibi fiziksel ve davranışsal özellikleri ile ilişkilendirilir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Bu bakımdan Nguyen ve Leblanc imajın beş belirleyici tarafından oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu belirleyiciler; kurumsal kimlik, saygınlık, hizmet sunumu, fiziksel çevre ve hizmet sektöründe muhtemel tüketicilerle personelin iletişimidir. Bir işletme için imaj kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bir organizasyonda işletmelerin bir birinden ayrılan en önemli yönü sahip oldukları imajlarıdır. Bu bakımdan pozitif bir imaja sahip olan işletmeler, tüketiciler ile ilişkilerini sağlam kurarak onların işletmelerine daha sadık olmalarını sağlayacaktır (Jeong vd., 2014: 13).

Kotler (1997), imajın, belirli bir nesneye ilişkin bireysel bir düşünce, inanç ve izlenim olduğunu, ayrıca bireylerin bu nesneye kendi akıllarında sahip oldukları imgeye uygun olarak

tepki gösterdiğini belirlemiştir. Govind ve Pathak (2016: 5) imajı, örgütsel kimliği yansıtan ve ileten çeşitli faktörlerin bir araya getirilmesi ve kişinin bir organizasyon hakkında sahip olduğu kişisel değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır (inanç, duygu ve duygular dizisinden oluşur). Olumlu bir imaj, bir şirketin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutumun geliştirmesini sağlamaktadır (Brown ve Dacin, 1997: 68). İmaj ayrıca işletmeler için stratejik bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Balmer, 2012: 1078).

Turizm endüstrisi, doğal kaynakları tüketen ve büyük ölçüde katı atıklar üreten bir hizmet sektörüdür. “Yeşilleşme” süreci “turizm-çevre” ilişkisine odaklanarak ortaya çıkmıştır. Turizm endüstrisinin önemli bir sektörü olan oteller her zaman 24 saat açıktır ve yılda 365 gün çalışmaktadır. Yaygın olarak artan enerji fiyatları ve atıkların bertarafı nedeniyle otellerin çok miktarda doğal kaynak kullandığı ve tükettiği aynı zamanda ürettikleri şeyler için pahalı faturalar ödedikleri bilinmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinin finansal maliyetleri azaltmak ve verimliliklerini arttırmak için yeşil faaliyetler geliştirmeleri ve uygulamaları önemlidir. İnsanlar günlük yaşamlarında çevre dostu davranışlara daha fazla bağlı olma eğilimindedir. Tüketicilerin çevre dostu olma endişeleri arttıkça talepleri de giderek değişmektedir. Bu da potansiyel olarak onları arzulanan pazarlama hedefleri haline getirmiştir (Zhao, 2011: 23). Mintel (2010) tüketicilerin, daha yeşil mal ve hizmetler talep etmeye istekli olduklarını bu kapsamda turistlerin çevre dostu olma yolunda ilerleyen turizm hizmetlerini seçme konusunda daha istekli olduklarını çalışmasında belirtmiştir. Artan yeşil talepler göz önüne alındığında, tüketicileri, çevre dostu olmanın değerli olduğu konusunda ikna edebilmek ve aynı zamanda yeşil faaliyetleri daha tanınır hale getirebilmek, otel şirketleri için yararlı olabilir. Bu bakımdan, otellerin “yeşile dönme” programlarının hedefi, maliyet tasarrufu ve operasyonel verimliliğin ötesine geçmiştir. Yeşil faaliyetlere olan potansiyel taleplerin değerlendirilmesi, otel işletmeleri için daha faydalı ve değerli olabilir (Zhao, 2011: 23).

Önceki deneyimler, şirketle olan etkileşimler, gelişen teknoloji sayesinde internet üzerinden iletilen bilgiler, ağızdan ağıza iletişim, tavsiye etme niyetleri, reklamlar ve aracılık faaliyetleri vb. durumlar işletme imajının oluşumu ve gelişimi açısından önemli unsurlardır (Schultz vd., 2001; Hatch ve Schultz, 2001; Hanlan ve Kelly, 2005). Hatch ve Schultz (2001), paydaşlar tarafından oluşturulan bir şirket imajının, etkili bir şekilde algılanıp aktarılmadığı takdirde, işletmeler tarafından öngörülen ve belirlenen imaj yönetiminin çokta etkili olamayacağını belirtmişlerdir. Bu nedenle otel işletmelerinin yeşil imajlarını, talep pazarlarına net ve verimli bir şekilde yansıtıp yansıtmadıklarını anlamak gerekir.

Yeşil imaj “tüketicilerin işletmelere ilişkin çevresel sorumluluklar ve kaygılarla ilgili hafızalarında oluşturdukları algılamalar dizisidir (Wang vd. 2018: 428). Chen (2010: 308)’e

göre yeşil imaj, “tüketici zihninde çevresel sorumluluk ve çevresel kaygılar ile bağlantılı bir marka algısı kümesi” dir. Chen ayrıca yeşil imajı, müşterinin zihinsel algıları olarak ifade etmiştir. Schwaiger (2004) yeşil uygulamaların yürütülmesini, kurumsal imajın ana unsuru olan kurumsal itibarı ölçmek için önemli bir unsur olarak belirlemiştir. Birçok çalışma imajın, işletmeler ve ürünler için önemli bir olgu olduğunu belirtmiştir (Keller, 1993; Chen, 2010; Jeong vd., 2014; Han vd., 2009; Wang vd., 2018).

Yeşil imaj, tüketicide, çevreye duyarlı ve sorumlu bir marka halini uyandırmaktadır. Çevre bilinci ve var olan hükümet yasaları, marka üzerine bir sorumluluk yüklediğinden, işletmeler, yeşil marka olarak temsil edilen bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır (Jain ve Kaur, 2004: 170). İşletmeler bu imajı güçlendirmek amacıyla kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bazı etkinlikler tasarlamaktadırlar. Benzer şekilde, yeşil pazarlama faaliyetleri, yeşil ürünlerin, yeşil davranışların ve markaların çevresel kaygılarını göstermektedir. Planlanmış davranış teorisine göre, bireyin inançları gerçek davranışlara yol açmaktadır. Bu bakımdan, bir tüketici yeşil bir markaya güvendiği takdirde, o markayı satın almaya devam edecektir (Bukhari vd., 2017: 1624).

Çeşitli işletmeler çevre dostu faaliyetlerde bulunurlar ve yeşil bir imaj geliştirmek için çevreci örgütlere üye olurlar (Munshi ve Kurian, 2005). Bu kapsamda yapılan çevre sertifikasyonlarının otellerin genel imajını geliştirebileceği belirtilmiştir (Chan, 2009). Mayer vd. (2012: 3) işletmeler tarafından yapılan çevresel sorumluluk algısının, yeşil imaj oluşturmada önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca yeşil imaj, organizasyonun önemli ölçüde büyümesine yardımcı olmaktadır. Örneğin Corrigan (1996) ve Lynes ve Dredge (2012), bir örgütün yeşil imajındaki iyileşmenin kurumun genel imajı üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirlemişlerdir. Bu bakımdan, firmaların yeşil imajının geliştirilmesinin genel kurumsal imajın geliştirilmesine yardımcı olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır (Govind ve Pathak, 2016: 8). Yeşil bir imaj oluşturmak, tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilemekle birlikte, İngiltere'deki tüketicilerin çoğunluğu (%63) şirketlerin kendilerini iyi hissetmeleri için çevresel sorunları kullandıklarına inanmaktadır (Mayer vd., 2012: 5).

2.7. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, kişinin mevcut durumu ve olası koşulları göz önünde bulundurularak, aynı şirketteki hizmetten tekrar satın alma kararı vermesidir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76). İşletmeler için, tüketicileri elde tutma ve tekrar ziyaret etmelerini sağlama stratejisi, kurumun kârlılığının anahtarıdır (Noyan ve Simsek, 2012: 921). Davranışsal niyet, ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarının göreceli olarak doğru bir belirleyicisi olduğu

düşünüldüğünde, tüketicilerin tekrar ziyaret etme potansiyelini değerlendirmek için sıklıkla kullanılır (Fishbein 1980). Günümüzün rekabetçi ortamında hayatta kalmak ve başarılı olmak için, kaliteli hizmet sunmanın esas olduğu düşünülmektedir (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi ve kar arasındaki ilişki davranışsal niyet kullanılarak basit ve açık hale getirilmiştir (Zeithaml vd., 1996: 31).

Zeithaml vd. (1996: 32), işletmenin etkililiğini ve kalitesini, tüketicilerin elde tutulmasına bağlı olmasıyla açıklamışlardır. Ziyaretçilerin davranışsal niyetleri, tutma ya da çekme stratejisi olarak görülebilir. İşletmeyi ziyaret eden tüketicilerden herhangi bir geri dönüş olmadığı takdirde, yeni tüketiciler elde edilmeye çalışılacaktır. Yeni tüketicilerin ilgisini çekmek, genellikle yüksek maliyetli ve daha fazla paraya mal olan tanıtım ve reklamlarla mümkün olacaktır (Lee, 2006: 61). Daha cazip ve daha uygun maliyetli bir pazar segmentini temsil ettiği için tekrar ziyaret, çoğu işletmeler için oldukça önemlidir. Bir başka yazar Oppermann (1998: 131) eski müşterileri çekmenin yenilerini elde etmekten 5 ya da 6 kat daha düşük maliyetli olduğunu ve turizm sektöründe bu durumun önemli bir gösterge olduğunu belirtmiştir. Tekrarlanan ziyaretçiler, yalnızca istikrarlı bir turizm geliri kaynağını temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda, arkadaş, akraba ve diğer potansiyel gezgin ağlarını bir hedefe doğal olarak bağlayan bilgi kanalları olarak da hareket eder (Lau ve McKercher, 2004). Benzer şekilde Reichheld ve Sasser Jr (1990) ve Shoemaker ve Lewis (1999) müşteri tutma oranındaki %5'lik bir artışın %25-85 karlı bir artışla sonuçlandığını ve önceki müşterileri elde tutmanın yenilerini elde etmekten çok daha düşük maliyetli olduğunu savunmuşlardır.

Düşünülmüş Eylem Teorisi (Ajzen ve Fishbein, 1980) ve Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1985; 1991), bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğunu varsaymaktadır. Modellemelerde bu durumun, davranışa ve sosyal normatif algılara yönelik tutumlarla belirlendiği açıklanmaktadır. Fishbein ve Ajzen'in teorisine dayanarak, davranışlara yakın olan nedenlerin, belirli bir şekilde davranmayı sağlayan tutumdan ziyade bir davranışa başlama niyeti olarak belirtmek mümkündür (Eagly 1992: 694). Tutumlar, geleceğe yönelik niyetleri belirlediğinden, algılanan hizmet kalitesi ve tatminin, tüketicilerin gelecekte ki tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkilemesi beklenmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin veya genel tatminin yüksek olması, işletmeyi ziyaret eden tüketicilerin tekrar ziyaretleri ve tavsiye etme niyetlerini pozitif bir şekilde etkileyecektir. Tam tersi bir durumda ise tüketicilerin işletme ile bağlantısı koparak, olumsuz bir firma imajı durumu söz konusu olacaktır (Lee, 2006: 62).

Tekrar ziyaret niyeti, tekrar satın alımın sürekli karlılık artışı sağlaması nedeniyle

önemli bir davranış biçimi olarak görülmektedir (Oliver, 1997). İlk araştırmalardan mevcut araştırmaya kadar, tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ile ilgili temel varsayım, tüketici tatmini ve/veya hizmet kalitesi algılarının müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği inancıyla ilişkilendirilmiştir (Caruana, 2002; Wang, Lo ve Yang, 2004; Gumussoy ve Koseoglu, 2016; Kuo, Wu ve Deng, 2009; González, Comesaña ve Brea, 2007; Gürbüz vd., 2008; Dursun ve Çerçi, 2004; Bülbül vd., 2012). Bu bağlamda, daha az tatmin olan tüketiciler daha fazla şikâyetle bulunurlar ve ürünü tekrar satın alma olasılıkları daha düşüktür (Kim ve Lough, 2007: 16). Aslında tatmin olan bir müşteri, hizmete son derece bağlı olma eğilimindedir ve sonunda sadık bir müşteri haline gelebilir (Tan ve Kek, 2004: 23). Müşterilerin deneyimlerinden oldukça memnun olmaları durumunda, işletmeyi tekrar tekrar ziyaret etmeleri, sadık kullanıcılar olmaları, başkalarına tavsiye etmeleri ve tedarikçinin destekleyicisi olmaları daha muhtemeldir (Tian-Coal vd., 2002: 1).

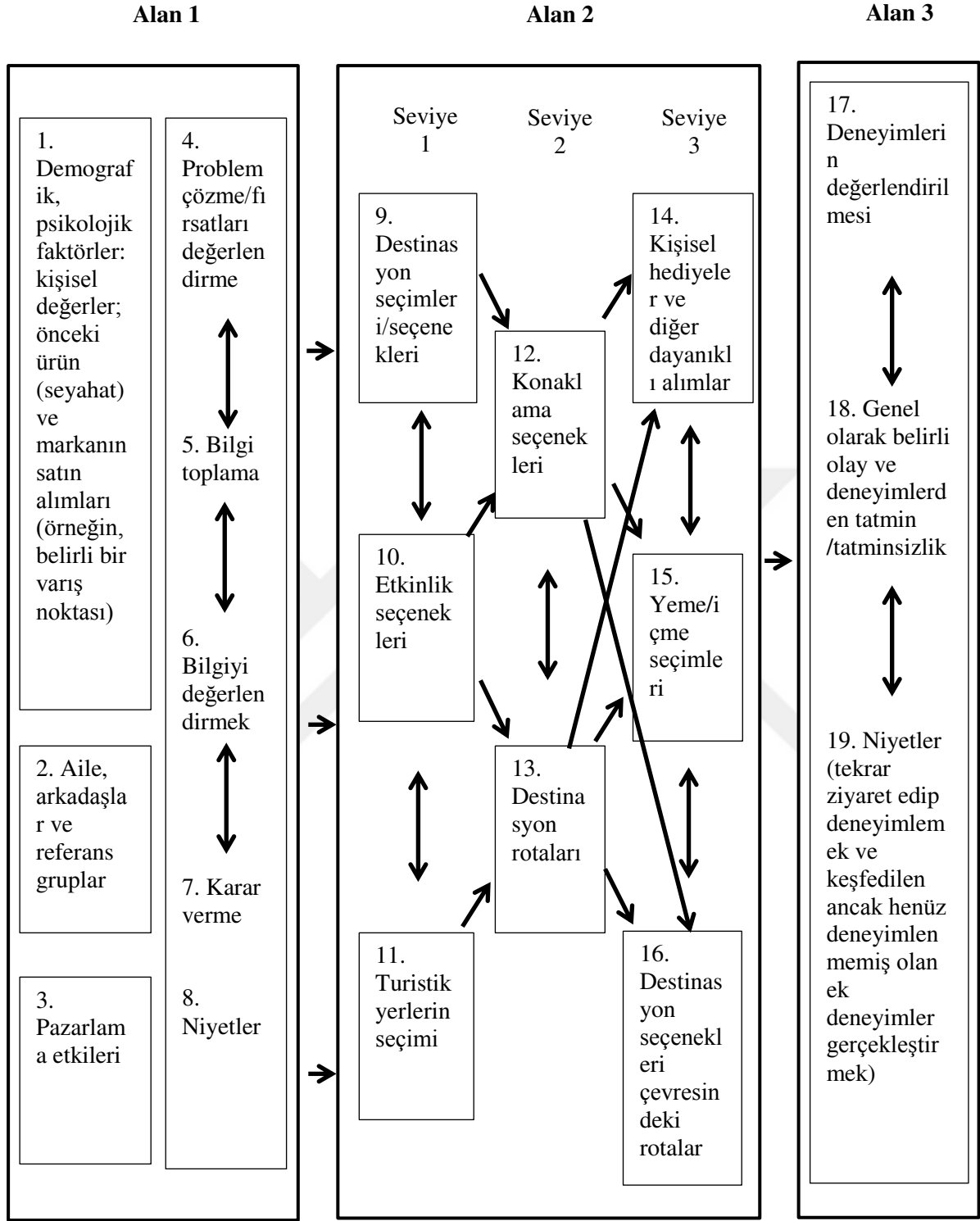
Tekrar ziyaret etme niyeti kavramını daha iyi anlamak için tüketim öncesi durum ile satın alma sonrası durum arasındaki farkı açıklamak gerekir (Kim ve Lough, 2007: 16). Patterson ve Spreng (1997)'e göre, tüketim öncesi bir durumda, müşterilerin marka imajı, fiyat, mağaza adı ve pazar iletişimi gibi dışsal faktörlerden etkilenme olasılığı daha yüksektir. Buna karşılık, satın alma sonrası durumlarda ise, tüketiciler artık tüketim deneyimine sahiptir ve bu dışsal faktörlerin etkisi altında bir satın alma kararı alma olasılıkları daha azdır. Daha spesifik olmak gerekirse, satın alma sonrası durumlardaki tüketiciler, kendi tatmin/tatminsizlik değerlendirmeleri temelinde bir satın alma kararı vereceklerdir (Kim ve Lough, 2007: 16).

Turistlerin bir varış yerini ziyaret etme konusundaki karar alma süreçleri, turizm araştırmacıları ve konaklama işletmeleri için odak noktası olmuştur. Ziyaretçilerin kararlarını etkileyen, tetikleyen temel faktörler ve bu karmaşık sürecin belirleyicileri hakkında kapsamlı çalışmalar yapılmıştır (Howard ve Sheth, 1969; Moutinho, 1987; Middleton, 1988; Woodside ve King, 2001; Mill ve Morrisson, 2002; Hu, 2003). Sürecin araştırılmasının nihai amacı, hedef pazarlamacıların sıklıkla değerlendirdiği ve yerel halklar için yaratılan gelirle doğrudan ilişkili olan satın alma işlemidir. Seyahat bilgileri, hedef seçimleri, algılar ve faydalar gibi araştırma alanları, turistlerin bir varış yerini ziyaret etme kararlarını nasıl ve neden aldıklarına odaklanmıştır. Bununla birlikte, son yıllarda, satın alma türünün vurgusu üzerinde çarpıcı bir değişim meydana gelmiştir. Özellikle tekrar satın alma veya tekrar ziyaret etme, büyüklüğü ve ekonomik katkısı bakımından önemli potansiyeli nedeniyle giderek daha fazla tanınmaktadır. Sonuç olarak, turistlerin tekrar ziyaret niyetinde bulunma kararları, turizmde temel araştırma odağı haline gelmiştir. Yeni odak, uzun vadeli gelirin sürdürülebilir hale gelmesidir (Hu,

2003: 52).

Tekrar ziyaret niyetleri, pazarlamacılar tarafından önemsenmesine rağmen, ziyaretçiler hakkında yeterli bilgiye sahip olunamaması ve tanıtım için kısıtlı mali kaynaklar nedeniyle, uygun pazarlama programları geliştirmekte zorluklar yaşanmasına neden olmaktadır. Turistlerin neden aynı hedefi tekrar tekrar ziyaret ettikleri, ne tür turistlerin geri dönme eğiliminde oldukları, mevcut ziyaretin yolculuk deneyimlerinin gelecekteki durumu nasıl etkilediği bilinmemektedir (Hu, 2003: 55). Woodside ve King (2001) tarafından oluşturulan “satın alma-tüketim geri bildirim teorisi” sorunların çözümü için yararlı bir çerçeve sağlamaktadır. Teoriye göre, karar verme ve daha sonra bir varış noktasına yapılan seyahatin satın alınması, turistin ziyaret noktasıyla etkileşimini yansıtarak bir seyahat deneyimi sağlayacaktır. Bir seyahat deneyiminin tüketimi, yolcunun karar sürecine son vermeyecektir. Turist, gittiği yerin niteliklerini değerlendiren, seyahatin zihinsel maliyet-fayda analizini yapan ve ziyaret öncesi beklentilerini ziyaret yerinin gerçek performansı ile karşılaştırarak varış yerinin yeniden değerlendirmesini yapacaktır. Tatmin veya tatminsizlik en yaygın değerlendirme sonucudur. Değerlendirmeler daha sonra gelecekteki kararlar için bir temel olarak kullanılır ve tekrar eden seyahat davranışlarının öncülü olan tekrar ziyaret niyetlerini oluşturur.

Satın alma-tüketim geri besleme teorisi üç ana bileşen olan, seyahat deneyimleri, deneyimlerin değerlendirilmesi sonrası oluşan durum ve tekrar ziyaret etme niyeti faktörlerinden oluşmaktadır (Woodside ve King, 2001; King ve Woodside, 2001). Teori, “bir tüketicinin, birkaç ürünü satın almak ve kullanmak için üstlendiği zihinsel ve gözlemlenebilir adımların sırası” olarak kavramsallaştırılmıştır (Woodside ve King, 2001: 4). Mittal vd. (1999) teoriyi genişletilmiş bir “tüketim sistemi” kavramı olarak tanımlamıştır. Teorinin, seyahat ve turizm alanındaki çalışmalarının iki amacı vardır. Birinci amacı, seyahat sırasında bir ve birden fazla varış yerine seyahat etme arasındaki ilişkileri incelemektir. İkinci amacı ise, farklı davranış deneyimlerinin yolcunun hedef ve ziyareti ile ilgili tatmini ve aynı zamanda yolcunun hedefe tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğini öğrenmektir (Hu, 2003: 55).



Şekil 30. Satın Alma-Tüketim Geri Besleme Teorisi

Kaynak: Woodside ve King, 2001: 8.

Yukarıdaki ilişkileri sentezleyerek turizm işletmeleri için uygulanan satın alma-tüketim geri besleme teorisi, Şekil 30'da gösterildiği gibi üç alan toplam 19 değişkenden oluşmaktadır. Alan 1'de, ziyaretçinin demografik, psikolojik, gelir, eğitim ve hane halkı

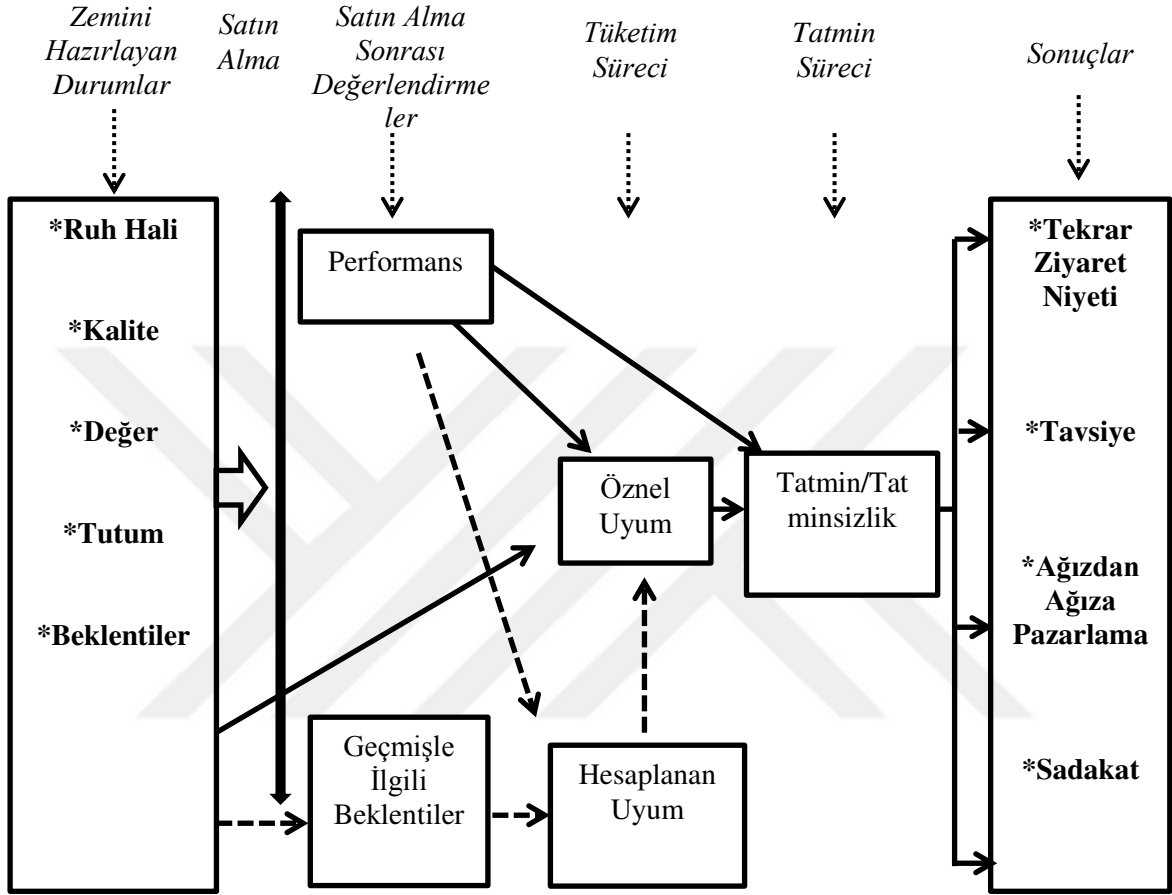
üyelerinin değer sistemleri gibi kişisel değişkenleri içeren çevresel etkiler sunulmaktadır. Bir diğer önemli kişisel içerik değişkeni, yolcunun seyahat faaliyetini daha önce tamamlayıp tamamlamadığıdır. Alan 1 ayrıca ailenin, arkadaşların, akranların ve grupların yanı sıra, seyahat acentesi tanıtımı ve reklamları gibi turistlerin seçimlerini etkileyecek pazarlama faaliyetlerini de içerir. Bu üç değişken grup, problem çözme, bilgi toplama, bilgiyi değerlendirme, niyetin belirlenmesi gibi karar aşamalarını ve ziyaret seçimlerini etkileyecektir (Woodside ve King, 2001: 6).

Alan 2’de destinasyon seçenekleri, konaklama ve ziyaret edilen turistik yerlerin seçimi, etkinlikler, seyahat rotaları, yeme/içme faaliyetleri ve kişisel alımların oluşturduğu sekiz alt sistem bulunmaktadır. Bu seçim kriterleri yolculuktan önce ve/veya yolculuk sırasında ortaya çıkmaktadır. Yolculuk sırasında, sekiz değişken birbiriyle ilgili kararları etkileyebilir ve aktive edebilir. Örneğin, bir turistin gezi öncesi planlamaları, hedef ve rota kararlarını etkilerken, belirlenen hedefler yolculuk sırasında ki diğer kararların seçimini tetikleyecektir. Ziyaret sonrası aşama, deneyimlerin oluşumunu sağlayacaktır. Alan 2’de ki sekiz seyahat seçeneği, turistlerin deneyimlerinin değerlendirmesini, bu deneyimlerin tatmin/tatminsizliğini ve aynı hedefi tekrar ziyaret etme niyetini etkileyecektir. Alan 3’te ise amaç, alan 1’de ki ziyaretçinin başlangıçtaki niyetlerine karşı, ziyaret sonrası niyetlerinin değerlendirilmesidir. Ziyaret sonrası aşamada, turistler, deneyimlerinin kalitesi hakkında özet inançlar oluşturur. Bu özet inançlar, varış yerini ziyaret etmedeki genel tatmin düzeylerini etkiler. Genel tatmin düzeyleri ise, aynı hedefi tekrar ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Sonuçların değerlendirilmesi ve geri bildirimleri, ziyaretçilerin gelecekteki seyahat seçimlerinde döngüsel bir karar niteliği taşıyacaktır (Hu, 2003: 56).

Özetle, satın alma-tüketim geri bildirim teorisi, ziyaretçilerin bir varış noktasıyla ilgili mevcut deneyimleri ile tekrar ziyaret etme davranışları arasındaki ilişkiyi anlamak için makul bir çerçeve sunmaktadır. Tüketici davranışlarında karar verme süreçlerinin incelenmesi, geri bildirimin üç ana aşamadan oluştuğunu ortaya koymaktadır: (1) ürünle ilgili deneyim, (2) değerlendirme sonrası durum ve (3) tekrar ziyaret etme niyeti. Satın alma-tüketim geri bildirimi teorisi, ziyaretçilerin bir varış noktasıyla yaşadıkları deneyimlerin, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak için kavramsal temel olarak kullanılmıştır.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılan çalışmalar dikkate alındığında Oliver (2006: 40)’ın oluşturmuş olduğu “tatmin modeli” önemli bir yeri kapsamaktadır (Şekil 31). Oluşturulan tatmin modelinde, satın alma süreci ve satın alma sonrası müşterilerin tatmin ya da tatminsizlik durumları dikkate alınmıştır. Modelin ilk aşamasında satışın oluşması için gerekli olan durumlar belirtilmiştir. Satışa zemin hazırlayan bu durumlar; ruh hali, kalite,

değer, tutum ve beklentiler olarak belirlenmiştir. Oliver'a göre satın alma süreci bu şartlarla sağlanmaktadır. Örneğin yeşil davranışlara karşı tutumu olumlu ve ekolojik olarak bilinçli olan müşterilerin otel tercihinde bulunurken beklentilerini bu zemine uygun bir şekilde gerçekleştireceği düşünülebilir.



Şekil 31. Tatmin Modeli

Kaynak: Oliver, 2006: 40.

Modele göre ihtiyaçları doğrultusunda bilgi edinen ve karar veren müşteriler satın alma sürecine girecektir. Satın alımlar gerçekleştikten sonra müşteriler mal ve hizmet hakkında değerlendirmelerde bulunacaktır. Mal ve hizmetin performansı veya ürünle ilgili beklentiler, tüketim sürecini doğrudan etkileyecektir. Tüketim sürecinde beklenen performanslar algılanan performansları yani kişisel ve hesaplanan uyumları karşıladığı takdirde tatmin ya da tatminsizlik oluşacaktır. Müşterinin algıladığı performans ile beklentileri arasındaki performansın pozitif olması halinde tatmin olma durumu ortaya çıkacaktır. Tam tersi bir durumda yani algılanan performans ile beklenen uyumlar arasında negatif bir etki durumu söz konusu olduğunda müşteri ürüne karşı tatminsiz olacaktır.

Oliver’a göre tatmin ya da tatminsizlik durumu farklı sonuçları ortaya çıkartmaktadır. Mal ya da hizmetlerden memnun kalan müşteri yani tatmin olmuş bir müşteri davranışsal olarak işletmeye daha fazla fayda sağlayacaktır. Örneğin tatmin olan bir müşteri işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinde olacaktır. Ayrıca işletmeyi bir başkasına tavsiye ederek işletme imajının artmasına yardımcı olacaktır. Tatmin durumu müşterilerin daha sadık olmalarını da sağlayacaktır. Ortaya çıkan olumlu sonuçlar işletmelerin daha fazla gelir ve/veya kar elde etmesi anlamına gelecektir. Tatminsizlik durumunda ise olay tam tersi bir hale dönüşecektir. Müşterilerin ürün seçimi, marka seçimi, dağıtıcı seçimi, satın alma zamanı ve satın alma miktarları olumsuz sonuçlarla noktalanacaktır.

2.8. Turizm Kavramı ve Konaklama İşletmeciliği

2.8.1. Turizm Kavramı ve Özellikleri

Turizm kavramı, 19. yy. sonralarından itibaren çok yönlü ve geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Sanayi devriminin ortaya çıkardığı üretim ilişkileri, kentleşme, sosyal sınıflar ve sosyal yaşam biçimleri, boş zaman ve boş değerlendirme şeklini ortaya çıkarmıştır (Kozak vd., 2017: 1). Bu durum 20.yüzyıla özgü modern bir olay olarak görünse de en eski yaşamdan bu yana insanlar gezmek, faaliyetlerde bulunmak ve hastalıklarının tedavisi gibi farklı amaçlarla turizm hareketliliğine katılmışlardır (Kınacı vd., 2011: 1). Turizm tanımlamaları ilk olarak ulaşım, ekonomi ve sosyoloji yönlerine ağırlık verilerek yapıldığı, sonraları ise bu tanımlamalara boş zaman ve dinlenme gibi unsurların da eklendiği görülmektedir (Akova vd., 2015: 1). Turizm kavramı 1905 yılında ilk kez Guyer Freuler tarafından ifade edilmiştir. Freuler turizmi “ticaret, endüstri ve ulaşım olanaklarının gelişmesi ile birlikte, insan topluluklarının kaynaşması sonucu artan dinlenme, hava değişikliği ihtiyacı ve çevreye karşı duyulan eğilim” olarak tanımlamıştır (Demir ve Çevirgen, 2006: 17). Alan yazında turizm ile ilgili yapılmış olan diğer tanımlamalar ise şu şekilde gerçekleşmiştir:

Tablo 7. Turizm Tanımları

Meyer (1915)	Belirli bir yerden kaçış ve uzaklaşma isteği ile ortaya çıkan, psikolojik kaynaklı bir yer değiştirme faaliyetidir (Akt. Kozak vd., 2017).
Hunziker ve Krapf (1942)	Herhangi bir yerde sürekli kalmamak ve gelir sağlayan hiçbir faaliyette olmamak şartı ile yabancıların seyahat ve konaklamalarından kaynaklanan ilişki ve olayların bütünüdür.
AIENT (1980)	İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında gerçekleşen ve üretilen ürünleri talep ederek, geçici konaklamalar sonucu ortaya çıkan olaylar

	ve ilişkiler bütünüdür (Akt. Vanhove, 2011).
Olalı (1981)	İnsanların sürekli oturdukları konutları dışında gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerde geçici konaklamalarından ortaya çıkan faaliyetlerdir.
Ryan (1991)	Evden uzakta gerçekleşen gecelemlerde, taleplerin karşılanarak konaklama ve destekleyici hizmetlerin sağlanması, ihtiyaçların tüketimi ile gelir ve istihdamın yaratılmasıdır.
Bayer (1992)	İnsanların yer değiştirme eylemleri sonucunda ekonomik ve ticari fonksiyonları kapsayan hizmetler bütünüdür.
Erdoğan (1995)	Turistleri ve diğer ziyaretçileri kendine çekme ve ziyaret eden-edilen kişi ve toplumlar arasındaki karşılıklı etkileşimler sonucunda ortaya çıkan ilişkiler bütünüdür.
WTO (1998a)	Kişilerin ikametleri dışında bir yıldan fazla olmamak şartıyla, gerçekleştirilen seyahat ve konaklamalardan doğan faaliyetlerdir.

Bu tanımlamalar ışığında turizmin belirleyici unsurları şu şekilde sıralanabilir (Kınacı vd., 2011: 2):

- Turizm genel olarak bireylerin belirli süreler için farklı amaçlarla seyahat etmesi ve konaklamasıdır.
- Turizm bireylerin sürekli yaşadığı yerlerin dışında, yerleşme amacı taşımayan seyahat ve konaklamaları içerir.
- İnsanlar, seyahat ve konaklamalarda özgürdür. İstediği yeri, aracı ve konaklama yerini seçebilir.
- Turizm faaliyetine katılan bireyler genel olarak turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri tüketirler.
- Turizm, para kazanma ve siyasi bir amacı gütmeyen bir faaliyettir.
- Turizme konu olan kişiler iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür, ziyaret gibi faaliyetlerden en az birini gerçekleştirmek için seyahat eder.
- Turizm, insanların diğer insanlara hizmet ettiği beşeri ilişkiler bütünüdür.
- Turizm ulaştırma yönüyle dinamik bir faaliyettir.
- Turizm ziyaret edilen yerde 24 saat veya bir geclemeyi aşan statik bir faaliyettir.
- Turizm sanat yönlü bir faaliyeti temsil eder.
- Turizm sosyal bir olaydır.

2.8.2. Turizmin Çeşitleri

Turizmin çeşitleri, birbiri ile olan yakın ilgisi ve turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler nedeniyle kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılan bir yapısı bulunmamaktadır. Turizmin çeşitlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Akova vd., 2015: 11; Kozak vd., 2017: 22):

a) Katılan kişi sayısına göre turizm: Kişilerin sayıları dikkate alınarak yapılan turizm şeklidir. 3 kısma ayrılır. Bireysel turizm, kolektif (grup) turizm ve kitle (mass) turizm (Akova vd., 2015: 12).

b) Ziyaret edilen yere göre turizm: Turizm faaliyetleri ziyaret edilen yere göre iç turizm ve dış turizm olarak iki kısma ayrılır. Bu ayrım ulusal turizm ve uluslararası turizm olarakta belirtilmektedir (Kozak vd., 2017: 22)

c) Katılanların yaşlarına göre turizm: Yaş gruplarına göre katılım üç farklı şekilde yapılmaktadır. Gençlik turizmi, orta yaş (yetişkin) turizmi ve üçüncü yaş turizmi (Akova vd., 2015: 12; Kozak vd., 2017: 24).

d) Katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre turizm: İnsanların sahip oldukları toplumsal statüleri ve ekonomik durumlarına göre iki farklı şekilde yapılmaktadır: Sosyal turizm (işçiler, memurlar, emekliler, gençler vb. gruplar oluşturur) ve lüks turizm (av turizmi, golf turizmi, kruvaziyer turizmi vb. türleri mevcuttur) (Kozak vd., 2017: 27-28).

e) Amaçlarına göre turizm: Kişilerin turizme katılma amaçlarına göre ortaya çıkan turizm çeşitleridir. Genel olarak doğa turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, av turizmi, golf turizmi, mağara turizmi, spor turizmi, deniz turizmi, termal turizmi, yat turizmi, dağ ve kış turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi vb. şeklinde türleri bulunmaktadır (Akova vd., 2015: 14; Kozak vd., 2017: 29).

f) Seçilen zamana göre turizm: Seyahat ve konaklama için yılın hangi döneminin seçileceği önemlidir. Zaman olarak yaz turizmi ve kış turizmi şeklinde bir sınıfla yapılmaktadır. Turizm hareketliliği ve yoğunluğu söz konusu olduğunda ise sezon içi ve sezon dışı şeklinde sınıflandırılmaktadır (Akova vd., 2015: 12).

g) Organizasyon şekline göre turizm: Kişilerin doğrudan doğruya kendilerinin ya da seyahat ve tur operatörleri vasıtasıyla yaptıkları seyahatlerdir (Akova vd., 2015: 13).

h) Ulaşım araçlarına göre turizm: İnsanların seyahatlerinde kullanmış oldukları ulaşım araçlarını göre turizm, havayolu ile yapılan turizm, deniz yolu ile yapılan turizm, karayolu ile yapılan turizm ve demir yolu ile yapılan turizm şeklinde dört gruba ayrılmıştır (Akova vd., 2015: 14).

i) Konaklama şekline göre turizm: Konaklama şekline göre turizm otel, motel, kamping, pansiyon, hostel, tatil köyleri vb. şekillerdeki tesislerde konaklamaların oluşturduğu turizm biçimidir (Akova vd., 2015: 14).

j) Fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre turizm: Bu turizm çeşitleri arasında yavaş turizm, miras turizmi, kent/şehir turizmi, diaspora turizmi, helal turizm, gönüllü turizm, dark (hüzün) turizmi vb. sayılabilir (Kozak vd., 2017: 38).

2.8.3. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Unsurlar

Turizm endüstrisi II. Dünya savaşıdan sonra hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. Daha önceleri ekonomik düzeyi daha iyi kişiler arasında gerçekleşen turizm olayının, çağdaş bir boyuta ulaşmasını sağlayan faktörler bu dönemden sonra oluşmaya başlamıştır (Kınacı vd., 2011: 4). Genel olarak turizmin gelişmesine etki eden faktörler şu şekilde özetlenebilir (Çeken vd., 2008: 75):

- Kişilerin boş zamanlarının artması
- Nüfus artış hızı ve hareketliliği
- Harcanabilir gelir seviyesinin artarak seyahate ayrılan payın artması
- İnsanların eğitim ve kültür seviyelerinin artması
- Yaşanan teknolojik gelişmeler
- İktisadi ve siyasi birliklerin kurulması
- Ortak parasal değerlerin kullanılması (Dolar-Euro)
- Ortak dillerin kullanılması
- Turizm sektöründe yabancı sermayeli firmaların yaygınlık kazanması
- İnsanlarda turizm bilincinin gelişmeye başlaması
- Ücretli izin günlerinin sayısının artması
- Seyahat özgürlüğünün yasalarla geliştirilmesi
- Girişimciliğin artması
- Çevre bilincinin artması

Turizm sektörünün günümüz düzeyine ulaşabilmesi endüstri devrimi ile ivme kazanmıştır. Çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında oluşmaya başlamıştır. Turizmin gelişmesine etkide bulunan faktörlerin her biri endüstri devriminin ya tümüyle bir ürünü ya da bu dönemle birlikte gelişmeye başlamıştır (Kozak vd., 2017: 56).

2.8.4. Konaklama İşletmeciliği

Turizm endüstrisinde yaşanan gelişmeler, artan rekabet koşulları, kişilerin boş zaman eğilimindeki değişimler turizm işletmelerinin farklılaşmasına ve sayılarının artmasına neden olmuştur. Turizm işletmeleri bu anlamda; konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, ulaşım ve rekreasyon işletmeleri olarak gruplara ayrılmıştır.

Turizm işletmelerinin en önemli grubunu oluşturan ve araştırmanın evrenini oluşturan “yeşil oteller”, konaklama işletmelerinde yer alan bir sınıflama içerisinde yer almaktadır. Konaklama işletmeleri, ziyaretçilerin konaklama, yeme içme, eğlenme ve bazı sosyal ihtiyaçlarını karşılayan kurumlardır (Olalı ve Korzay, 1993: 16). Olalı ve Korzay konaklama işletmelerini, kişilerin sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında, çeşitli sebeplerle yapmış oldukları geçici seyahatler sonucunda ortaya çıkan konaklamalar olarak belirtmiştir. Bu konaklamalar, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetleridir. Esas amaç kişilerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Kozak vd., 2010: 49).

Konaklama işletmeleri, yapısı gereği diğer işletmelere göre farklılıklar gösterir. Genel olarak temel özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Akova vd., 2015: 60):

- Konaklama işletmeleri hizmet ağırlıklı faaliyetleri kapsar.
- 7 gün 24 saat aktif olan işletmelerdir.
- Öznesinde insan faktörü önemli bir rol oynar. Emek-yoğun bir özellik taşır. Bu sebeple hizmetin kalitesi nitelikli iş gücüne bağlıdır.
- Yapılan faaliyet gereği ürünler stoklanamaz. Bu nedenle konaklama işletmeleri zaman satar.
- Konaklama işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir.
- Konaklama işletmelerinde ziyaretçiler ve çalışanlar arasında sürekli bir iletişim durumu söz konusudur.
- Konaklama işletmeleri müşteri odaklı bir hizmet anlayışına sahiptir.
- Talebin sürekli değişmesi yönüyle riskli işletmelerdir.
- Genel olarak mevsimsel özellikler gösterir.
- Konaklama işletmelerinde yatırım maliyetleri daha yüksektir.

Konaklama işletmelerinin günümüzde nitelik ve nicelik açısından kazandığı özellikler, turizm olayının gelişmesi ile doğrudan bağlantılıdır. Turistlerin tatil amaçlarına göre konaklamak istedikleri tesisler de farklılık göstermektedir (Timur ve Bardakoğlu, 2015: 37). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve

Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” esaslarına göre konaklama işletmeleri farklı sınıflamalara ayrılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019d):

- Oteller
- Moteller
- Tatil Köyleri
- Pansiyonlar
- Kampingler
- Apart Oteller
- Hosteller

Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu oteller oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019e) verilerine göre turizmin Türkiye’ye ekonomik getirisinin 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde 22,97 milyar dolar olarak gerçekleştiği belirtilmiştir. 11.501 konaklama tesisi ile toplam 31 milyon ziyaretçiye ulaşan bu devasa faaliyet içerisinde otellerin yeri yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Otel işletmelerinin, temel fonksiyonu sadece müşterilerin geceleme gereksinimlerini karşılamak değildir. Aynı zamanda ziyaretçilerin yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçlarını da karşılamak amaçlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019d). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik esasına göre oteller, bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılmaktadır. Otel işletmeleri, ülkelere göre farklı özellikler göstererek kendi içerisinde çeşitli sınıflandırılmalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmalar genel olarak şu şekilde gerçekleşmiştir (Akova vd., 2015: 62):

- Faaliyet süresine göre; sezonluk ve sürekli
- Konaklama amacına göre; doğa, kıyı, şehir, kaplıca, kongre, casino, dağ ve spor
- Sunulan hizmete göre; kongre, sağlık, spor, dinlenme, eğlence
- Kuruluş yerine göre; kıyı, şehir, dağ, termal, havaalanı, liman, karayolu
- Hukuki açıdan; turizm işletme belgeli, belediye belgeli
- Büyüklüğüne göre; çok küçük (25 ve daha az oda), küçük (25-100 oda), orta büyüklükte (100-299), büyük (300 ve daha fazla oda)
- Fiyata göre; ekonomik, orta gelir ve lüks
- Mülkiyet durumuna göre; kamu, şahıs, şirket, vakıf, dernek, sendika

2.9. Turizm Sektöründe Sürdürülebilirlik

2.9.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme

Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve teknolojik gelişmeler, beraberinde sanayileşme çabalarını ortaya çıkartmıştır. Sanayileşme çabaları ise doğal kaynaklar ve çevresel faktörler üzerinde büyük zararlara neden olmuştur. Zararların önlenmesi amacıyla Birleşmiş Milletler ve Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar ‘sürdürülebilirlik’ ve ‘sürdürülebilir gelişme’ kavramlarını ortaya çıkarmışlardır (Kınacı vd., 2011: 79). Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin kesintiye uğramadan, bozulmadan, tahrip olmadan ve kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak tanımlanmıştır (Sezgin ve Karaman, 2008: 429). Sürdürülebilirlik genel anlamda çevre sorunlarının ortadan kaldırılması ve ekosistemin korunması amaçındadır (Tosun, 2009: 3). Turizm, dünyadaki toplumlar için gittikçe daha önemli hale geldikçe, turizmi sürdürülebilir bir şekilde geliştirmeye duyulan ihtiyaç da önemli bir sorun haline gelmektedir. İnsan toplumları, hem turizmin bağlı olduğu birincil kaynağı oluşturmakta hem de belirli bir zamanda belirli bir yerde varlığını temsil ederek turizmin gelişimi için katkı sunmaktadır. Toplumlar, seyahat etmek, farklı toplumların yaşam tarzlarını ve ürünlerini deneyimleme gereğiyle hareket eder. Toplumlar aynı zamanda birçok turist tükettiği “doğal” manzaraları da şekillendirir (Hall ve Richards, 2002: 19).

Sürdürülebilirlik anlayışının temelini birincil kaynak olan insan toplumlarının davranışları ve bu davranışlar sonucu ortaya çıkan yapının çevreye uyumlu hale getirilmesi oluşturur. Bu anlamda sürdürülebilirlik bir amaç değil; aksine bir arayış sürecidir (Kınacı vd., 2011: 80). Himmetoğlu, (1996: 64) sürdürülebilirliğin temel ilkelerini şu şekilde belirtmiştir:

- Planlama ve strateji geliştirme
- Çevreyi koruma
- İnsan mirasını koruma
- Verimliliğin uzun dönemli gelişimi için yapılacak modellemeler
- Ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasındaki sağlanacak denge.

Sürdürülebilir gelişme ise, tamamen çevrenin uzun dönemli korunmasına odaklanmıştır. Burada ki temel amaç ihtiyaçların gelecek dönemlere aktarımının sağlanmasıdır (Berry ve Ladkin, 1997: 434). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu sürdürülebilir gelişmeyi, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme olarak tanımlanmıştır (WCED, 1987: 43). Roosa (2008: 44)’ya göre sürdürülebilir turizm, çevresel etkiler bakımından

güvenli ve ekolojik açıdan uygun bir fiziksel gelişmeyi temsil eder. Ayrıca bugün ve gelecek kuşaklar için kaynakların etkin kullanımına eşit kullanım hakkı sunar.

2.9.2. Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları

Dünya Turizm Örgütü (1998a)'ne göre, sürdürülebilirlik genel olarak her türlü destinasyonda tüm turizm türlerine uygulanabilmektedir. Sürdürülebilir gelişimin gerekçesi, genellikle topluma ve çevresine yenilenebilir, ekonomik, sosyal ve kültürel faydaların güvencesine dayanır. Sürdürülebilirliğe bütünsel bir yaklaşım, insan topluluklarının devam eden, iyileştirilmiş sosyal, kültürel ve ekonomik refahının çevresel yenilenmenin ayrılmaz bir parçası olmasını gerektirir. Bu durum, sürdürülebilirlik içinde eşit olarak uygulanabilir. Toplumsal sürdürülebilirlik olmadan, turizm gelişiminin sürdürülebilir olması beklenemez (Hall ve Richards, 2002: 19). Bu nedenle Taylor (1995: 487)'un öne sürdüğü gibi “turizm gelişiminde toplum katılımı kavramı, sürdürülebilirlik tartışmasının merkezine yaklaşmıştır”.

Sürdürülebilir gelişimin boyutları, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyut olarak üç kısma ayrılır. Bu üç boyut arasında denge kurularak sürdürülebilirlik daha etkin bir duruma dönüşür. Çevresel boyut, temel ekolojik süreçleri koruyan ve doğal mirasın ve biyo-çeşitliliğin korunmasına yardımcı olan çevresel kaynakların optimal kullanımını sağlar. Sosyo-kültürel boyut, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı gösteren, kültürel mirasını ve geleneksel değerlerini koruyan ve kültürler arası anlayışa ve hoşgörüye katkıda bulunur. Ekonomik boyut ise, sürdürülebilir istihdam ve gelir kazanma fırsatlarının yanında sosyal hizmetlerin gelişimine ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunur. Tüm paydaşlara sosyo-ekonomik faydalar sağlar ve uzun vadeli ekonomik operasyonların sağlanmasına yardımcı olur (Karadeniz, 2014: 84).

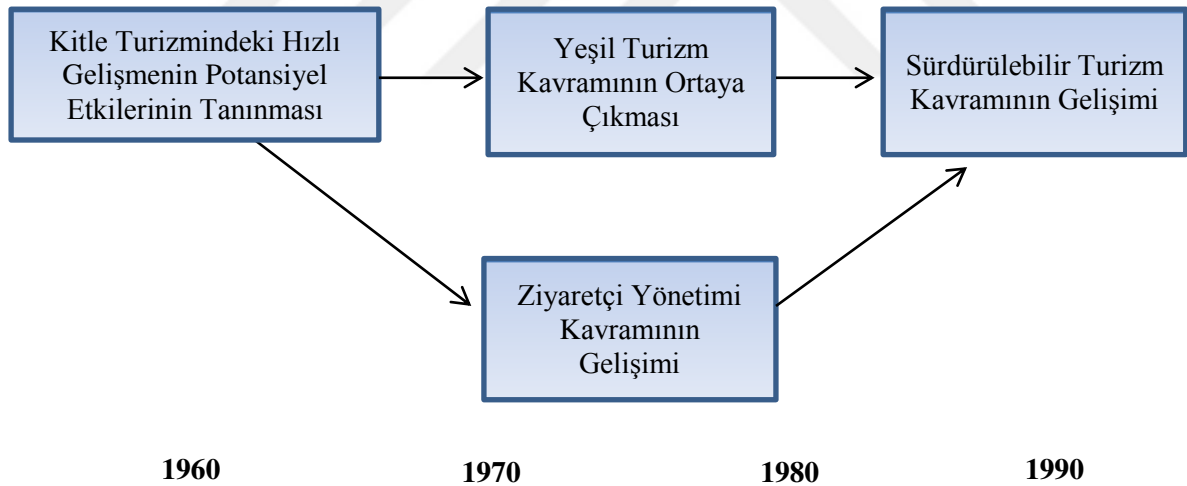
2.9.3. Sürdürülebilir Turizm

1980'li yılların sonlarında sürdürülebilir gelişmenin bir çevre yönetimi kavramı olarak yaygınlaştırılmasının ardından (WCED 1987), turizm literatürü, sürdürülebilir turizmin gelişiminin ilke ve pratiğine odaklanmıştır (Hunter, 1997: 850). Alan yazında sürdürülebilir turizmin evrensel olarak kabul edilen bir tanımı yoktur. Araştırmacılar genel olarak belli tanımlamaları literatüre kazandırmışlardır. Sarkım (2007: 82) sürdürülebilir turizmi, “turizm endüstrisi, ziyaretçiler, çevre ve ev sahibi toplulukların arasındaki karmaşık ilişkiler sonucunda ortaya çıkan sorunların azaltılmasına yönelik yaklaşım” olarak tanımlamıştır. Countryside Commission (1995: 2) sürdürülebilir turizmi, “yerel ekonomileri bağımlı olduğu çevreye zarar vermeden sürdürebilen turizm” olarak tanımlamıştır. Payne (1993: 254) ise sürdürülebilir turizmi, “ekonomik faaliyetin yapısını olumsuz yönde etkilemeden insanlara

açık ekonomik fırsatlar sunan, mevcut sosyal organizasyon biçimlerine müdahale etmeyen ve ekolojik toplulukların getirdiği sınırlamalara saygı gösteren bir sistem” olarak tanımlamıştır. Bramwell vd. (1996: 10) bu tanımlamayı, “mevcut konaklama kapasitesini, yerel nüfusu ve çevreyi göz önünde bulundurarak mümkün olan en kısa sürede gelişen turizm şekli” olarak ifade etmişlerdir.

Turizm planlamacıları tarafından ve turizm araştırma literatüründe en çok uygulanan tanım Dünya Turizm Örgütü tarafından geliştirilmiştir. Tanıma göre sürdürülebilir turizm, “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, sanayinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik bir gelişme modelidir” (WTO, 1998a: 21). Lane (1994) sürdürülebilir turizmi, bir hedef alanın, çevresel kaynak tabanının (doğal, yerleşik ve kültürel özellikler dahil) gelecekte korunmasını sağlamak, turizm politikası çerçevesinde bir dizi ilkeyi, politika reçetesini ve yönetim metotlarını temsil etmeye ve bunlara dahil olmaya ulaşmak olarak tanımlamıştır.

Tanımlamalarda da anlaşılabacağı üzere sürdürülebilir turizm, çevreyi koruyan ve çevresel sorunların azaltılmasını amaçlayan “yeşil turizm” kavramının ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Şekil 32).



Şekil 32. Sürdürülebilir Turizmin Kronolojik Gelişimi

Kaynak: Koçoğlu'dan [2008] aktaran Tutar, 2015: 331.

Şekil 32'e göre kitle turizmin hızla gelişmesinin ardından ortaya çıkan yeşil turizm kavramı, beraberinde sürdürülebilir turizm kavramını ortaya çıkarmıştır (Tutar, 2015: 331).

Sürdürülebilir turizm modelini “çevre”, “sosyal topluluklar” ve onları “ziyaret eden turistler” oluşturmaktadır. Örneğin, İngiltere’de birçok insan tarafından kullanılan ve İngiltere’ye tatil yapmaya giden turistleri teşvik etmeye çalışan, oteller, ziyaret edilecek yerler

vb. hakkında bilgi veren bir kurul niteliği taşıyan “The English Tourist Board”, sürdürülebilir turizmi; “ev sahibi topluluğu”, “çevre” ve “ziyaretçi/turist” arasında üçgen bir model ilişki olarak görmektedir (Hall ve Richards, 2002: 24).

Sürdürülebilir turizm tanımının Dünya Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı dâhilinde iki sosyal bileşeni vardır: (1) ziyaretçiler ve (2) ev sahibi topluluklar. Bu iki hedef grup, öncelikli olarak çevresel sorunların etkilerini azaltma, kültürel değerleri koruma, toplumun geçim kaynaklarını ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması gibi konuları ele alarak turizmde sürdürülebilirliği önemli hale getirmiştir (Honey, 2008). Modernizm ile ortaya çıkmaya başlayan doğal özellikleri bozma hali, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde giderek artan bir çevresel duyarlılığı ortaya çıkartmıştır. Urry (1995)’nin belirttiği gibi, bu duyarlılığın en önemli sonuçlarından biri, çevre için artan endişe ve yerel-küresel çevre arasındaki bağlar konusunda artan bir farkındalık durumudur. “Endüstriyel” bir “risk” topluluğuna geçişte (Beck 1992), “sürdürülebilir” olma ihtiyacı her şeyden önemli hale gelmektedir. Yerel topluluklar sadece kendi yakın çevrelerini korumak için önlem almamakta, aynı zamanda çevreyi küresel olarak korumak için daha geniş ittifakların bir parçası olmayı tercih etmektedir (yerel hareket et, küresel düşün). Bunlar, benzer düşüncelere sahip, çevreye duyarlı insanların üyeliğini temsil eden STK’ları ve baskı gruplarını da ilgilendirmekte ve bu gruplar kendilerini çevresel duyarlılığa sahip topluluklar olarak görmektedirler (Hall ve Richards, 2002: 23).

Sürdürülebilir turizm, doğa turizmi, eko-turizm, çevre dostu turizm, yeşil turizm, yavaş turizm, soft turizm, kırsal turizm, alternatif turizm, dağ turizmi, av turizmi, yayla turizmi, uygun turizm, özel ilgi turizmi gibi turizm çeşitleri ile beraber aynı şemsiye altında toplanmaktadır. Doğal kaynakların ve sosyo-kültürel değerlerin önemli olduğu, tatil ve dinlenme nitelikli hizmetlerin karşılandığı, çevre kirliliğinin yoğun olduğu bölgelerden uzaklaşma, turistik ürünün üretildiği ve kültürel değerlerin yaşandığı bölgelere ziyaretler, sürdürülebilir turizmin çatısı altında var olan kıstaslardır (Kınacı vd., 2011: 86-87).

2.9.4. Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Eko-Etiketleme Uygulamaları

Doğa ve insanoğlu birlikte ele alınan ve turizmin temel niteliğini oluşturan iki unsurdur. Bu iki kavramın birlikte ele alınması doğanın ve insanlığın gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir. İşletmeler ise bu durumun etkisiyle sosyal sorumluluk bilincini dikkate alan bir işletme kültürünü benimsemeye başlamıştır. Çünkü müşteriler sorgulayan, araştıran ve zor tatmin olan bir yapıya bürünmüştür. Müşterilerin bu yapısı, artık doğaya zarar veren bir işletme modelini kabul etmemektedir. İşletmelerin rekabet seviyesi yüksek olan bu

ortamda ayakta kalabilmesi için tüketicilerin taleplerini karşılamış olmaları tek başına yeterli görünmemektedir. Çevre bilincine ve sosyal sorumluluklara sahip olan işletmeler, tüketiciler tarafından daha fazla önemsenmekte ve bu durum işletmelere son derece önemli bir imaj kazandırmaktadır. Doğaya karşı oluşan sorumluluklar işletmeleri farklı stratejilere yöneltmiştir. Bu stratejilerin en temelini çevresel etiket olarak bilinen eko-etiketleme sistemi oluşturmaktadır (Alagöz, 2010: 2).

Eko-etiketleme (yeşil etiketleme, çevresel etiket) bir ürünün çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu olduğunu gösteren sertifikadır (Kınacı vd., 2011: 98). Etiketlemeler ile üreticilerin, çevreye daha az zararlı uygulamalar ve yenilikler yapmasını, tüketicilerin ise çevreye karşı daha sorumlu satın alma alışkanlıklarının özendirici olması amaçlanmaktadır (McKerlie, 2002: 1). Eko-etiketleme sistemi insanları bilgilendirici bir özelliğe sahiptir. Turizmde eko-etiketler genel itibarıyla sertifika, ödül ya da logosu olan yıldız veya bayrak şeklinde verilmektedir (Kınacı vd., 2011: 98). Eğer bir ürün ya da işletme, ekolojik olarak güvenli kabul ediliyorsa eko-etikle ödüllendirilmektedir (Alagöz, 2010: 2). Eko-etiketleme uygulamasının çevreye karşı sağladığı avantajlar şu şekilde belirtilebilir (Kından, 2006: 14):

- Kaynakların verimli şekilde kullanılmasını sağlayarak bir sonraki nesiller için uygun bir alan bırakır.
- Atıkların azaltılarak yeniden kullanılmasını ve geri dönüşümünü kolaylaştırır.
- Ekolojik düzenin ve doğadaki çeşitliliğin korunmasını sağlar.
- Üretimde kimyasal kullanımının azaltılmasına ve doğru bir şekilde yönetilmesine yardımcı olur.

Eko-etiketleme uygulaması, çevreye sağladığı faydalar kadar işletmelere de büyük katkılar sunmaktadır (Kınacı vd., 2011: 99):

- İşletme sahip olduğu etiketle, tüketicilere gerekli tanıtımlarını yaparak kurum imajını yükseltir.
- Sahip olduğu belgeyle diğer işletmelerden farklı olduğunu kanıtlayarak rekabet gücünü artırır.
- Eko-etikete sahip bir işletme, tüketicilerine ve çalışanlarına daha sağlıklı ortamlar sunarak tercih edilebilirlik seviyesini yükseltir.
- İşletmeler, enerji ve su gibi doğal kaynakların kullanımını azaltarak hem ekolojik sisteme hem de kendi bünyesinde daha verimli bir görünüm sağlayacaktır.

- Güçlü çevresel yönetim stratejilerinin takip edilmesi, şirket için önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlayacaktır.
- Etikete sahip olmak, modern tekniklere, teknolojiye ve know-how'a daha iyi erişim sağlayabilmektedir.
- Eko-etikete sahip işletmeler, hükümet programlarından daha fazla yararlanabilmektedir.

Bu ve benzeri nedenler özellikle konaklama işletmeciliğinde otellere büyük avantajlar sunmaktadır. İşletmeler ayrıca toplumun eko-etiketleme konusundaki bilincini de arttıracaktır. İnsanların çevresel duyarlılığının artması çevre performansının gelişmesine katkı sunacaktır (Kandari ve Chandra, 2004: 214). Toplum, sürdürülebilirliğin üç yönünü kapsayan sosyal, çevresel ve ekonomik yönüyle eko-etiketleme sisteminden daha fazla yararlanacaktır. Çevre etiketine sahip işletmeler, bu üç yönün olumsuz etkilerini azaltarak fayda yaratmaya çalışacaktır. Bu nedenle, turizm faaliyetlerinin, ev sahibi toplumların sürdürülebilir gelişimine katkısı daha belirgin, daha ölçülebilir ve daha hesap verebilir olacaktır. Ayrıca, turizm şirketlerinin ve/veya destinasyonların büyük çoğunluğunun sertifikalandırılması durumunda, sürdürülebilirlik konularına ilişkin farkındalık düzeyi, ev sahibi toplumda daha da güçlenecektir. Eko-etiketler tüketicilere, seyahat seçimleri ile ilgili kararları ve hizmet kalitesi güvenceleri hakkında daha fazla bilgi ve rehberlik sunarak fayda sağlayabilir. Eko-etiketleme sistemi hükümetlere de kolaylıklar sağlayacaktır. Bu sistem, uygulanması daha zor ve zaman alıcı olabilecek doğrudan düzenlemeye etkili bir alternatif sağlayacaktır. Ayrıca, hükümetlerin turizm endüstrisini izleme konusunda esnek bir yaklaşım benimsemelerine olanak sağlar. Hükümetler eko-etiketleme ile turizm şirketlerini kontrol etmek ve denetlemek yerine, kendi koşullarına özgü fırsatları işletmelere sunarak çevresel ve sosyal gelişmeleri kapsamlı bir şekilde sağlar ve bu sayede mali yükün azaltılmasına yardımcı olur. Ulusal turizm etiketleri, turizmin ülkede tanınmasını, ulusal pazarlardaki rekabet gücünü ve uluslararası pazarlardaki imajını artırabilir (WTO, 2003: 16-17).

Dünya'da ve Türkiye'de eko-etiketleme uygulaması farklı isimlerle uygulanmaktadır. Eko-etiketleme ilk kez 1978 yılında Almanya'da "Blue Angel" (Mavi Kelebek) olarak bilinen bir uygulamayla başlamıştır. Turizm endüstrisinde yer alan uygulamaların sayısı tam olarak bilinmemektedir (Kınacı vd., 2011: 99). Dünyada en iyi bilinen ve yaygın olan etiketlerin bazıları ise şu şekildedir:

Tablo 8. Dünyada Yer Alan Turizm Eko-Etiketleri

Adı	Uygulama Alanı	Bölgesi
Blue Flag	Plaj, Marina ve Yatlar	Uluslararası
Green Globe 21	Konaklama Tesisleri	Uluslararası
Ecotel	Konaklama Tesisleri	Uluslararası
The Blue Swallow	Konaklama Tesisleri	Avrupa
Green Key for Holiday Houses	Konaklama Tesisleri	Almanya
Greenleaf Eco-Rating Program	Konaklama Tesisleri	Kanada
Öko-Proof Betrieb	Oteller ve Tatil Merkezleri	Uluslararası
International Environmental Award	Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri	Uluslararası

Kaynak: WTO, 2002: 73.

Türkiye’de var olan eko-etiket sistemleri ise “Mavi Bayrak” ve “Yeşil Yıldız” uygulamalarıdır. Ayrıca CittaSlow (sakin şehir) hareketiyle de birçok bölge için etiket verilmektedir.

Mavi Bayrak; plajlar, marinalar ve yatlar için verilen bir eko-etikettir. Mavi Bayrak olarak bilinen etiket sistemi 1985’te Fransa’nın sahillerinde, plaj ve çevre konusunda kusursuz olan yerleri işaretlemek için ortaya çıkmış bir sistemdir. Bugün çoğu Avrupa ülkesinin kıyılarında yüzlerce noktada bu bayrak dalgalanmaktadır. Bu fikir Avrupa Çevre Eğitimi Vakfı (FEEA) tarafından 1987 yılında tanıtıldı ve uluslararası olarak geliştirilmiştir (Blazquez vd., 2002). Mavi Bayraklı plajlar, mükemmel su kalitesi ve kıyı bölgesini, hizmet ve tesislerin güvenliğini ve çevre eğitimini doğrulamaktadır. Mavi Bayrak, endüstriyel veya kentsel atıkların su kalitesini etkilemeyeceğini, yeterli atık kutularının yerleştirilmesini ve belirli bir politikaya uygunluğunu garanti ederek, seçilen kumsalın yüzme için mükemmel olduğu konusunda güvence vermesini garanti eder (Mir-Gual vd., 2015: 108).

Türkiye de ise 1993 yılında yapılan çalışmalar sonucunda Türkiye Eğitim Çevre Vakfı çatısı altında Mavi Bayrak çevre etiketi ödülü verilmeye başlamıştır (Nelson, 2000: 88). Ödül 1 yıl süre ile verilmektedir. Plajlar için 33 ve marinalar için 38 kriter belirlenmiştir. Genel olarak belirlenen kriterler dört ana başlık altında toplanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b):

- Yüzme amacıyla kullanılan suyun kalitesi
- Çevresel eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yönlendirilmesi

- Plaj düzeni emniyetinin sağlanması
- Çevre yönetimi

Mavi bayrak ödülü için bu kriterlerin tamamının yerine getirilmiş olması gerekmektedir. 2019 yılı itibari ile ülkemizde mavi bayraklı plaj sayısı 459'dur. Bu rakam İspanya'da 590'dır. Ayrıca Türkiye'de 22 marina ve 10 yat mavi bayrakla ödüllendirilmiştir.

Tablo 9. 2019 Yılı Türkiye'de ki İllere Göre Mavi Bayrak Sayıları

Şehirler	Plaj	Marina	Yatlar
Antalya	200	6	5
Muğla	100	7	-
İzmir	52	3	1
Aydın	30	2	1
Balıkesir	23	1	3
Çanakkale	12	-	-
Samsun	8	-	-
Mersin	8	1	-
Tekirdağ	5	-	-
Kocaeli	5	-	-
Ordu	5	-	-
Düzce	3	-	-
Yalova	2	1	-
Sakarya	2	-	-
Adana	2	-	-
Kırklareli	1	-	-
Van	1	-	-
İstanbul	-	2	-
TOPLAM	459	22	10

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019b.

Yeşil Yıldız; sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin artırılması, turistik tesislerin çevreye karşı olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla 1993 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen bir çevre etiketidir (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2019c). Yeşil Yıldız uygulaması daha detaylı bir şekilde diğer alt başlıklarda anlatılacaktır.

Son zamanlarda, turizm alanı büyüyen yeni turizm biçimlerinin artmasına tanıklık etmektedir. İnsanlar doğal çevreyi (eko-turizm) gözlemlemek için, farklı kültürler içine girer (kültürel turizm), insanların ve var olan yerlerin otantik geçmişini/kalıntılarını ziyaret eder (miras turizmi), çevre, yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki uyumu takip eder (yeşil turizm) veya arzu edilen tıbbi tedavileri ve hizmetleri elde etmek (sağlık/tıbbi turizm) için seyahat eder (Maruyama ve Parker, 2012). Türkiye gibi bazı ülkeler seyahat etmeyi teşvik etmek ve

etkili tanıtım stratejileri geliştirmek için bu yeni turizm biçimleri üzerinde daha çok durmaktadır. Genel olarak bu yeni turizm biçimlerinin oluşması ve insanların seyahat etmelerindeki temel unsurlar; çevresel sürdürülebilirlik ve kişisel/sosyal refaktır (Moore, 2012). Bu çevresel ve kişisel kaygılar “*yavaş turizm*” denilen başka bir turizm şeklinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Yavaş turizm kavramı nispeten yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Kökeni, 1980’lerde ve 1990’larda (Fullagar vd., 2012; Groenendaal, 2012) İtalya’da başlayan yavaş yemek (Slow Food) ve yavaş şehirler (Slow Cities-CittaSlow) gibi bazı kurumsallaşmış sosyal hareketlere dayanmaktadır. Yavaş turizm genellikle hız ve hareketlilik arasındaki yakın bağlantıyı vurgulamaktadır. Özellikle de, düşük karbon emisyonlu araçların kullanımıyla sadece çevre kirliliğini azaltılması değil, aynı zamanda bölgelerde tüketilen enerji kaynaklarının korunması da amaçlanmıştır. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm ile sıklıkla bağlantı kurulan bir kavram olmuştur. Daha yakın yıllarda, yavaş turizmin odağı, çevresel sürdürülebilirlikten kişisel memnuniyet ve refah için elverişli şekillerde zaman ve mekân uygulamasına doğru kaymaktadır (Parkins ve Craig, 2009). Bu bakımdan yavaş turizm, zaman-mekan baskılarının hafifletilmesine odaklanan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Harvey, 1989).

Yavaş turizm olgusu geniş bir sosyo-kültürel yavaş hareket bağlamında da anlaşılması gerekir (Fullagar vd., 2012; Groenendaal, 2012). Seyahat taleplerinin gittikçe kültürel ve normatif hale geldiği daha gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlarda, insanlar, rahatlamak ve hızlı gelişen düzenin getirmiş olduğu stresten kaçma eğilimindedir (O'Regan, 2012; Parkins, 2004). Gelişen teknoloji ve su altında kalan bilgiler yaşamın hızını sürekli olarak hızlandırdığı için insanlar zaman kaybına, bilginin yüzeyde birleşmesine ve işlenmesine, benliğin ve kontrolün kaybedilmesine, hiçbir şeyden zevk alamayan bir tutuma (yani bir kayıtsızlığa) karşı duyarlıdırlar (Howard, 2012). Bu nedenle, insanların “yavaşlama” arzusu, streslerini azaltmak, hızlarını yavaşlatmak ve nihayetinde benliklerini iyileştirmek ve zenginleştirmek için fırsatlar arayışındaki zihinsel direncinin, giderek hızlanan yaşam biçimine yansıması olabilir. Bu anlamda, seyahat, özellikle yavaş formda ise, bu durum uygun bir fırsat sunabilir.

Genel olarak yavaş turizm, Amazon’da bir seyahatte, arkeolojik bir gezide veya kutsal hac vazifesini yerine getirmek gibi deneyimsel hedeflere sahip olan bir faaliyet olabilir (Bagozzi ve Dholakia, 1999). Sirgy (2010), hedefe yönelik tüketimin genel olarak turist davranışını etkilediğini savunmaktadır. Yavaş turizm bağlamında, doğal bir çevreyi ziyaret etmek veya bu kapsamda faaliyet gösteren yeşil bir otelde kalmak, beden ve zihni yeniden canlandırmak turistler açısından hedef olabilir (Higgins, 2002). Çevresel olarak, yavaş turizm

daha sürdürülebilir bir turizm türü için somut faydalar sağlamaktadır (Klak, 2007). Yavaş turizm, eko-turizmin ekolojik hedeflerini paylaşarak, biyolojik çeşitliliğin ve nesli tükenmekte olan türlerin korunması ve çevreci turizmin çıkarlarına hizmet eder (Hall, 2006).

Turizmdeki yavaşlık, seyahat ederken bir dizi davranış biçimine dahil olmak olarak tanımlanmıştır. Örneğin, Dickinson ve Lumsdon (2010), yavaş seyahatin; çevre koruma, yerel tarih, kültür ve insanları keşfetme gibi nispeten daha yavaş seyahat biçimlerine katılım için daha yavaş bir taşımaya odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Dickinson ve Lumsdon, yavaş turizmi “karadaki varış yerlerine daha yavaş seyahat eden, bölgede daha uzun süre kalan ve varış noktasına kadar birçok deneyimin kazanıldığı kavramsal bir çerçeve” olarak tanımlamaktadırlar.

Yavaş turizm genel olarak iki temel hedef üzerine ortaya çıkmıştır. Bu hedefler canlandırma ve kendini zenginleştirmedir. Örneğin, seyahat edenler yavaş seyahatin bir sonucu olarak psikolojik olarak rahatlamak ve canlanmak isteyecektir. Bu durum canlandırma hedefiyle ilişkilidir. Kendini zenginleştirme hedefi ise, yolcunun kendini geliştirmesi ve keşfetmesine, bakış açısını genişletip olumlu tutumları geri kazanmasına yardımcı olacaktır. Yavaş turizm, rahatlama ve kaçış gibi motivasyonlar göz önüne alındığında, yeniden canlandırma hedefine ulaşmak için etkili bir yol olacaktır. Benzer şekilde, kendini yansıtmak, yenilik arama ve keşif gibi seyahat motivasyonlarına sahip turistler, yolculuk boyunca kendini zenginleştirebilir (Oh vd., 2016: 6).

Türkiye’de yavaş turizm hareketi CittaSlow (sakin şehir) etiketi ile daha etkin bir yapıya bürünmüştür. Hâlihazırda Türkiye’de 17 bölge CittaSlow etiketi olarak sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır. Dünyada 30 ülkede 252 kentin sahip olduğu CittaSlow etiketi, 72 kriterin başarıyla yerine getirilmesiyle verilmektedir. Çevre politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkârlara dair politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, sosyal uyum ve ortaklıklar temel kriterler olarak belirlenmiştir (Cittaslowturkiye, 2019).

Tablo 10. Türkiye’de Yer Alan Sakin Şehir Bölgeleri

Sakin Şehir (CittaSlow) Bölgeleri	
Akyaka	Şavşat
Eğirdir	Seferihisar
Gökçeada	Taraklı
Gerze	Uzundere
Göynük	Vize
Halfeti	Yalvaç
Mudurnu	Yenipazar
Perşembe	Ahlat
Köyceğiz	

Kaynak: Cittaslowturkiye, 2019.

2.10. Çevre Sorunları ve Turizm

Turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğe doğru ilerlemesi için, sektörün her alanında, uygulamaların değiştirilmesi gerekmektedir. Konaklama, turizm endüstrisinin önemli bir alt sektördür ve çevre üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan sürdürülebilirliği artırma çabaları bu sektörde daha çok önemsenmelidir (Gil vd., 2001). Konaklama endüstrisi, farklı büyüklük, sınıf, aktivite, müşteri potansiyeli vb. özellikleri ile ayrılmış oteller, moteller gibi çok çeşitli hizmet işletmelerinden oluşmaktadır. Bireysel olarak, konaklama tesisleri tek başlarına çevre kirliliğine neden olmaz veya çok miktarda kaynak tüketmez. Fakat bu tesisler bir bütün olarak düşünüldüğünde, küresel kaynaklarda ve destinasyon bozulmaları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir (Kirk, 1995). Konaklama işletmeleri, bireysel olarak, örneğin imalattan daha düşük çevresel etkilere sahip olan faaliyetleri kapsamakta ve bu nedenle çevresel etkileri daha az olmaktadır (Céspedes-Lorente vd. 2003). Bununla birlikte, konaklama tesislerinin tamamı düşünüldüğünde, endüstrisinin faaliyetleri küresel kaynaklar üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır (Kirk 1995). Gössling vd. (2005: 420) otellerin, genellikle ziyaretçi başına daha fazla enerji tükettiğini, bu duruma etki eden en

önemli etkenlerin otellerde yer alan barlar, restoranlar, havuzlar ve daha geniş odalar gibi enerji yoğun mekânların var olmasından kaynaklandığını açıklamışlardır. Bohdanowicz (2005: 190) konaklama tesislerinin kaynak yoğun olduğunu ve atık oluşumunun çevre üzerindeki en gözle görülür etkilerinden biri olarak otelleri işaret etmiştir. Bohdanowicz, bir otelin günde ortalama 1 kilogramdan fazla atık ürettiğini tespit etmiştir. Genel olarak Tablo 11’de bir konaklama işletmesi olan otellerin, çevresel etkilerinin neler olabileceği gösterilmiştir. Tabloya göre, otellerde yer alan servislerin yapmış olduğu hizmetler ve bu hizmetlerin çevreye vermiş olduğu etkiler gösterilmiştir. Bu etkileri yönetmek için gerekli altyapı ve sistemlere sahip olmayan destinasyonlarda, çevrenin ciddi şekilde bozulması söz konusu olabilir.

Tablo 11. Otellerin Çevresel Etkileri

Servis ve Etkinlik	Açıklama	Temel Çevresel Etkiler
Yönetim	-Otel Yönetimi -Müşteri Kabulü (Resepsiyon)	-Enerji, su ve malzemeler (esas olarak kâğıt) -Atık ve tehlikeli atık üretimi (toner kartuşları gibi)
Teknik Servis	-Sıcak su ve ısıtma üretimi için donatım -Klima -Aydınlatma -Yüzme havuzları -Yeşil alanlar -Fareler ve böcek yok etme -Tamir ve bakım	-Enerji ve su tüketimi -Çok çeşitli tehlikeli ürünlerin tüketimi ve üretimi -Hava ve toprak emisyonları -Atık su üretimi -Zirai ilaçların kullanımı
Restoranlar ve Barlar	-Kahvaltı öğle yemeği akşam yemeği -İçecekler ve aparatifler	-Enerji, su ve hammadde tüketimi -Ambalaj atıkları -Organik atık
Mutfak	-Gıdaların korunması -Yiyeceklerin hazırlanması -Bulaşık yıkama	-Enerji ve su tüketimi -Ambalaj atıkları -Yağ atıkları -Organik atık -Kokuların ortaya çıkması
Çamaşırhane	-Konuk çamaşırlarının yıkanması ve ütülenmesi -Nevresimlerin yıkanması ve ütülenmesi	-Enerji ve su tüketimi -Tehlikeli temizlik ürünlerinin kullanımı -Atık su üretimi

Satın Alma	-Ürün ve tedarikçilerin seçimi -Ürünlerin depolanması	-Ambalaj atıkları üretimi -Tehlikeli madde sızıntıları
Faaliyetler	-Kapalı alan aktiviteleri -Açık hava etkinlikleri	-Enerji, su ve hammadde tüketimi -Ekosistemler üzerindeki yerel etkiler -Gürültü ve ses
Taşıma	-Misafirlerin, çalışanların ve tedarikçilerin taşınması	-Enerji tüketimi -Hava emisyonları
Ek Hizmetler	-Yeni alanların veya hizmetlerin inşası -Mevcut alanların veya hizmetlerin onarımı	-Enerji ve su tüketimi -Önemli miktarda hammadde ve tehlikeli madde tüketimi -Önemli inşaat atıklarının oluşumu -Tehlikeli atık üretimi

Kaynak: Anguera vd., 2000: 165.

Bu tablo sadece doğal çevreye etkileri göstermektedir. Ancak, konaklama tesisleri ayrıca yerel toplulukların sosyo-kültürel ve ekonomik ortamlarını da etkilemektedir (Agarwal 2002).

Son yıllarda, çevreci örgütler ve dernekler tarafından bir takım çevresel ve sosyal girişimler uygulanmıştır. Sürdürülebilir uygulamalar, endüstrinin çevre üzerindeki önemli etkisinden ve daha yaşanabilir ortamın sürdürülmesine olan güveninden dolayı teşvik edilmiştir. Birçok turizm kuruluşu, doğal ve kültürel mirasın korunmasını amaçlayan daha sürdürülebilir turizm biçimlerine bağlı kalmaktadır (Stabler ve Goodall 1997). Yakın tarihli bir BM yayını (UNEP 2005: 18-19), sürdürülebilir bir turizm gündeminin on iki hedefini listelemiştir. Bu hedefler, ekonomik güç, bölgesel refah, istihdam kalitesi, sosyal eşitlik, ziyaretçilerin arttırılması, yerel kontrol, toplum refahı, kültürel zenginlik, fiziksel bütünlük, biyolojik çeşitlilik, kaynak verimliliği ve çevresel temizliktir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC), bu tür hedeflere yönelik olumlu ilerlemelerin olduğunu ve özellikle otel sektöründe konunun daha çok önemsendiğini belirtmiştir (Henderson 2007).

Son yıllarda değişen ekonomik ve sosyal şartlar, girişimcilik faaliyetleri ve turizmin kalkınmasının ulusal hükümetler tarafından aktif bir şekilde sürekli dile getirilmesi turizm talebindeki olumlu büyümenin devam etmesini sağlamıştır. Dünya Turizm Örgütü (1998b)'ne

göre 1950'den günümüze uluslararası turizmin gerçek büyümesi ve 2020'de çıkması beklenen büyüme oldukça güçlüdür. 1950'de kaydedilen uluslararası ziyaretçi sayısı 25 milyon, 1980'de 270 milyon, 2000 yılına gelindiğinde bu rakamın 687 milyona ulaşacağı belirtilmektedir. 2020 yılına kadar tahmin edilen ziyaretçi sayısının 1.602 milyon olacağı tahmin edilmektedir.

Uluslararası turizmin bu hızlı büyümesi, iç turizmin sonuçlarıyla birleştiğinde, doğal çevreler ve kaynaklar üzerinde ki baskıyı da arttırmaktadır. Yüz milyonlarca insanın ziyaretlerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için otel sahipleri, tesislerini geliştirme çabası içerisine girmiştir. Tesislerin geliştirilmesi ve yenilenmesi beraberinde çevresel etkileri de tetiklemiştir. Sonuç olarak, çevre ile ilişkisinin ne derece olumlu veya olumsuz olduğuna karar vermede turizmi anlama, planlama ve yönetme kabiliyeti ile müşteri deneyimleri belirleyici olacaktır (Holden, 2007: 21).

Uluslararası Otel ve Restoran Derneği, Amerikan Otel ve Konaklama Birliği ve Uluslararası Otel Çevre Girişimi gibi çeşitli turizm kuruluşları tarafından bir dizi çevre esasları geliştirilmiştir. Konaklama işletmeleri de çevre koruma konusunda kendi eylem planlarını ve eğitim programlarını hazırlamaktadır (Bohdanowicz 2005). Ancak çoğu işletme, çevrenin önemini kabul etmesine rağmen, bu sektörlerde, sürdürülebilirlik esaslarını yeterince uygulamamaktadır (Anguera vd., 2000). Iwanowski ve Rushmore (1994)'ye göre bu durum bir dizi nedenden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerin temelini sürdürülebilirlik kavramının pek çok işletme tarafından kolayca kavranamaması oluşturmaktadır. Çünkü işletmeler işini, algılanan zenginlik, lüks ve ihtişam üzerine kurmuştur. Turizm endüstrisi ile ilgili hükümet düzenlemelerinin eksikliği de önemli nedenler arasında gösterilmektedir (Anguera vd., 2000).

Turizm işletmelerinde, çevresel uygulamaların iyileştirilmesi birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Wight (1994), aynı faaliyetleri gerçekleştirmek için on kat daha fazla enerji tüketimi gerçekleştiren otel işletmeleri arasındaki farklılıkları belirttiği çalışmada, enerji verimliliğine sahip işletmelerin, sadece doğrudan ekonomik faydalar kazanmayacağını, aynı zamanda rekabetçilik ve imaj gibi faydaları da sağlayacağını açıklamıştır. Uluslararası Otel Çevre Girişimi, orta büyüklükteki otellerin (50-100 oda) günde kişi başı 507 litre su tükettiğini, çevreci bir otelin ise günde 250 litre su tüketimi gerçekleştirdiğini rapor etmiştir (Céspedes-Lorente vd., 2003). Bohdanowicz (2005: 190) konaklama tesisinde atık malzemelerin büyük bir kısmının (%50-60) geri dönüştürülebileceği veya yeniden kullanılabileceğini belirtmiştir. Bohdanowicz, sıradan bir otelin ortalama misafir başına gecelik atık malzeme miktarının 3,1 kilogram olarak rapor edildiğini açıklamıştır. Öte yandan, kapsamlı bir atık yönetim programına sahip olan bir otelde ise bu oran, gecelik

ortalama 0,515 kilogram olarak belirlenmiştir. Bu örnekler, çevresel girişimlerin uygulanmamasının verimsiz operasyonlara yol açtığını göstermektedir. “Sürdürülebilirlik” ve “yeşil” kelimeleri, özellikle pazarlama stratejileri ve sertifika programlarının bir parçası olarak, çeşitli turizm ürünlerine ve destinasyonlarına eklenmiştir (Henderson 2007).

2.11. Turizm Sektöründe Yeşil Otel Konsepti ve Yeşil Yıldız Uygulaması

Turizm, genellikle ev sahibi ülke için istihdam ve döviz geliri gibi önemli fırsatlar sağlamada “bacasız sanayi” (yani düşük çevresel bir etkiye sahip olan) niteliği görmektedir (Kızılırmak, 2011: 2; Sungur, 2012: 338). Bir turistin belirli bir ülkede veya bölgede geçirdiği süre uzadıkça, ülke ekonomisine sağladığı mali faydalar artmaktadır. Turizm, yerel şirketler için ekonomik faydalar yaratsa da, yine de doğal çevre üzerinde önemli bir etkisinin olduğu yadsınamaz. Bu etkiler, daha fazla su, enerji ve hammadde tüketiminin yanı sıra artan sera gazı emisyonları (örneğin, karbondioksit) ve atıkların azaltılması gibi çevresel sorunları göstermektedir. Kirlilik, yenilenemeyen kaynakların tükenmesi, dünya çapındaki küresel ısınma gibi çevre sorunları ile ilgili sürekli artan endişeler nedeniyle tüketiciler, çevreye olan ilgilerini yansıtmakta ve satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeşil tüketiciliğe yönelmektedir (Nimse vd., 2007).

Yeşil tüketicilik, çevreye duyarlı olarak üretim, tercihli tüketim ve hizmetlerin tanıtımını ifade eder (Akenji, 2014). Yaşanan değişimler, çeşitli iş sektörlerinde satın alma yöntemlerini, günlük operasyonları, çevresel odaklı karar verme de dâhil, üretim süreçlerini değiştirmeye zorlamıştır (D'souza ve Taghian, 2005). Konaklama endüstrisi bu durumun en iyi örneklerden birisidir. Oteller, çevre sorunları, kaynak tüketimi sorunları, etik ve toplumsal kaygı ve karlılık arasındaki dengeyi korumak gibi nedenlerden dolayı son yıllarda daha fazla endişe duymaktadır (Hsieh, 2012). Bu gerçekler göz önünde bulundurulduğunda konaklama endüstrisinin çevresel sorumluluklarını artık göz ardı edemeyeceği bilinen bir gerçektir. Konaklama endüstrisi, faaliyetleri sırasında, önemli miktarda yenilenemeyen kaynak (enerji, su gibi) ve ürün tüketmektedir (Chan vd., 2017). Sonuç olarak “yeşil otel” lerin geliştirilmesi, turizm sektöründe son zamanlardaki en önemli yeniliklerden biri haline gelmiştir. Yeşil oteller, çevreye karşı oluşturmuş olduğu duyarlılık, su ve enerji tüketimini minimize eden ürünleri kullanmayı tercih etmesi bakımından sıradan otellerden ayırt edilebilmektedir (Wu ve Teng, 2011: 7579).

Yeşil otel, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çeşitli stratejiler ve uygulamalar sağlayan çevre dostu bir konaklama tesisidir (GHA, 2018). Yeşil Oteller Derneği (GHA), yeşil otelleri, su ve enerji tasarrufu sağlayan, katı atıkları azaltan ve aynı zamanda

doğanın korunmasına yardımcı olmak için paradan tasarruf eden programları geliştirmeye istekli olan çevre dostu özellikler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, yeşil oteller, bir işletmenin faaliyetlerinden kaynaklanan zararlı çevresel etkilerin azaltılması, ortadan kaldırılması ve tercihen engellenmesi amacıyla başlattığı prosedürleri, uygulamaları ve girişimleri ifade eden çevre yönetimini ifade etmektedir (Cooper, 1998). Artan sayıda otel zincirinin, kurumsal stratejilerine sürdürülebilirlik kattığı ve işin organik büyümesine katkı sağladığı görülmektedir. Sürdürülebilir uygulamalar günümüzde birçok konaklama işletmesi tarafından desteklenmektedir. Yeşil oteller, son yıllarda daha fazla önem kazanmış ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi turizm sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerde iyi kullanılan bir strateji haline gelmiştir (Wu ve Teng, 2011: 7580). Yeşil otel uygulamaları “Enerji ve Çevresel Tasarımda Liderlik” projesi olarak adlandırılan “LEED”, Yeşil Yaprak, Yeşil Küre Belgesi, Ecotel vb. gibi uygulamalarla benzerlik gösterir. Benzer şekilde, Birleşmiş Milletler Çevre Programı, çok uluslu otel markalarında çevre dostu uygulamaların uygulanmasını teşvik etmek amacıyla “Yeşil Lider Otel” sertifika programını ortaya çıkartmıştır (UNEP, 2005).

Yeşil otellerin uygulama örnekleri arasında geri dönüşüm atıkları, havlu ve çarşaf yeniden kullanım programları, düşük akışlı musluklar ve duş başlıkları, su içermeyen pisuarlar, yeniden doldurulabilir banyo malzemeleri, otomatik iklim kontrolü ve ışık sensörleri ve doğal havalandırma bulunmaktadır. Bu özellikler kimi zaman tüketicilerin rahatlıklarını ve lükslerini feda etmeleri anlamına gelecektir (Rahman ve Reynolds, 2016: 4). Çoğu durumda ise, tüketiciler, çevresel olarak önemli bir davranış biçimini temsil eden hedefleri için ekonomik fedakârlıklar yapmaya istekli olacaktır (Stern, 2000). Maliyet tasarrufu, rekabet avantajı, ekolojik sorumluluk, yasalar, medyada tanınırlık, riski en aza indirme, çalışanın organizasyonel taahhüdü, kamu denetimi, gelişmiş yatırımcı ilişkileri, sosyal yardımlar, yerel toplum desteği, pazarlama faydaları ve iyileştirilmiş operasyonel verimlilik gibi gerekçeler ve faydalar, otellerin çevre yönetimini benimseme kararı almasına neden olmuştur. Tüm bu nedenlerin merkezinde, genellikle yeşil otellerin çabalarını takdirle karşılayan ve onlara daha fazla para ödeyen, istedikleri seviyede lüks, rahatlık ve rahatlıktan ödün vermeyen müşteriler vardır (Rahman ve Reynolds, 2016: 4). Lee vd. (2010), tüketicilerin yeşil bir oteli, gezegeni kurtarmaya ve gelecek nesillere yeşil bir ortam bırakmayı amaçladıkları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yeşil bir oteli desteklemek, insanların doğayı sevmelerinden, doğa için duygusal bir düşkünlüğe sahip olmalarından ve doğa için bir fedakârlık yapmaya istekli olmalarından dolayı gerekli olabilir (Kals vd., 1999).

Yeşil yıldız uygulaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında turizmde

çevreye duyarlılık kampanyası kapsamında başlatılan bir çevre etiketi uygulamasıdır. Yeşil yıldız etiketi, sürdürülebilir turizm kapsamında, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi ve turistik tesislerin çevreye olan katkılarının teşvik edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Gözetilen nitelikleri taşıyan konaklama işletmelerine Çam Simgesi (Çevre Dostu Kuruluş Belgesi) verilmiştir. Bu çam simgesi, tesislerin gerçekleştirmiş oldukları kriterlere göre bir çam, iki çam, üç çam şeklinde verilmiştir (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2019c).

Dünya üzerinde eko-etiketleme çalışmalarının artması ve Avrupa Birliğinin yapmış olduğu çevre düzenlemeleri ile birlikte Türkiye’de de bu konu için düzenleme yapılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de yer alan konaklama işletmelerinin mevcut sınıflandırmaları ve standartları düzenlenmiş, Avrupa Birliği standartlarına uygun bir tebliğ düzenlenmiştir. “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no’lu Tebliğ”, Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Tebliğin amacı, yeşil yıldız etiketi kapsamında ki amaçlarla benzerlik göstermesinin yanında, çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sınıflandırılması ve belgelendirilmesine ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir (Kınacı vd., 2011: 105). Tebliğ ekinde bulunan sınıflandırma formu, konaklama işletmelerinin isteği doğrultusunda belirlenen temel kriterlere sahip olan konaklama tesislerine uygulanmaktadır. Gönüllülük esasına dayanan yeşil yıldız etiketi, oluşturulmuş olan asgari puanların yerine getirilmesi şartına bağlanmıştır. Tebliğe göre, asgari puanlar işletmelerin türüne ve sınıflarına göre düzenlenmektedir. Belirlenen ve kriterlere uygun hareket eden tesisler, asgari puanları aştıkları durumlarda, simgesi yıldız olan konaklama tesislerinin plaketlerinde sınıflarını gösteren yıldızlar yeşil renkli düzenlenmektedir. Ayrıca plaket üzerinde “Çevreye Duyarlı Tesis” ibaresi yer almaktadır (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2019c).



Yeşil Yıldız uygulamasına başvuran tesisler 10 ana başlık altında toplanan 122 kriter üzerinden değerlendirilmektedir. Bu 122 kriter içerisinde (Kement, 2013: 137);

- Su ve enerji tasarrufu,
- Yatak odalarındaki düzenlemeler,
- Duşlar ve Tuvaletler,
- Çevre politikaları,
- Çevre bilincinin arttırılması,
- Atık su planlamaları,
- Kimyasal maddelerin izlenmesi,
- Enerji tüketimi,
- Periyodik bakım ve onarımların yapılması,
- Sivil toplum kuruluşları ile yapılan işbirlikleri,
- Personele çevre eğitimi verilmesi gibi konular yer almaktadır.

Gerekli kriterleri sağlayan tesisler Bakanlıkça iki yılda bir denetlenerek yeşil yıldızın devamlılığını sağlamaktadır. Yeşil yıldız uygulamasının sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2019c);

- İşletmelerin maliyetlerini orta vadede azaltır, su ve enerji tasarrufu sağlar.
- İşgücünün optimal kullanımına katkı sağlar.
- Çevreye zarar veren maddelerin tüketimini sınırlar ve zararların azaltılmasına yardımcı olur.
- Alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı teşvik eder.
- Geri dönüşümlü maddelerin kullanımını teşvik eder.
- Tesislerin, çevre ile olan uyumunu artırır.
- Çevreye duyarlı planlamaların yapılmasını sağlar.
- İşletmelere rekabet avantajı sunar.
- Çevresel bilinci konusunda duyarlılığın artmasını sağlar.

Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre turizm işletme belgeli işletme sayısı 4924'dür. Çevreye duyarlı konaklama tesislerinin sayısı ise 2019 yılı itibariyle 473'dür (Kültür ve Turizm bakanlığı, 2019c).

Tablo 12. Türkiye’de Çevreye Duyarlı Tesis Belgesine Sahip Olan Şehirler

Çevreye Duyarlı Tesisin Bulunduğu Şehir	Tesis Sayısı
Adana	3
Afyonkarahisar	5
Ankara	21
Antalya	241
Aydın	5
Bolu	1
Bursa	6
Çanakkale	2
Denizli	2
Erzurum	2
Eskişehir	5
Gaziantep	4
Giresun	1
Hatay	2
İstanbul	63
İzmir	29
Kayseri	2
Kocaeli	2
Konya	4
Kütahya	1
Malatya	1
Mardin	1
Mersin	2
Muğla	50
Nevşehir	3
Ordu	3
Sakarya	1
Samsun	2
Sinop	1
Şanlıurfa	3
Tekirdağ	2
Trabzon	1
Yalova	1
Zonguldak	1
TOPLAM	473

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019c.

2.12. Literatür Taraması

2.12.1. Müşteri Deneyimi ve Deneyimsel Değer İlişkisi

Literatürde müşteri deneyiminin, deneyimsel değer ile ilişkisini açıklayan çalışmalar incelendiğinde Schmitt (1999a)’ın çalışması ön plana çıkmaktadır. Schmitt, deneyim boyutlarını (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) “Yapısal Eşitlik Modeli” (Structural Equation Modeling: SEM) olarak tanımlamıştır. Bu model, “Deneyim Sağlayıcıları” (Experience Providers: ExPros) olarak ifade edilen başka bir modelle

ilişkilendirilmiştir. İletişim, ürün varlığı, ortak markalaşma, mekansal ortamlar ve Web siteleri aracılığı ile deneyimin 5 boyutu bireylere aktarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda deneyim boyutu ile deneyimsel değer arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Nigam (2012), Schmitt'in "Yapısal Eşitlik Modeli"ni doğrulamak ve test etmek amacıyla Hindistan'da hızlı hizmet zinciri restoranları olarak tabir edilen Fast Food restoranlarında 300 müşteri ile yapmış olduğu çalışmada, deneyim boyutlarının deneyimsel değer boyutları ile ilişkili olduğunu ve pozitif bir şekilde birbirini etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca deneyim boyutlarının ve deneyimsel değerlerin tekrar satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiş ve her iki değişkenin satın alma niyetinin öncüsü olduğu belirlenmiştir. Barlow ve Maul (2000), deneyimsel pazarlamanın, pazarlama yaklaşımıyla müşteri değerini sağlama ve yaratmadaki temel unsurları üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında deneyim unsurlarının işletmenin tanıtımı için önemli olduğunu, karlı ve sürdürülebilir büyümeye yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir.

Zeithaml vd. (1996) çalışmalarında deneyimsel pazarlama içerisinde deneyimsel değerlerin artırılmasının olumlu satın alma niyetine yol açacağı sonucuna ulaşmışlardır. Abbott (1955: 40) çalışmada müşterilerin gerçekte arzuladıkları şeylerin sadece ürünler olmadığını aksine tatmin edici deneyimler olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca deneyimlerin aktiviteler aracılığıyla elde edildiğini, aktivitelerin gerçekleştirilebilmesi için, fiziksel nesneler veya insanların hizmetlerine ihtiyaç olduğunu dile getirmiştir. Holbrook (1999: 26) çalışmada deneyimin oluşabilmesi için tüketici değerinin yaratılması gerektiğini ifade etmiştir.

Lin (2006) termal otellerde konaklayan 527 ziyaretçiyle yapmış olduğu çalışmada müşteri deneyim boyutları ile deneyimsel değer arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Lin, deneyimsel değeri en güçlü etkileyen müşteri deneyim boyutunu duygusal deneyim olarak belirlemiştir. Yuan ve Wu (2008) çalışmalarında kahve işletmelerini ziyaret eden müşterilerin duysal, duygusal ve düşünsel deneyimlerinin deneyimsel değeri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Hsieh (2010) Tayvanı ziyaret eden ziyaretçilerin müşteri deneyimlerinin deneyimsel değer üzerine etkilerini belirlemeye çalıştığı çalışmada duysal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel müşteri deneyimi boyutlarının deneyimsel değeri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada Chen ve Hsieh, düşünsel deneyimin deneyimsel değeri etkilemediğini tespit etmişlerdir. Chen vd. (2011) bir başka çalışmada ilişkisel deneyim boyutu dışında kalan tüm müşteri deneyim boyutlarının deneyimsel değeri etkilediği sonucuna varmışlardır.

Maghnati vd. (2012), Malezya'da 550 akıllı cep telefonu kullanıcısı ile yapmış olduğu çalışmada, müşteri deneyim boyutlarının (duysal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve

davranışsal) deneyimsel değer boyutlarını (estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği, yatırımın getiri değeri) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Wang ve Lin (2010), Tayvan'ın Kaohsiung şehrinde, televizyonda yayınlanan bir programı izleyen 335 kişi üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, programı izleyen kişilerin programın uyarıcı unsurlarından etkilenecek satın almalarını nasıl gerçekleştirdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleşen satın almalarda kişilerin, deneyimi ön planda tutarak değer boyutlarını dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Wang ve Lin gerçekleştirmiş oldukları analizler sonucunda müşteri deneyim boyutlarının, deneyimsel değer boyutlarını (estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği, yatırımın getiri değeri) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Tayvan'da yapılan bir başka çalışmada Chou (2009), Amerikan menşei fast-food yemek işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin, duysal, duygusal, ilişkisel, düşünsel ve davranışsal boyutlarının, ilişkisel pazarlama ve müşteri değeri üzerinde ki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Yapılan analizler sonucunda Chou, müşteri deneyim boyutlarının, müşteri değerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca müşteri deneyim boyutlarından duygusal deneyiminin, müşteri değeri ve ilişkisel pazarlamayı en çok etkileyen faktörlerden birisi olduğu belirlenmiştir. Chen ve Wang (2016)'ın çalışmalarında da müşteri deneyimlerinin, deneyimsel değeri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada Mathwick vd. (2001) müşteri deneyiminin, deneyimsel değer boyutları ile daha zengin olabileceğini belirtmişlerdir.

Zena ve Hadisumorto (2012) çalışmalarında kafeleri ziyaret eden müşterilerin, duysal ve duygusal deneyim boyutlarının deneyimsel değeri etkilediğini belirlemişlerdir. Uygur ve Doğan (2013) ise restoran müşterileri üzerine yapmış olduğu çalışmalarında duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarının deneyimsel değeri pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Nadiri ve Gunay (2013) deneyim boyutlarının genç müşterilerin deneyimsel değerleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Kıbrıs'ta Gloria Jean's Coffees işletmesinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, deneyim boyutlarının deneyimsel değeri etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer başka bir çalışmada Walls (2013) müşteri deneyiminin deneyimsel değeri etkilediğini belirlemiştir.

Oral ve Çelik (2013) estetik deneyimlerinin, müşteri tatmini sağlamada yapmış olduğu etkileri belirlemeye yönelik Türkiye'yi ziyaret eden turistler üzerine yapmış olduğu çalışmada, duysal ve duygusal boyutlara önem verilmesi gerektiğini ve bu boyutlara estetik değerin tasarlanarak eklenmesinin turizm işletmelerine rekabetçi bir avantaj sağlayacağını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca estetik mekânların oluşturulmasının turistlerin deneyimlerini arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Styawan ve Astuti (2014) çalışmada müşteri deneyim boyutlarının deneyimsel değeri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini

tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Gowinda ve Suprapti (2014) telefon kullanıcıları üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada müşteri deneyiminin duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarının deneyimsel değeri etkilediğini belirlemişlerdir. Kanopaite (2015) Litvanya’da 243 restoran müşterisi üzerine yapmış olduğu çalışmada duyusal deneyim boyutu dışında diğer müşteri deneyim boyutlarının deneyimsel değeri etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

2.12.2. Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutum İlişkisi

Alan yazında deneyimsel değer ile yeşil davranışlara karşı tutum ilişkisini doğrudan açıklayan çalışmalara rastlanılamamıştır. Çalışmalar genel olarak değer algısının tutumla olan ilişkisi üzerinedir (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988; Fulton vd., 1996; Oliver, 2006; Zhang, 2008; Zhang vd., 2009; Keng ve Ting, 2009; Milfont vd., 2010; Magnati ve Ling, 2013; Papatya vd., 2013; Im, Bhat ve Lee, 2015; Kular, 2017; Choe ve Kim, 2018).

Değer-tutum ilişkisinin açıklandığı literatür dikkate alındığında ilk göze çarpan Rokeach (1973) ve Homer ve Kahle (1988)’nin değer-tutum-davranış modeli çalışmalarıdır. Modelde değerlerin, davranışları hem doğrudan hem de dolaylı olarak tutumlar aracılığıyla etkilediği belirlenmiştir. Bu bakımdan tutum, değer ve davranışlarla ilişkili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Homer ve Kahle (1988) tüketicilerin gıda alışverişlerinde, doğal ürünlere karşı olan durumlarını incelediği çalışmada değerlerin tutumları, tutumlarında davranışları etkilediği ve tutumların değerler ve davranışlar arasında aracı bir rol oynadığını yapılan analizler sonucunda tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca çevresel tutumların ekolojik davranış üzerindeki değerleri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Fulton vd. (1996) değer-tutum-davranış modelini uyarlayarak “insan davranışının bilişsel hiyerarşisi” ismini verdiği yeni bir model oluşturmuştur. Model, bireyin yaşadığı çevreye ilişkin görüşünün, değerler, değer yönelimleri (yani temel inanç kalıpları), tutumlar/normlar, davranışsal niyetler ve davranışlardan oluşan bilişsel bir hiyerarşi içinde organize edilebileceğini öne sürmektedir. Değerler, bireylerin tutum ve davranışlarını değerlendirmek için standart olarak kullandıkları inançları temsil eder (Rokeach, 1973). Değerler, tutumları etkileyen ve davranışsal niyetleri/davranışları etkileyebilecek değer yönelimlerinin (yani temel inanç kalıplarının) temelini oluşturur. Modele göre tutumun oluşması değerlerin varlığı ile mümkündür (Vaske ve Donnelly, 1999).

Alan yazında gerçekleştirilen bir diğer model Oliver (2006) tarafından gerçekleştirilen “tatmin modeli”dir. Oliver modelde müşterilerin tatmin ya da tatminsizlik oluşumunun değer ve tutumlarla birlikte farklı durumlarla (ruh hali, kalite ve beklenti) belirlendiğini tespit

etmiştir. Tatmin/tatminsizlik durumunun oluşması performans, geçmişle ilgili beklentiler ve öznel uyumlarla sağlanarak gelecekte tekrar satın alma, tavsiye etme, ağızdan ağıza pazarlama ve sadakat gibi davranışlarla sonuçlanacağı modelde belirtilmiştir.

Deneyimsel değer ve tutum arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalar dikkate alındığında Zhang (2008; 2009)'ın çalışmaları öne plana çıkmaktadır. Zhang (2008) turizm sektöründe sunulan deneyimsel değer unsurlarının müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmasında, eğlence ve estetik boyutun tutum ve davranışları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Zhang vd. (2009) otel müşterilerinin algıladıkları deneyimsel değerlerin, tutum üzerindeki etkilerini inceledikleri bir başka çalışmada, deneyimsel değer boyutlarından estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliğinin tutumları olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer sonuçların elde edildiği bir başka çalışmada Keng ve Ting (2009) internet kullanıcılarının blog okurken edindikleri deneyimsel değer algılarının tutumlar üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan analizler sonucunda estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliği değerlerinin tutumları olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Milfont vd. (2010) Homer ve Kahle'nin değer-tutum-davranış modeli çalışmasını geliştirerek, çevresel tutumların, değerlerin etkisiyle oluşabileceğini belirtmişlerdir. Maghnati ve Ling (2013) akıllı telefon kullanan müşterilerin mobil uygulamalara yönelik tutumlarını değerlendirdikleri çalışmalarında, eğlence ve yatırımın getiri değerinin, tutumları pozitif bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Papatya vd. (2013) konaklama işletmeleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmalarında, estetik boyutun müşterilerin beklenti ve tutumlarına yön verdiğini belirlemişlerdir. Bir başka çalışmada ise Im, Bhat ve Lee (2015) algılanan değer, tutumları etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kular (2017: 26) deneyimlerin gerçekleştirilmesinin, girişimcinin vizyonu çerçevesinde, kurumun süreçleri ve sistemlerine göre fiziksel çevre bağlamında tüketicileri ve çalışanları içeren karmaşık bir süreç olduğunu belirtmiştir. Kular, her tecrübenin, müşterinin kişisel inançları, değerleri ve tutumları ile çalışanların bunlara verdiği tepkiden etkileneceğini çalışmasında ifade etmiştir. Kular (2017: 25) tüketicinin, değer, tutum ve inançlarının kişisel olduğunu ve bu durumun deneyimi benzersiz kıldığını belirtmiştir. Choe ve Kim (2018) turistlerin yerel gıda tüketim değerlerinin algı ve davranışlara olan etkisini araştırdığı çalışmalarında, turistlerin, yerel gıda tüketim değerinin, işletmenin imajı ve davranışsal niyetlere yönelik tutumlarını etkili bir şekilde açıkladığını tespit etmişlerdir. Choe ve Kim, çalışmalarında ayrıca deneyimlerin kalitesinin, olumlu tutumlar oluşturmak için temel oluşturduğunu belirtmişlerdir.

2.12.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum, Ziyaret Etme Niyeti ve Yeşil İmaj İlişkisi

Literatürde tutum ve niyet arasındaki ilişkileri inceleyen en önemli modeller “Düşünülüş Eylem Teorisi”, “Planlanmış Davranış Eylem Teorisi” ve “Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi” dir (Ajzen ve Madden, 1986; Hrubes vd., 2001; Han ve Kim, 2010). DET ve PDT, bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal bir niyet olduğunu varsayar ve bunun davranışa ve sosyal normatif algılara yönelik tutumla belirlendiğini açıklar. DET, PDT’nin bir uzantısıdır ve ilave bir yapı içerir. Tutum, subjektif norm ve algılanan kontrol yapılarına odaklanan DET ve PDT, davranışsal niyetteki varyansın büyük bir kısmını açıklamakta ve birçok farklı davranış öngörmektedir. PDT daha sonra Han ve Kim (2010) tarafından Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi ile genişletilmiştir. Han ve Kim (2010)’e göre hizmet kalitesi, tutum, imaj ve geçmiş ziyaret sıklığı gibi daha önceki çalışmalardan elde edilen bulgular satın alma sürecinde önemli yapılardır. Hazırlanan çalışma modelinde; hizmet kalitesi, müşteri tatmini, genel imaj ve geçmiş davranış ile orijinal PDT modeli, tekrar ziyaret etme niyetini daha iyi tahmin etmek için birleştirilmiştir. Bir başka çalışmada Montano ve Kasprzyk (2015: 71) bireylerin davranışsal niyetlerinin doğrudan belirleyicisini tutumlar olarak belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalarda DET ve PDT dikkate alınarak birçok çevre yanlısı model oluşturulmuştur (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Fietkau ve Kessel, 1981; Hines vd., 1986). Oluşturulan “Çevre Yanlısı Model” (Kollmuss ve Agyeman, 2002) ve “Ekolojik Davranış Modeli” nde (Fietkau ve Kessel, 1981) ekolojik bilgilerin, ekolojik tutumlarla birlikte çevre yanlısı bir davranış oluşturduğu belirtilmiştir. Hines vd. (1986) ise yapmış oldukları çalışmada, Fishbein ve Ajzen (1980)’in kurmuş olduğu DET modelini temel alarak “Çevreye Sorumlu Davranış Modeli” ni oluşturmuşlardır. Oluşturulan modelde, çevre yanlısı davranışın doğrudan niyet ve durumsal faktörlerden etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca tutum, kontrol odağı ve kişisel sorumluluklar çalışmada kişisel faktörleri oluşturmuş ve niyetin belirleyicileri olarak açıklanmıştır.

Stern (2000) geliştirmiş olduğu modelde, sosyal yapıların (örneğin, ulusal yasalar, piyasa ve teşvik yapıları), bireylerin değerlerinin gelişimini (örneğin, egosentrik, özgecilik veya ekosentrik değerler) şekillendirdiği ve bu durumun inanç sistemlerinin ve dünya görüşlerinin gelişimini yönlendirdiğini tespit etmiştir. Çalışmada, inanç sistemleri ve dünya görüşlerinin, belirli çevresel sorunlarla ilgili yeni tutum ve inançların oluşturulduğu genel bir bilgi tabanını temsil ettiği ifade edilmiştir (örneğin, yeşil ürünlerin geri dönüştürülmesi ve satın alınması ile ilgili tutumlar). Stern, bu tutum ve inançların, davranışsal niyetleri

etkileyeceğini ve bunun da ekolojik davranışları etkileyeceğini çalışmasında belirtmiştir.

Yapılan araştırmalara göre müşterilerin günlük yaşamlarında yeşil davranışlara yönelik tutumlarının, çevre dostu satın alımlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. (Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola ve Jauhari, 2007). Han vd. (2009) otel müşterilerinin yeşil davranışlar, genel imaj, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye istekli olma konusundaki tutumları arasındaki ilişkileri çalışmalarında incelemiştir. Han vd. yeşil davranışlara karşı tutumun, imajı ve imajında tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Oliver (1999) müşterilerin, deneyime başlamadan önce ürün, marka veya işletmeye yönelik edinmiş oldukları bilgiler ve piyasada var olan imajlarını gözden geçirerek bir tutum geliştirdiklerini ifade etmiştir. Jeong vd. (2014) Starbucks müşterileri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında, çevre dostu uygulamaların işletmenin yeşil imajını ve müşterilerin işletmeye yönelik tutumlarını pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Namkung ve Jang (2013) restoran işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, yeşil uygulamaların müşterilerin bir markanın yeşil imajı ve davranışsal niyetleri hakkındaki algılarını önemli ölçüde etkilediğini belirlemişlerdir. Namkung ve Jang ayrıca tekrar ziyaretlerin işletmeye karşı olumlu tutumlar oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Chou vd. (2012) Tayvan’da ki restoranlarda yöneticilerin yeşil uygulamaları benimseme konusunda tutum ve davranışsal karar verme faktörlerini araştırdığı çalışmalarında, restoran yöneticilerinin tutum ve algılanan davranış kontrollerinin, yeşil uygulamaların benimsenmesine yönelik davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Chang (2011) yeşil ürünlere yönelik marka tutumunun ve yeşil ürün reklamlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, bazı tüketicilerin çevreci tutumlarından dolayı çevreyi koruma içgüdüleriyle yeşil ürünler satın almak istediklerini ve yeşil satın alımların kendilerini duygusal yönden rahatlattığını belirlemiştir. Miles ve Russell (1997), işletmelerin çevre dostu uygulamalara yönelmelerinin, pazarlama ve finansal performans yönünden kendilerine avantaj yaratacağını belirtmişlerdir. Chen (2008) çevre dostu uygulamaların yeşil imaj üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, yeşil uygulamaların bir şirketin yeşil imajını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Manaktola ve Jauhari (2007), tüketicilerin yeşil uygulamalar üzerindeki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmalarında, konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara karşı olumlu bir tutumun, bu tür uygulamaları benimseyen bir otelde

kalmayı tercih etmede olumlu bir davranışa yol açacağını tespit etmişlerdir. Çalışma, otelcilik sektöründe tüketici davranışları ile yeşil uygulamalara yönelik davranışlar arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Trivedi vd. (2018) yapmış oldukları çalışmalarında çevre dostu tüketici davranışı ile çevrenin korunmasını destekleyen çeşitli faaliyet ve programlara aktif katılım arasında güçlü bir pozitif bağlantı olduğu tespitine varmışlardır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada ise Mostafa (2007) yeşil davranışlara karşı tutum ve yeşil tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Chan ve Lau (2001), Çinli tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma konusundaki tutumları ve davranışsal niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Chan (2001) bir başka çalışmada tüketicilerin çevreye karşı tutumları ve yeşil satın alma niyetleri arasında da pozitif bir ilişki bulmuştur. Verma ve Chandra (2018) ise Hintli tüketicilerin çevre konusundaki tutumlarını, yeşil otel ziyareti niyetinin en önemli belirleyicisi olarak tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Singh ve Verma (2017), Hintli tüketicilerin çevresel tutumlarının, organik gıda ürünü satın alma niyetine önemli ölçüde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Sahin ve Baloğlu (2014) otellerde konaklayanların çevrede kendilerini iyi hissetmelerinin önemli olduğunu, rahat ve dinlendirici bir ortamın olmasının tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyeceğini çalışmalarında belirtmişlerdir.

Ryan (2014) çalışmada yeşil satın alma davranışlarına karşı tutumun, yeşil satın alma davranışı niyeti üzerinde güçlü bir ilişkisinin olduğunu belirtmiştir. Ryan ayrıca çevre dostu ürünlere ilişkin tüketici inançlarının, yeşil ürünlerle ilgili karar alma süreçlerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Karaçar (2016) rekreatif etkinliklere katılanların çevre tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmak amacıyla Ilgaz Dağı Milli Park'ına gelen 508 ziyaretçiyle yapmış olduğu çalışmada, çevre tutumunun tekrar ziyaret niyetini olumlu bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Kement (2019) Türkiye'de yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin yeşil davranışlara karşı tutumlarının davranışsal niyetlere etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

2.12.4. Yeşil İmajın Aracılık ve Düzenleyicilik Etkisi

İmajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkili olduğu yapılan çalışmalarda belirlenmiştir (Oliver, 1999; Chan, 2008; Han vd., 2009; Namkung ve Jang, 2013; Jeong vd., 2014; Karaçar, 2016; Kement, 2019). Alan yazında yeşil imajın her iki

değişken arasında düzenleyicilik etkisine rastlanılamamıştır. Düzenleyici etki, bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin bir üçüncü değişkenin etkisiyle değişmesi durumudur. Bu anlamda gerçekleştirilen çalışmalarda (Oliver, 1999; Nguyen ve Leblanc, 2001; Meyer vd., 2012; Jeong vd., 2014; Bukhari, 2017) imaj ve yeşil imaj değişkeninin bireylerin tutum, davranış ve ziyaret niyetleri üzerinde etkili bir bileşen olduğu belirtilmiştir. Oliver (1999) müşterilerin deneyime başlamadan önce ürün, marka veya işletmeye yönelik edinmiş oldukları bilgiler ve piyasada var olan imajlarını gözden geçirerek bir tutum geliştirdiklerini ve bu durumun satın alma davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmiştir. Nguyen ve Leblanc (2001) imajın işletmeler ve müşteriler arasında köprü vazifesi gördüğünü, iyi bir imaj modelinin bireylerin tutumlarını etkileyerek satın alma davranışlarını yönlendireceğini belirtmişlerdir. Meyer vd. (2012) işletmeler tarafından yapılan çevresel sorumluluk algısının yeşil imaj oluşturmada önemli bir rolünün olduğunu belirterek, yeşil imajın işletmelerin büyümesine yardımcı olabileceğini ifade etmişlerdir. Jeong vd. (2014) işletmelerin birbirinden ayrılan en önemli yönünün sahip oldukları imajlar olduğunu ve olumlu bir imajın müşterilerin tutum ve davranışlarını etkileyerek organizasyonlara daha sadık olacaklarını belirtmişlerdir. Bukhari vd. (2017) ise bireylerin inanç ve tutumlarının gerçek davranışlara yol açığını bu bakımdan bir tüketicinin yeşil bir markaya güvendiğinde o markayı satın almaya devam edeceğini ifade etmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalarda herhangi bir düzenleyicilik etkisi incelenmemiş olmasına rağmen imaj ve yeşil imaj değişkeninin tutum ve tekrar ziyaret niyetinin yönünü ve şiddetini değiştirebildiği görülmektedir.

Aracılık rolünün araştırıldığı çalışmalar dikkate alındığında en dikkat çeken çalışma Kement (2019)'in yeşil oteller üzerine gerçekleştirdiği çalışmasıdır. Kement, Türkiye'de yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin yeşil tutum ile davranışsal niyet türleri arasında yeşil imajın aracılık rolünün tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, yeşil imajın; yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu yönde aracılık ettiğini tespit etmiştir.

Aracılık rolünün incelendiği alan yazındaki diğer araştırmaların genel imaj, destinasyon imajı gibi daha genel bir imaj değişkeni belirlenerek gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Han vd. (2009) otel müşterilerinin yeşil davranışlar, genel imaj, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye istekli olma konusundaki tutumları arasındaki ilişkileri çalışmalarında incelemiştir. Han vd. yeşil davranışlara karşı tutumun, imajı ve imajında tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada ayrıca imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık ettiği

belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada Karaçar (2016: 93) rekreatif etkinliklere katılanların çevre tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmak amacıyla Ilgaz Dağı Milli Park'ına gelen 508 ziyaretçiyle yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının, çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında tam aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

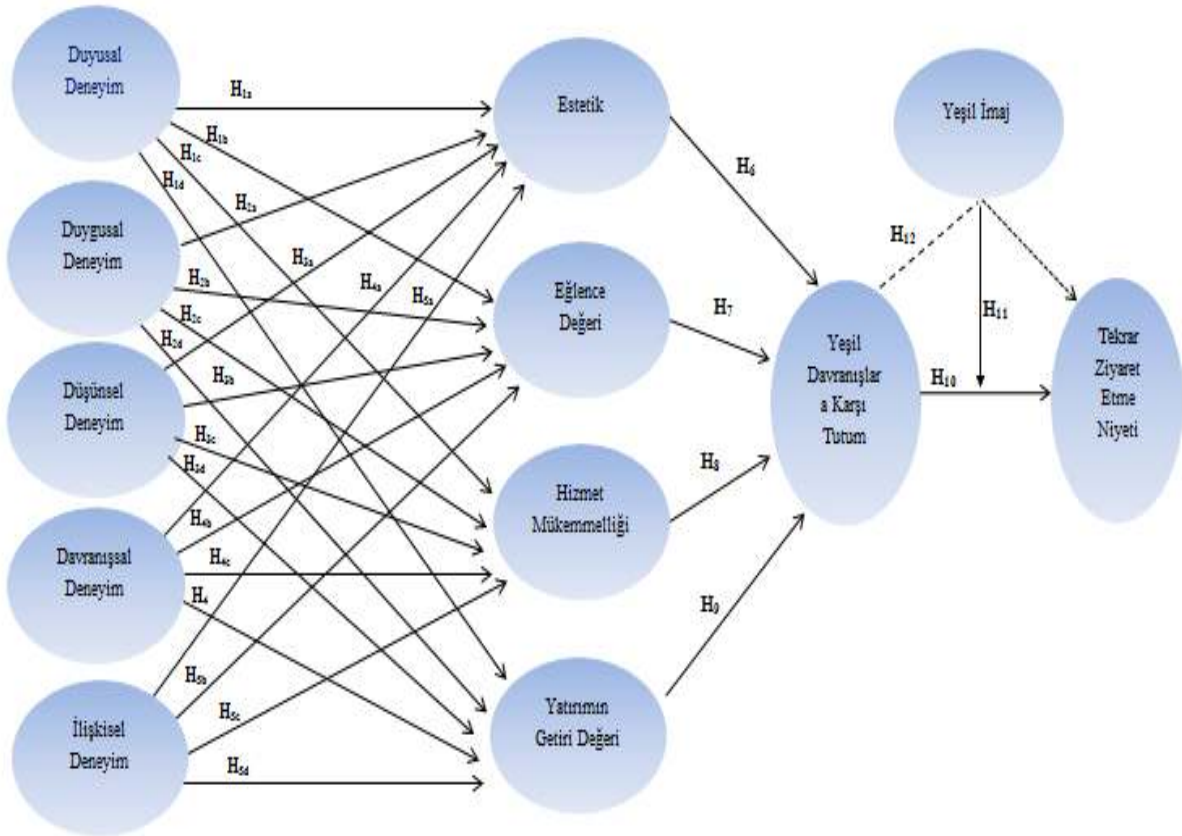


ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada geliştirilen modelde, deneyim boyutlarının deneyimsel değer boyutlarını etkileyeceği, değer boyutlarının yeşil davranışlara karşı tutuma etkisinde, tekrar ziyaret etme niyeti etkisinin ölçülmesi ve ayrıca yeşil imajın aracı ve düzenleyici etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Ölçeğin faktör yapılarının belirlenmesi için keşfedici faktör analizi, orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırmada çoklu değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkileri analiz edileceğinden dolayı yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, nedensel araştırma modeline dayandırılmıştır.



Şekil 33. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterileri oluşturmaktadır. Türkiye’de yer alan yeşil otelleri ziyaret eden bireylerin sayısı ile ilgili literatürde herhangi bir veriye rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın örneklem sayısı tam olarak bilinmemektedir. Araştırma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir. Söz konusu araştırmada olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden ‘kolayda örnekleme’ yöntemi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2007: 72) oluşturduğu evren-örneklemden faydalanılmıştır. Buna göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünü temsil ettiği tespit edilmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle araştırma kapsamında toplam 830 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan anketlerden 819 tanesi analiz için uygun bulunmuştur. Sonuç itibarıyla örneklemin evreni temsil gücüne sahip olduğu söylenebilir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen anket formu ile müşteri deneyimi, deneyimsel değer, yeşil davranışlara karşı tutum, yeşil imaj ve tekrar ziyaret etme niyeti soruları ile kişisel bilgi formunun bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş sorular kullanılmıştır. Çalışmanın anketi, oluşturulan amaçlar doğrultusunda ilgili alan yazın dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket hazırlandıktan sonra soruların, çalışmanın amaçlarıyla uyumlu olup olmadığı birçok kez kontrol edilmiş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınmıştır. Araştırma çerçevesinde, geniş bir literatür taraması yapılarak ölçekler araştırılmıştır. Yabancı literatürdeki ölçeklerin tamamı Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeklerin her birinin oluşum aşaması, bir sonraki başlıkta anlatılacaktır.

İlk bölümde araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Son bölümde ise müşteri deneyimi 22 maddede, deneyimsel değer 19 maddede, yeşil davranışlara karşı tutum 4 maddede, yeşil imaj 4 maddede ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkeni 3 maddede ölçülmüştür. Bu kapsamda son bölümde hipotezlerin testi için toplam 52 maddeye yer verilmiştir. Son bölümün ölçekleri için oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru formatından oluşmaktadır.

3.3.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği

Yapılan araştırmalar sonucunda müşteri deneyimi ölçeği; Parasuraman vd. (1988), Schmitt (1999) ve Chang ve Chieng (2006)'in çalışmalarını düzenleyen Nadiri ve Gunay (2014)'in çalışmasında uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Müşteri deneyimi ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 13. Müşteri Deneyimi Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Duyusal	1,2,3,4,5,6,7,8
2	Duygusal	9,10,11
3	Düşünsel	12,13,14,15
4	Davranışsal	16,17,18
5	İlişkisel	19,20,21,22

Çalışmamızda bu ölçeğin kullanabilmesi için Nadiri ve Günay'dan mail ortamında izin alınmıştır. Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler için alanında uzman akademisyenlerden (bir Profesör, bir Doçent, iki Dr. Öğretim Üyesi ve iki Dil Bilimci) destek alınmış ve ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Çevirilerde ortaya çıkan farklılıkların ortadan kaldırılması amacıyla farklı akademisyenlere maddeler tekrar sorulmuş ve ölçek için kullanılan sorular aydınlatılmıştır. Ayrıca Türkçeye çevrilen sorular, alanında uzman iki akademisyen tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiş ve ölçeğin tutarlılığı teyit edilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemlerden sonra ölçeğin ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçekler için oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru formatı ile oluşturulmuştur.

3.3.2. Deneyimsel Değer Ölçeği

Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde Mathwick vd. (2001)'nin kullanmış oldukları 19 maddeli deneyimsel değer ölçeği bu çalışma için daha uygun olacağı

düşünülmüştür. Ölçek estetik değer, eğlence değeri, tüketici yatırım getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değeri olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Deneyimsel değer ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçmeyi hedefleyen madde numaraları Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Deneyimsel Değer Ölçeği Alt Boyutları ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Estetik Değer	23,24,25,26,27,28
2	Eğlence Değeri	29,30,31,32,33
3	Tüketici Yatırım Getiri Değeri	34,35,36,37,38,39
4	Hizmet Mükemmelliği Değeri	40,41

Ölçeğin kullanılabilmesi için Mathwick vd. den gerekli izinler mail yoluyla alınmıştır. Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Müşteri deneyimi ölçeğinde gerçekleştirilen çevirme işlemleri deneyimsel değer ölçeği içinde gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde ölçekler için oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru formatı ile oluşturulmuştur.

3.3.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği

Yapılan literatür çalışmaları sonucunda McCarty ve Shrum (1994) ve Laroche vd. (2001) tarafından kullanılan yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği, Han vd. (2009) tarafından uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır (4 soru).

Tablo 15. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	42,43,44,45

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Müşteri deneyimi ve deneyimsel değer ölçeğinde gerçekleştirilen çeviri işlemleri yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği içinde tekrarlanmıştır. Ölçeğin tutarlılığı teyit edilerek ankette kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru formatı ile oluşturulmuştur.

3.3.4. Yeşil İmaj Ölçeği

Araştırma sonuçlarına göre Cretu ve Brodie (2007) tarafından kullanılan yeşil imaj ölçeği Wang vd. (2018) tarafından geliştirildiği şekliyle kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır (4 soru).

Tablo 16. Yeşil İmaj Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	46,47,48,49

Ölçeğin çalışmamızda kullanımı için Wang vd. den mail yoluyla gerekli izinler alınmıştır. Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri yeşil imaj ölçeği içinde gerçekleştirilmiştir. Gerekli düzenlemeler neticesinde ölçeğin anket için kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru formatı ile oluşturulmuştur.

3.3.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Tekrar ziyaret niyetini içeren 3 soruluk ölçek Han vd. (2009)’nin çalışmasından alınmıştır.

Tablo 17. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Boyutu ve Madde Numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	50,51,52

Orijinal ölçeğin İngilizce olması sebebiyle Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Diğer ölçekler için kullanılan çeviri işlemleri tekrar ziyaret niyeti ölçeği içinde kullanılmıştır. Gerekli düzenlemeler neticesinde ölçeğin anket için kullanılmasına karar verilmiştir. Oluşturan ifadelerin tümü 5’li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) soru formatı ile oluşturulmuştur.

Ölçekler için yararlanılan kaynaklar ve her bir ölçek için kullanılan madde sayıları Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Kullanılan Ölçekler

Ölçülen Boyutlar	Kaynak	Madde Sayısı
Müşteri Deneyimi	Nadiri ve Günay (2014)	22
Deneyimsel Değer	Mathwick vd. (2001)	19
Yeşil Davranışlara Karşı Tutum	Han vd. (2009)	4
Yeşil İmaj	Wang vd. (2018)	4
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Han vd. (2009)	3

3.4. Pilot Uygulama

Pilot test uygulaması, genel itibariyle yeni geliştirilen ölçekler için uygulanan bir değerlendirme sürecidir. Test aynı zamanda daha önce geliştirilen ölçeklerin farklı örneklemelerde ne gibi etkiler yaratacağının tespit edilmesi amacıyla uygulanması tavsiye edilmektedir (De Vaus, 2002: 147).

Çalışmanın pilot uygulaması, örneklemde alınan daha küçük bir örneklem üzerinde yapılarak, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğuna bakılmıştır. Bu kapsamda yeşil otelleri ziyaret eden tesadüfi 50 kişi üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Pilot Uygulama Demografik Bilgiler

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	24	48,0
	Kadın	26	52,0
Yaş	18>	7	14,0
	18-24	9	18,0
	25-34	7	14,0
	35-44	9	18,0
	45-54	11	22,0
	55-64	6	12,0
	65≤	1	2,0
Medeni Durumu	Evli	27	54,0
	Bekâr	23	46,0
Eğitim durumu	İlköğretim	2	4,0
	Lise	13	26,0

Uyruğu	Ön lisans	13	26,0
	Lisans	18	36,0
	Master	4	8,0
	İngiltere	10	20,0
	Fransa	2	4,0
	Gana	4	8,0
	Rusya	6	12,0
	Almanya	11	22,0
	Türkiye	5	10,0
	Pakistan	4	8,0
	Polonya	2	4,0
	Belçika	2	4,0
	İran	1	2,0
	Ukrayna	1	2,0
	Amerika	1	2,0
	Finlandiya	1	2,0
Aile Gelir Durumu	Çok Düşük	-	-
	Düşük	-	-
	Orta	43	86,0
	Yüksek	7	14,0
	Çok Yüksek	-	-

Tablo 19'a göre ankete katılanların 24'ü erkek ve 26'sı kadından oluşmaktadır. Katılanların %22'sinin (n:11) yaş aralığının 45-54 arası olduğu belirlenmiştir. En düşük yaş aralığını ise 65 yaş üstü kişiler oluşturmaktadır (n:1). Ziyaretçilerin %54'ünün evli (n: 27) olduğu tespit edilmiştir. Pilot çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %36'lık kısmının lisans düzeyinde, %13'lük kısmının ise lise ve ön lisans düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Analiz sonucunda Almanya'dan gelen ziyaretçilerin sayılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (n:11). İkamet edilen ülke standartları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların gelir durumunun %86 ile orta seviyede olduğu belirlenmiştir (n:43).

3.4.1. Pilot Uygulamanın Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi (KFA), araştırmacının derlediği veriler üzerinde keşifsel bir araştırma yaparak çok sayıda değişkenden oluşan veriyi, daha az değişkenle (faktörle) gösterebilir hale

getirmesidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 416).

Keşfedici faktörün uygulanabilmesi için (Şencan, 2005; Bryman ve Cramer, 2001; Kline, 1994);

- KFA'nın parametrik veriler üzerinden yapılması gerekir.
- Değişkenlerin normal dağılım göstermesi gerekir.
- Değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal olmalıdır.
- En az üç değişken gerekmektedir.
- Örneklem büyüklüğünün kabul edilecek düzeyde olması gerekir. Bu büyüklüğün ölçekteki madde sayısının en az 5 katı ya da 10 katı kadar olmalıdır.

KFA' da değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ile belirlenir. 0,50'den yüksek bir KMO değeri, faktör analizine devam edilebileceği anlamına gelir (Kaiser, 1974). Kaiser, KMO testiyle ilgili olarak 0,50' den düşük değerlerin analiz için kabul edilemeyeceğini, 0,50-0,60 değeri arasında kalan değerlerin kötü, 0,60-0,70 değerinin zayıf, 0,70-0,80 değerinin orta, 0,80-0,90 değerinin iyi, 0,90'dan büyük değerin ise mükemmel olduğunu belirtmiştir. Barlett Küresellik testinde ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Korelasyon matrisi, tüm gözlenen değişkenlerin aralarındaki korelasyon ilişkisini gösteren bir tablodur. Barlett testinin sonucunun anlamlı olması ($p < 0,001$) faktör analizinin yapılabileceği anlamına gelir (Gülbüz ve Şahin, 2016: 311).

Açıklanan toplam varyans analizi tablosu (total variance explained), değişkenleri temsil eden tüm faktörler hakkında bilgi verir. Tablonun ilk sütunundaki faktör/bileşen (component) sözcüğü değişkenlerden çıkarılan faktörleri tanımlar. Tablonun ikinci bölümü özdeğerler hakkında bilgi verir (Şencan, 2005: 386). Özdeğer, bir faktörü oluşturan maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır. Analizde genellikle özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınır (Gülbüz ve Şahin, 2016: 312). Özdeğerler bölümü kendi içinde üç ayrı alt bölüme ayrılmıştır. Birinci alt bölümde toplam değerler yer almaktadır. İkinci alt bölümde ise her bir faktöre ait toplam varyansın yüzdesi verilir. Bir faktörün toplam varyanstaki yüzde değeri büyüdükçe faktörün gücü artmaktadır. Üçüncü alt bölümde ise faktörlerin varyans değerleri kümülatif olarak gösterilmiştir. Tablonun üçüncü bölümü sütun bazında faktör yüklerinin karelerinin toplamını verir. Faktör yüklerinin karelerinin toplamıyla özdeğer aynı çıkar ve birbirine eşittir. Tablonun dördüncü bölümünde yer alan "karesi alınmış

toplamların rotasyonu (Rotation Sums of Squared Loadings)” başlığı altında ise, döndürme işlemi sonunda faktörlerin yorumlanabilmesi için iyileştirilmiş olan değerler elde edilir (Şencan, 2005: 386). İki ve daha fazla faktörlü durumlarda kullanılan faktör döndürme, maddelerin konumlarının faktör eksenleri arasında hareket ettirilerek hangi faktörde yer alacağının daha belirgin hale getirilmesi işlemidir. Döndürme işlemi araştırmacıya yorumlama ve karar verme kolaylığını verir. İki farklı döndürme işlemi vardır. İlki dikey döndürme tekniğidir. Bu yöntemde faktörlerin ilişkisiz varsayılacağı durumlarda kullanılır ve faktörler 90°’ lik açıyla döndürülür. Bu teknikler arasında varimax, quartimax ve equamax gibi yöntemler kullanılır. Diğer bir döndürme tekniği ise eğik döndürme işlemidir. Bu yöntemde faktörlerin ilişkili olacağı varsayımı ile eksenlerin dik olmasına gerek duyulmadan döndürme işlemi gerçekleşir. Bu teknikler arasında oblimin, orthoblique ve promax gibi yöntemler uygulanır. Döndürme yöntemleri arasında en çok tercih edilen teknik varimax’dır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 313). Döndürme işlemi her bir faktörün özdeğerini değiştirir. Bu bölümün birinci alt sütununda gözüken toplam başlığı altındaki rakamlar iyileştirilmiş olan özdeğerlerdir. Döndürme işlemi sonunda, toplam varyans değerleri verilerek, faktörlerin açıkladıkları varyans oranlarında değişiklik olacaktır (Şencan, 2005: 386). Kural olarak bir maddenin ortak varyans değeri 0,2 den küçük ise bu maddeler testten çıkarılarak analiz yeniden yapılmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

3.4.1.1. Müşteri Deneyimi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 20. Müşteri Deneyimi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	11,035	50,158	50,158	11,035	50,158	50,158	5,284	24,018	24,018
2	2,543	11,558	61,716	2,543	11,558	61,716	3,459	15,725	39,742
3	1,834	8,335	70,051	1,834	8,335	70,051	3,193	14,512	54,254
4	1,285	5,843	75,894	1,285	5,843	75,894	2,881	13,097	67,351
5	0,935	4,252	80,147	0,935	4,252	80,147	2,815	12,796	80,147

KFA’da bir maddenin ya da ilgili faktör ile olan korelasyon faktör yükü olarak tanımlanmaktadır. Faktör içindeki bir maddenin faktör yükünün karesi ilgili faktördeki varyansın ne kadar açıklandığını göstermektedir. Faktör yük değerinin düşük olması o maddenin ilgili faktörü açıklamada yetersiz olduğu anlamını vermektedir. Faktör yükleri genel olarak 0,30-0,50 arası düşük, 0,50-0,60 arası iyi, 0,60-0,70 arası yüksek, 0,70 ve üzeri faktör yükleri mükemmel faktör yükü olarak belirlenmiştir. Faktör yük değerlerinde iki durum

önemlilik arz etmektedir. İlk durum yük değerlerinin belirlenmiş olan standart değer üzerinde bir yük değerine sahip olması. İkincisi ise ilgili maddenin aynı anda birden fazla faktör altında toplanma eğilimi göstermesidir. Bu durum çapraz yüklenme olarak belirtilmiştir. Çapraz yüklenmede, iki veya daha fazla faktör altındaki yük değerleri arasında 0,1' den küçük bir yakınlık durumu söz konusudur. Böyle bir durumda çapraz yüklenme eğilimi gösteren maddelerin analizden çıkarılması gerekir (Şencan, 2005: 390; Gürbüz ve Şahin, 2016: 312).

Tablo 20'e göre müşteri deneyim ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 5 faktörden oluşan ve toplam varyansın %80,147 sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO-Barlett değerleri ile ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Müşteri Deneyimi Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

Maddeler	Faktörler				
	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	Davranışsal Deneyim	İlişkisel Deneyim
duyu1	,771				
duyu2	,762				
duyu3	,833				
duyu4	,714				
duyu5	,678				
duyu7	,853				
duyu8	,824				
duygu1		,800			
duygu2		,709			
duygu3		,852			
dus1			,641		
dus2			,745		
dus3			,833		
dus4			,833		
dav1				,756	
dav2				,754	
dav3				,800	
ilis1					,733
ilis3					,887
ilis4					,754
KMO			0,797		
Barlett			000 (p<0,005)		
Barlett X²			1087,359		
Sig.			,000		

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak 5 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 22 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel şeklinde 5 boyuta ayrılmıştır. Fakat çapraz yüklenmeden dolayı duysal deneyim boyutunun altıncı sorusu (duyu6) ve ilişkisel deneyim boyutunun ikinci sorusu (ilis2) çıkarılmıştır. Duyusal deneyim boyutunun faktör yükleri 0,678 ile 0,853 aralığında, duygusal deneyim boyutunun faktör yükleri 0,709 ile 0,852 aralığında, düşünsel deneyim boyutunun faktör yükleri 0,641 ile 0,833 aralığında, davranışsal deneyimin faktör yükleri 0,754 ile 0,800 ve ilişkisel deneyimin faktör yükleri ise 0,733 ile 0,887 değerler arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,797 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [$\chi^2(231)= 1087,359$, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.4.1.2. Deneyimsel Değer Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 22. Deneyimsel Değer Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	4,821	25,372	25,372	4,821	25,372	25,372	4,581	24,113	24,113
2	3,963	20,859	46,231	3,963	20,859	46,231	3,783	19,911	44,023
3	3,374	17,756	63,988	3,374	17,756	63,988	3,688	19,412	63,435
4	2,092	11,010	74,998	2,092	11,010	74,998	2,197	11,562	74,998

Tablo 22'ye göre deneyimsel değer ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 4 faktörden oluşan ve toplam varyansın %74,998 sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO-Barlett değerleri ile ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Deneyimsel Değer Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

Faktörler				
Maddeler	Estetik Değeri	Eğlence Değeri	Yat.Get.Değeri	Mükemmellik
estetik1	,721			
estetik2	,745			
estetik3	,759			
estetik4	,707			
estetik5	,856			
estetik6	,805			

eglence1	,840	
eglence2	,883	
eglence3	,842	
eglence4	,759	
eglence5	,793	
yatirimgetiri1	,810	
yatirimgetiri2	,845	
yatirimgetiri3	,934	
yatirimgetiri4	,854	
yatirimgetiri5	,858	
yatirimgetiri6	,886	
mukemmel1		,869
mukemmel2		,867
KMO	0,688	
Barlett	000 (p<0,005)	
Barlett X²	787,201	
Sig.	,000	

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak 4 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 19 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi estetik, eğlence, yatırımın getiri değeri ve mükemmellik değeri şeklinde 4 boyuta ayrılmıştır. Estetik değer boyutunun faktör yükleri 0,707 ile 0,856 aralığında, eğlence değer boyutunun faktör yükleri 0,759 ile 0,883 aralığında, yatırımın getiri değeri boyutunun faktör yükleri 0,810 ile 0,934 aralığında ve hizmet mükemmelliği değerinin faktör yükleri 0,867 ve 0,869 olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,688 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (171) =787,201, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.4.1.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 24. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,634	65,841	65,841	2,634	65,841	65,841

Tablo 24'e göre yeşil davranışlara karşı tutum ölçeğinin, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %65,841 sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

Ölçeğin KMO-Barlett değerleri ile ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 25’te verilmiştir.

Tablo 25. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

Faktörler	
Maddeler	
yestutum1	,859
yestutum2	,848
yestutum3	,879
yestutum4	,635
KMO	0,754
Barlett	000 (p<0,005)
Barlett X²	78,443
Sig.	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 4 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,635 ile 0,879 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,754 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (6)= 78,443, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.4.1.4. Yeşil İmaj Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 26. Yeşil İmaj Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,585	64,635	64,635	2,585	64,635	64,635

Tablo 26’ya göre yeşil imaj ölçeğinin, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %64,685 sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO-Barlett değerleri ile ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Yeşil İmaj Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

Faktörler	
Maddeler	
yesimaj1	,774
yesimaj2	,835
yesimaj3	,916
yesimaj4	,671
KMO	0,609
Barlett	000 (p<0,005)
Barlett X²	96,070
Sig.	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 4 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,774 ile 0,916 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,609 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (6) =96,070, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.4.1.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 28. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans Analizi

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,307	76,908	76,908	2,307	76,908	76,908

Tablo 28'e göre tekrar ziyaret etme ölçeğinin, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %76,908' ini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır. Ölçeğin KMO-Barlett değerleri ile ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği KMO-Barlett Değerleri ve Faktör Yükleri

	Faktörler
Maddeler	
tzen1	,879
tzen2	,891
tzen3	,861
KMO	0,727
Barlett	000 (p<0,005)
Barlett X²	61,173
Sig.	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 3 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,861 ile 0,891 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,727 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (3)= 61,173, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

3.4.2. Pilot Uygulamanın Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 323). Anket sorularının güvenilirliğini saptamak amacıyla Alpha Modeli ile güvenilirlik kat sayısı olan Cronbach Alpha kullanılmıştır. Cronbach Alpha değeri, çok sorulu bir ölçekteki sorular arasındaki uyumun derecesini gösterir ve 0 ile 1 arasında değerler alabilir (İslamoğlu ve Almaçık, 2016). Hair vd. (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Cronbach Alpha içsel tutarlılık hesaplamalarında en yaygın ve en güçlü kullanılan yöntemlerden birisidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 161). Yapılan inceleme sonucunda müşteri deneyimin alt boyutlarından duyuşsal deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,92, duyuşsal deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,87, düşünşel deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,91, davranışsal deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,91 ve ilişkişel deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,89 olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyimi genel güvenilirlik düzeyi ise 0,94 olarak belirlenmiştir. Deneyimsel değerin alt boyutlarından estetik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,86, eğlence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,89, yatırımın getiri değeri boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93 ve son boyut olan hizmet mükemmelliğinin güvenilirlik

boyutu 0,86 olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değerin genel güvenilirlik boyutu ise 0,77 olarak belirlenmiştir. Yeşil davranışlara karşı tutumun güvenilirlik katsayısı ise 0,81, yeşil imajın 0,80 ve tekrar ziyaret etme niyetinin güvenilirlik düzeyi 0,84 olarak belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “iyi” olduğu kabul edilebilir.

Tablo 30. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Duyusal Deneyim	0,92	8
Duygusal Deneyim	0,87	3
Düşünsel Deneyim	0,91	4
Davranışsal Deneyim	0,91	3
İlişkisel Deneyim	0,89	4
Müşteri Deneyimi (Genel)	0,94	22
Estetik Değer	0,86	6
Eğlence Değeri	0,89	5
Yatırımın Getiri Değeri	0,93	6
Hizmet Mükemmelliği Değeri	0,86	2
Deneyimsel Değer (Genel)	0,77	19
Yeşil Davranışlara Karşı Tutum	0,81	4
Yeşil İmaj	0,80	4
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,84	3

3.4.3. Pilot Uygulamanın Normallik Sonuçları

Araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. George ve Mallery (2010)’e göre ilgili değişken +2 ve -2 aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olması durumunda normal dağılım göstermektedir.

Tablo 31. Normallik Testi

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal Deneyim	4,10	0,82	-0,466	-0,780
Duygusal Deneyim	4,52	0,68	-1,378	0,834
Düşünsel Deneyim	3,75	1,34	-0,677	-0,804
Davranışsal Deneyim	3,66	1,40	-0,747	-0,753
İlişkisel Deneyim	4,09	1,02	-0,902	-0,322
Müşteri Deneyimi (Genel)	4,03	0,83	-0,351	-1,037
Estetik Değer	4,35	0,50	-0,646	-0,069
Eğlence Değeri	4,01	0,72	-0,881	0,694
Yatırımın Getiri Değeri	4,07	0,70	-1,072	0,719
Hizmet Mükemmelliği Değeri	4,60	0,61	-1,567	1,537
Deneyimsel Değer (Genel)	4,20	0,33	0,068	-0,497
Yeşil Davranışlara Karşı Tutum	4,03	0,40	-0,026	1,599
Yeşil İmaj	4,20	0,61	-0,279	-0,866
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4,50	0,49	-0,658	-0,129

Pilot uygulama kapsamında yapılan normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçlarının Uygulanması (Metodoloji)

Araştırmada izlenen metodoloji, pilot çalışmada gerçekleştirilen şekliyle izlenmiştir. İlk etapta, keşfedici faktör analiziyle gözlenen değişkenler tanımlanarak, çalışılabilir düzeyde faktörler belirlenmiş ve ardından doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

3.5.1. Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve hangi faktörler altında gruplandığını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Pilot çalışma kapsamında kullanılan analiz, aynı şekilde tekrarlanmıştır. Benzer şekilde dikey döndürme tekniği olan Varimax yöntemi ile değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığının tespiti için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğine bakılmıştır. Ayrıca korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla Barlett Küresellik testine bakılmış ve

faktör analizi uygunluğu test edilmiştir.

3.5.1.1. Müşteri Deneyimi Ölçeğinin KFA

Çalışma kapsamında uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 32. Müşteri Değeri Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler				
	Duyusal Deneyim	Duygusal Deneyim	Düşünsel Deneyim	Davranışsal Deneyim	İlişkisel Deneyim
duyu1	,838				
duyu2	,853				
duyu3	,836				
duyu4	,700				
duyu5	,647				
duyu6	,651				
duyu7	,666				
duyu8	,693				
duygu1		,734			
duygu2		,752			
duygu3		,717			
dus1			,716		
dus2			,761		
dus3			,809		
dus4			,755		
dav1				,781	
dav2				,786	
dav3				,787	
ilis1					,725
ilis2					,806
ilis3					,783
ilis4					,706
KMO			0,947		
Barlett			000 (p<0,005)		
Barlett X²			13052,662		
Sig.			,000		

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak 5 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 22 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel şeklinde 5 boyuta ayrılmıştır. Duyusal deneyim boyutunun faktör yükleri 0,647 ile 0,853

aralığında, duygusal deneyim boyutunun faktör yükleri 0,717 ile 0,734 aralığında, düşünsel deneyim boyutunun faktör yükleri 0,716 ile 0,809 aralığında, davranışsal deneyimin faktör yükleri 0,781 ile 0,787 ve ilişkisel deneyimin faktör yükleri ise 0,706 ile 0,806 değerler arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,947 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (231)= 13052,662, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 33. Müşteri Deneyimi Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	10,615	48,248	48,248	10,615	48,248	48,248	5,226	23,755	23,755
2	2,247	10,214	58,462	2,247	10,214	58,462	3,097	14,075	37,830
3	1,357	6,169	64,631	1,357	6,169	64,631	3,039	13,812	51,642
4	1,092	4,963	69,594	1,092	4,963	69,594	2,459	11,178	62,820
5	0,897	4,075	73,669	0,897	4,075	73,669	2,387	10,848	73,669

Tablo 33'e göre müşteri deneyim ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 5 faktörden oluşan ve toplam varyansın %73,669'unu açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

3.5.1.2. Deneyimsel Değer Ölçeğinin KFA

Çalışma kapsamında deneyimsel değer ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Bartlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 34. Deneyimsel Değer Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktörler			
	Estetik Değeri	Eğlence Değeri	Yat.Get.Değ.	Mükemmellik
estetik1	,831			
estetik2	,841			
estetik3	,842			
estetik4	,804			
estetik5	,775			
estetik6	,782			
eglence1		,797		
eglence2		,795		
eglence3		,812		
eglence4		,746		

eglence5	,732	
yatirimgetiri1	,770	
yatirimgetiri2	,760	
yatirimgetiri3	,787	
yatirimgetiri4	,749	
yatirimgetiri5	,756	
yatirimgetiri6	,697	
mukemmel1		,785
mukemmel2		,805
KMO	0,942	
Barlett	000 (p<0,005)	
Barlett X²	12884,350	
Sig.	,000	

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak 4 faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 19 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi estetik, eğlence, yatırımın getiri değeri ve mükemmellik değeri şeklinde 4 boyuta ayrılmıştır. Estetik değer boyutunun faktör yükleri 0,775 ile 0,842 aralığında, eğlence değer boyutunun faktör yükleri 0,732 ile 0,812 aralığında, yatırımın getiri değeri boyutunun faktör yükleri 0,697 ile 0,787 aralığında ve hizmet mükemmelliği değerinin faktör yükleri 0,785 ve 0,805 olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,942 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (171) =12884,350, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 35. Deneyimsel Değer Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	9,814	51,650	51,650	9,814	51,650	51,650	4,597	24,193	24,193
2	2,315	12,182	63,832	2,315	12,182	63,832	4,173	21,966	46,158
3	1,544	8,125	71,957	1,544	8,125	71,957	3,973	20,910	67,068
4	0,867	4,563	76,520	0,867	4,563	76,520	1,796	9,452	76,520

Tablo 35'e göre deneyimsel değer ölçeğinin yapılan analizler sonucunda toplam 4 faktörden oluşan ve toplam varyansın %76,520'sini açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

3.5.1.4. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeğinin KFA

Çalışma kapsamında yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 36. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
Maddeler	
yestutum1	,908
yestutum2	,871
yestutum3	,810
yestutum4	,655
<i>KMO</i>	0,758
<i>Barlett</i>	000 (p<0,005)
<i>Barlett X²</i>	1479,251
<i>Sig.</i>	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 4 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,655 ile 0,908 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,758 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (6) =1479,251, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 37. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,669	66,716	66,716	2,669	66,716	66,716

Tablo 37'ye göre yeşil davranışlara karşı tutum ölçeğinin, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %66,716'sını açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

3.5.1.5. Yeşil İmaj Ölçeğinin KFA

Çalışma kapsamında yeşil imaj ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 38. Yeşil İmaj Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
Maddeler	
yesimaj1	,848
yesimaj2	,878
yesimaj3	,881
yesimaj4	,877
KMO	0,811
Barlett	000 (p<0,005)
Barlett X²	1954,528
Sig.	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 4 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,848 ile 0,881 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,811 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (6) =1954,528, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 39. Yeşil İmaj Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,036	75,899	75,899	3,036	75,899	75,899

Tablo 39'a göre yeşil imaj ölçeğinin, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %75,899'unu açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

3.5.1.6. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin KFA

Çalışma kapsamında tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için uygulanan KFA sonucunda elde edilen faktör yükleri, KMO, Barlett testi değerleri ve toplam açıklanan varyans oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 40. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Faktörler	
Maddeler	
tzen1	,911
tzen2	,925
tzen3	,908
KMO	0,751
Barlett	000 (p<0,005)
Barlett X²	1553,524
Sig.	,000

Yapılan KFA sonucunda, literatüre uygun olarak tek faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. 3 maddeli olan ölçek, beklenildiği gibi tek boyuta ayrıldığı belirlenmiştir. Ölçeğin faktör yükleri 0,908 ile 0,925 aralığında olduğu görülmüştür. Ayrıca KMO testiyle örneklem yeterlilik değerinin 0,751 olduğu ve örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması, [χ^2 (3) =1553,524, $p<0.005$] maddeler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 41. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Açıklanan Varyans Oranları

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	2,510	83,660	83,660	2,510	83,660	83,660

Tablo 41'e göre tekrar ziyaret etme ölçeğinin, yapılan analizler sonucunda tek faktörden oluşan ve toplam varyansın %83,660'ını açıklayan bir yapıya ulaşılmıştır.

3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmacının bir ölçeği DFA ile doğrulaması o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Temel analizlerden önce DFA uygulanması ölçeklerin geçerliliğine dair kanıtlar sunulması yaygın olarak kabul edilen bir anlayıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 334).

KFA'da araştırmacı yalnızca faktör sayısını belirleyebilse de, DFA da araştırmacı genellikle faktör sayısını ve faktör yüklerini gösteren bir model kullanarak çok daha temel bir

çözümü test eder. Belirtilen modelin kabul edilebilirliği, uyum iyiliği, elde edilen parametre tahminleri ve ölçeklerin gücü test edilir. Test edilen model ile verilerin desteklenip desteklenmediği analizlerle elde edilen uyum iyiliği indeksleriyle gözden geçirilerek karar verilir (Brown, 2015: 42). Uyum iyiliği indekslerinde genel olarak aşağıdaki değerlere daha çok dikkat edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 337):

χ^2 (Relative Chi Square Index): Önerilen model ile verinin uyumunu test eder. Anlamsız çıkması gerekir ($p > 0,005$). Anlamlı çıkması beklentinin veri ile desteklenmediği anlamına gelmektedir. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölümünün (χ^2/df), genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha doğru sonuçlar verdiği düşünülmektedir. χ^2/df değerinin 3-5 arasında olması kabul edilebilir uyum iyiliğini, 3'ün altında olması ise iyi uyum iyiliği değerlerini göstermektedir.

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): Yaklaşık hataların ortalama kara kökü (RMSEA), serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test eder. Genel olarak 0,08'in altında olması kabul edilebilir uyum iyiliği değerini yansıtır. 0,05'in altında olan RMSEA değeri ise iyi uyum değerini göstermektedir.

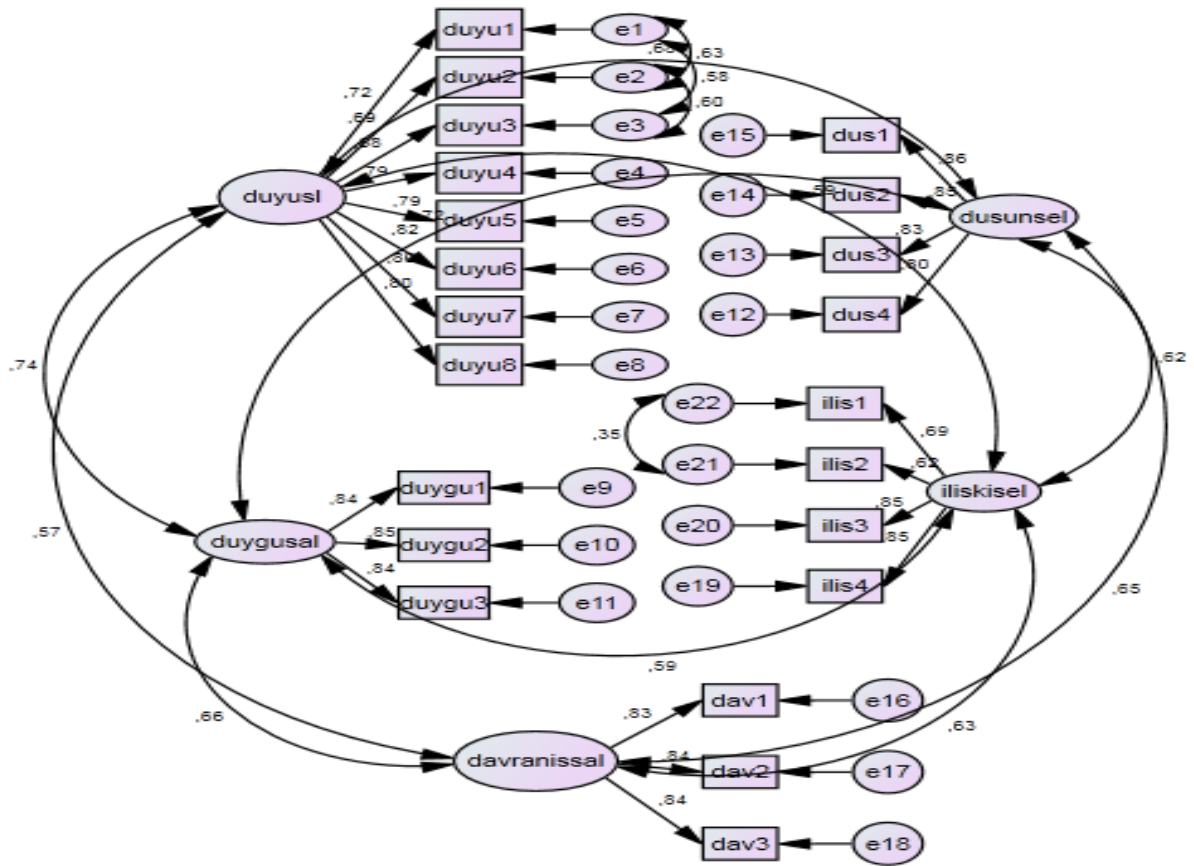
GFI (Goodness of Fit Index): Model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak testini sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

CFI (Comparative Fit Index): Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modelin temel modele göre karşılaştırmasını sağlar. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

TLI (Tucker-Lewis Index): NFI'nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış halidir. 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyumu, 0,95'in üzerinde olması iyi uyum değerlerini gösterir.

3.5.2.1. Müşteri Deneyimi Ölçeği DFA

Ölçeklerin araştırma örneklemini için uygun olup olmadığını belirlenmek amacıyla KFA sonrasında DFA uygulanmıştır. Müşteri deneyimi ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 34. Müşteri Deneyimi DFA

Şekil 34’te görüldüğü üzere, müşteri deneyimi ölçeği DFA sonrası, duygusal boyutunun faktör yükleri 0,67 ile 0,82; duygusal boyutunun faktör yükleri 0,83 ile 0,84; düşünsel boyutunun faktör yükleri 0,80 ile 0,85; davranışsal boyutunun faktör yükleri 0,83 ile 0,84; ilişkisel boyutunun faktör yükleri ise 0,62 ile 0,82 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 42. Müşteri Deneyimi Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	522,299	195	2,678	0,94	0,97	0,97	0,045

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için müşteri deneyimi ölçeğinin duygusal boyutunun 1. maddesi “Bu otelde görsel olarak çekici ürünler bulunmaktadır”, 2. maddesi “Bu otelde hizmetlerle ilişkili materyaller (broşürler, tanıtımlar, bildirimler, menüler vb.) görsel açıdan dikkat çekicidir” ve 3. maddesi “Bu otelde iç ve dış dekorasyonlar ilgi çekicidir” arasında modifikasyon yapılmıştır. Ayrıca müşteri deneyimi ölçeğinin ilişkisel boyutunun 3. maddesi “Bu otelin müşterisi olmak ait olduğum sosyal sınıfın aktivitelerinden

Tablo 43. Deneyimsel Değer Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

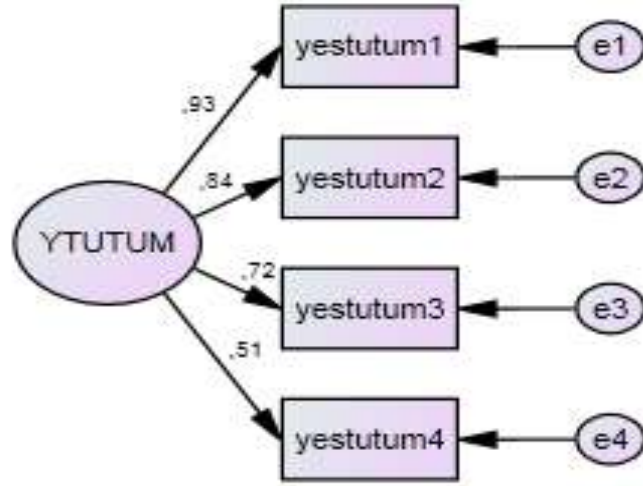
	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
	557,046	138	4,037	0,93	0,96	0,96	0,061

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için deneyimsel değer ölçeğinin estetik boyutunun 2. maddesi “Otelin genel görünümü estetik olarak çekicidir.” ve 3. maddesi “Otelin genel görünümünü güzel buluyorum.” arasında modifikasyon yapılmıştır. Estetik boyutun ayrıca 4. maddesi “Bu otelde konaklamanın ve vakit geçirmenin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.”, 5. maddesi “Otelin eğlence hizmeti tam olarak istediğim gibi” ve 6. maddesi “Bu otel bana sadece konaklama hizmeti sunmuyor beraberinde sağladığı hizmetlerle beni eğlendiriyor” arasında modifikasyonlar yapılmıştır. Deneyimsel değer ölçeğinin tüketici yatırım getiri değeri boyutunun 1. maddesi “Bu otelin sağladığı hizmetlerden faydalanmam, zamanımı yönetmek hususunda oldukça verimli bir yoldur.” ve 2. maddesi “Bu otelin sağladığı hizmetler hayatımı daha kolay hale getiriyor.” arasında modifikasyon yapılmıştır. Ayrıca 3. madde “Bu otelin sağladığı hizmetler zamanımın tamamını dolduruyor.” ve 6. madde “Bu otelin sağlamış olduğu hizmetler yüksek bir kaliteye sahiptir.” arasında ve 2. madde ile 5. madde “Genel olarak bu otelin fiyatlarından memnunum.” arasında da modifikasyon gerçekleştirilmiştir.

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 2,678; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,061; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,96 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,96 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

3.5.2.3. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği DFA

Yeşil davranışlara karşı tutum ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 36. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum DFA

Şekil 36’da görüldüğü üzere, yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,51 ile 0,93 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

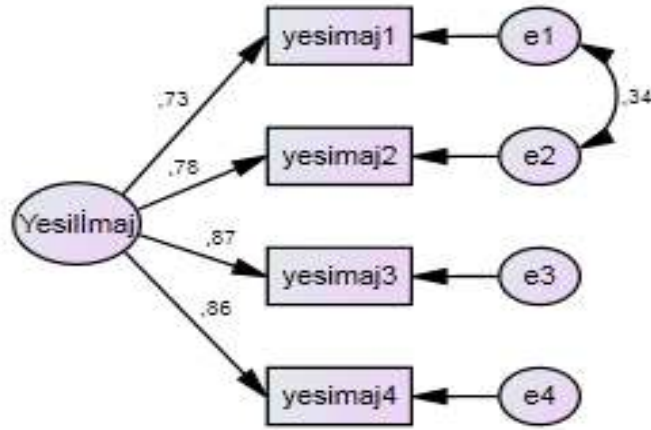
Tablo 44. Yeşil Davranışlara Karşı Tutum Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	5,441	2	2,720	0,99	0,99	0,97	0,046

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 1,316; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,046; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,97 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,99 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

3.5.2.4. Yeşil İmaj Ölçeği DFA

Yeşil imaj ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 37. Yeşil İmaj DFA

Şekil 37’de görüldüğü üzere, yeşil imaj ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,73 ile 0,87 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 45. Yeşil İmaj Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

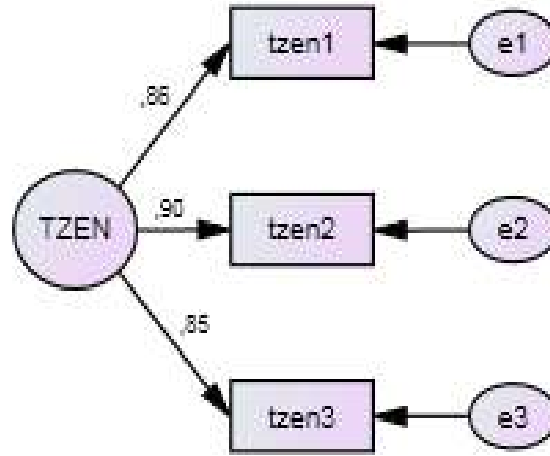
	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
	5,417	1	5,417	0,99	0,98	0,90	0,073

Uyum iyiliği değerlerini elde edebilmek için yeşil imaj ölçeğinin 1. maddesi “Yeşil otellerin sürdürülebilir gelişimi desteklediğini düşünüyorum.” ve 2. maddesi “Yeşil otellerin imajının yüksek olduğunu düşünüyorum.” arasında modifikasyon yapılmıştır.

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 5,417; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,073; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,90 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,98 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

3.5.2.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği DFA

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğini doğrulamak için yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 38. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti DFA

Tekrar ziyaret niyeti ölçeği DFA sonrası, faktör yükünün 0,85 ile 0,90 aralığında olduğu anlaşılmıştır.

Tekrar ziyaret niyeti ölçeği 3 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Serbestlik derecesinin 0 (sıfır) olmasından dolayı DFA için kurulan model istatistikleri hesaplanamamaktadır. Ölçeklerin araştırma örnekleme için uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KFA daha önceki bölümde uygulanmıştır. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin uyum iyiliği istatistikleri için çalışmadaki diğer değişkenlerle beraber DFA analizi yapılmıştır.

Tablo 46. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq 0,85$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$
	4266,170	1200	3,555	0,85	0,91	0,90	0,056

Oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde: Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (χ^2/sd) 3,555; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0,056; Tucker-Lewis indeksi (TLI) değeri 0,90 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,91 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Değişkenlerin KFA ve DFA sonucunda ölçeğin geçerliliği için yeterli kanıt toplanmıştır.

3.5.3. Güvenilirlik Analizleri

Anket sorularının güvenilirliğini saptamak, ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemek

amacıyla Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 47’de sunulmuştur.

Tablo 47. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Duyusal Deneyim	0,92	8
Duygusal Deneyim	0,87	3
Düşünsel Deneyim	0,90	4
Davranışsal Deneyim	0,87	3
İlişkisel Deneyim	0,85	4
Müşteri Deneyimi (Genel)	0,94	22
Estetik Değer	0,93	6
Eğlence Değeri	0,90	5
Yatırımın Getiri Değeri	0,92	6
Hizmet Mükemmelliği Değeri	0,89	2
Deneyimsel Değer (Genel)	0,94	19
Yeşil Davranışlara Karşı Tutum	0,83	4
Yeşil İmaj	0,89	4
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,90	3

Yapılan inceleme sonucunda müşteri deneyimin alt boyutlarından duyusal deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,92, duygusal deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,87, düşünsel deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,90, davranışsal deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,87 ve ilişkisel deneyimin güvenilirlik düzeyi 0,85 olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyimi genel güvenilirlik düzeyi ise 0,94 olarak belirlenmiştir. Deneyimsel değer alt boyutlarından estetik boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,93, eğlence boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,90, yatırımın getiri değeri boyutunun güvenilirlik düzeyi 0,92 ve son boyut olan hizmet mükemmelliğinin güvenilirlik boyutu 0,89 olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer genel güvenilirlik boyutu ise 0,94 olarak belirlenmiştir. Yeşil davranışlara karşı tutumun güvenilirlik katsayısı ise 0,83, yeşil imajın 0,89 ve tekrar ziyaret etme niyetinin güvenilirlik düzeyi 0,90 olarak belirlenmiştir. Hair vd. (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin 0.70 ve üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin “iyi” olduğu kabul edilebilir.

3.5.4. Normallik Testi Sonuçları

Pilot uygulamada olduğu gibi araştırmada değişkenlerin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanarak normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. George ve Mallery (2010)'e göre ilgili değişken +2 ve -2 aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olması durumunda normal dağılım göstermektedir. Shao (2002) ise bu değerlerin ± 3 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 48'de gösterilmiştir.

Tablo 48. Normal Dağılım Testi

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal Deneyim	4,02	0,81	-1,850	0,780
Duyusal Deneyim	3,74	0,92	-1,149	1,299
Düşünsel Deneyim	3,60	0,94	-0,900	0,710
Davranışsal Deneyim	3,54	0,96	-0,606	-0,024
İlişkisel Deneyim	3,40	0,88	-0,384	0,056
Müşteri Deneyimi (Genel)	3,66	0,73	-1,433	2,760
Estetik Değer	4,02	0,94	-1,313	1,548
Eğlence Değeri	3,48	0,93	-0,508	-0,076
Yatırımın Getiri Değeri	3,70	0,93	-0,932	0,716
Hizmet Mükemmelliği Değeri	4,00	1,11	-1,070	0,403
Deneyimsel Değer (Genel)	3,80	0,81	-1,300	1,856
Yeşil Davranışlara Karşı Tutum	3,90	1,07	-1,078	0,128
Yeşil İmaj	3,88	0,92	-1,029	1,077
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,97	0,96	-1,301	1,674

Yapılan normallik testi sonuçlarına göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 değerleri arasında olduğu ve normal dağıldığı tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, seçilen örnekleme oluşturan yeşil otel müşterilerinin bazı demografik özellikleri incelenmiş ve ardından değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları raporlanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları raporlanıp yorumlanmış, araştırma kapsamında yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık test sonuçlarından bahsedilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 49. Frekans Analizi

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	399	48,7
	Kadın	420	51,3
Yaş	18>	13	1,6
	18-24	59	7,2
	25-34	165	20,1
	35-44	202	24,7
	45-54	257	31,4
	55-64	105	12,8
	65≤	18	2,2
Medeni Durumu	Evli	446	54,5
	Bekâr	373	45,5
Eğitim durumu	İlköğretim	43	5,3
	Lise	234	28,6
	Ön lisans	173	21,1
	Lisans	294	35,9
	Master/Doktora	75	9,2
Uyruğu	Türk	320	39,1
	Yabancı	499	60,9
Aile Gelir Durumu	Çok Düşük	8	1,0
	Düşük	51	6,2
	Orta	661	80,7
	Yüksek	77	9,4
	Çok Yüksek	22	2,7
Toplam		819	100,0

Tablo 49'a göre ankete katılanların 399'u erkek (%48,7) ve 420'si kadın (%51,3) müşterilerden oluşmaktadır. Katılanların %31,4'ünün (n: 257) yaş aralığının 45-54 arası olduğu belirlenmiştir. En düşük yaş aralığını ise 18 yaşından daha küçük kişiler oluşturmaktadır (n: 13). Bu durum orta yaş grubunda yer alan bireylerin daha çok çevreci otelleri tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Ziyaretçilerin %54,5'inin evli (n: 446) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim durumları dikkate alındığında %35,9'luk kısmının lisans düzeyinde (n:294), %28,6'lık kısmının lise (n: 234) ve %21,1'lik kısmının ön lisans (n: 173) düzeyinde eğitim aldıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin çevre duyarlılıklarının değiştiği ve doğaya karşı daha bilinçli olan otelleri tercih ettikleri söylenebilir. Analiz sonucunda yurt dışından gelen ziyaretçilerin sayılarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir (n: 499). İkamet edilen ülke standartları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların gelir durumunun %80,7 ile orta seviyede olduğu belirlenmiştir (n: 661).

4.2. Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 50'de sunulmuştur.

Tablo 50. Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Duyusal Deneyim	4,0272	0,81692
Duygusal Deneyim	3,7440	0,92064
Düşünsel Deneyim	3,6099	0,94524
Davranışsal Deneyim	3,5478	0,96951
İlişkisel Deneyim	3,4020	0,88812
Estetik Değer	4,0273	0,94820
Eğlence Değeri	3,4847	0,93448
Yatırımın Getiri Değeri	3,7019	0,93971
Hizmet Mükemmelliği Değeri	4,0006	1,11981
Yeşil Davranışlara Karşı Tutum	3,9032	1,07527
Yeşil İmaj	3,8895	0,92845
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,9703	0,96829

Tablo 50'ye göre yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin müşteri deneyimi olarak duyusal deneyimi önemsendiği, deneyimsel değer olarak estetik unsurları dikkate aldığı görülmektedir.

4.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon, iki veya daha fazla değişken arasında ki ilişkiyi ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı ise ilişki miktarını gösteren değeri belirtir. Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve bu ilişkinin derecesi hakkında bilgi vermektedir. Korelasyon analizi ayrıca ilişkilerin kuvvetli mi zayıf mı olduklarını ve bir değişkene ait değerlerden biri artarken diğerinin artıp artmadığını veya azalıp azalmadığını gözlemler. Bu kapsamda değişkenler arasında ki ilişkinin yönü aynı yönde değişim gösteriyorsa (+, + veya -, -) doğru yönde, olumlu (pozitif) bir ilişki var demektir. Diğer ilişki durumunda yani farklı yönde değişim gösteren bir durumda ise (+, - veya -, +) ters yönde, olumsuz (negatif) bir ilişki var demektir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 264).

Korelasyon analiziyle değişkenler arasındaki ilişki gözlemlenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 51’de sunulmuştur.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda, müşteri deneyiminin duygusal, duygusal, davranışsal, ilişkisel ve düşünsel boyutları ile deneyimsel değerin estetik, eğlence, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değeri boyutları arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Deneyimsel değer boyutlarının her birinin yeşil davranışlara karşı tutum ile arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi söz konusudur. Benzer şekilde yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında da 0,001 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo 51. Korelasyon Analizi Bulguları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Duyusal Den.	(.927)											
2.Duygusal Den.	,654**	(.879)										
3.Davranışsal Den.	,491**	,581**	(.875)									
4.İlişkisel Den.	,472**	,498**	,564**	(.852)								
5.Düşünsel Den.	,596**	,641**	,582**	,536**	(.900)							
6.Estetik Değ.	,670**	,546**	,450**	,442**	,517**	(.934)						
7.Eğlence Değ.	,468**	,569**	,642**	,588**	,576**	,509**	(.908)					
8.Y. Getiri Değ.	,537**	,598**	,698**	,468**	,595**	,534**	,644**	(.924)				
9.H. Mükem. Değ.	,549**	,519**	,445**	,399**	,484**	,529**	,544**	,656**	(.892)			

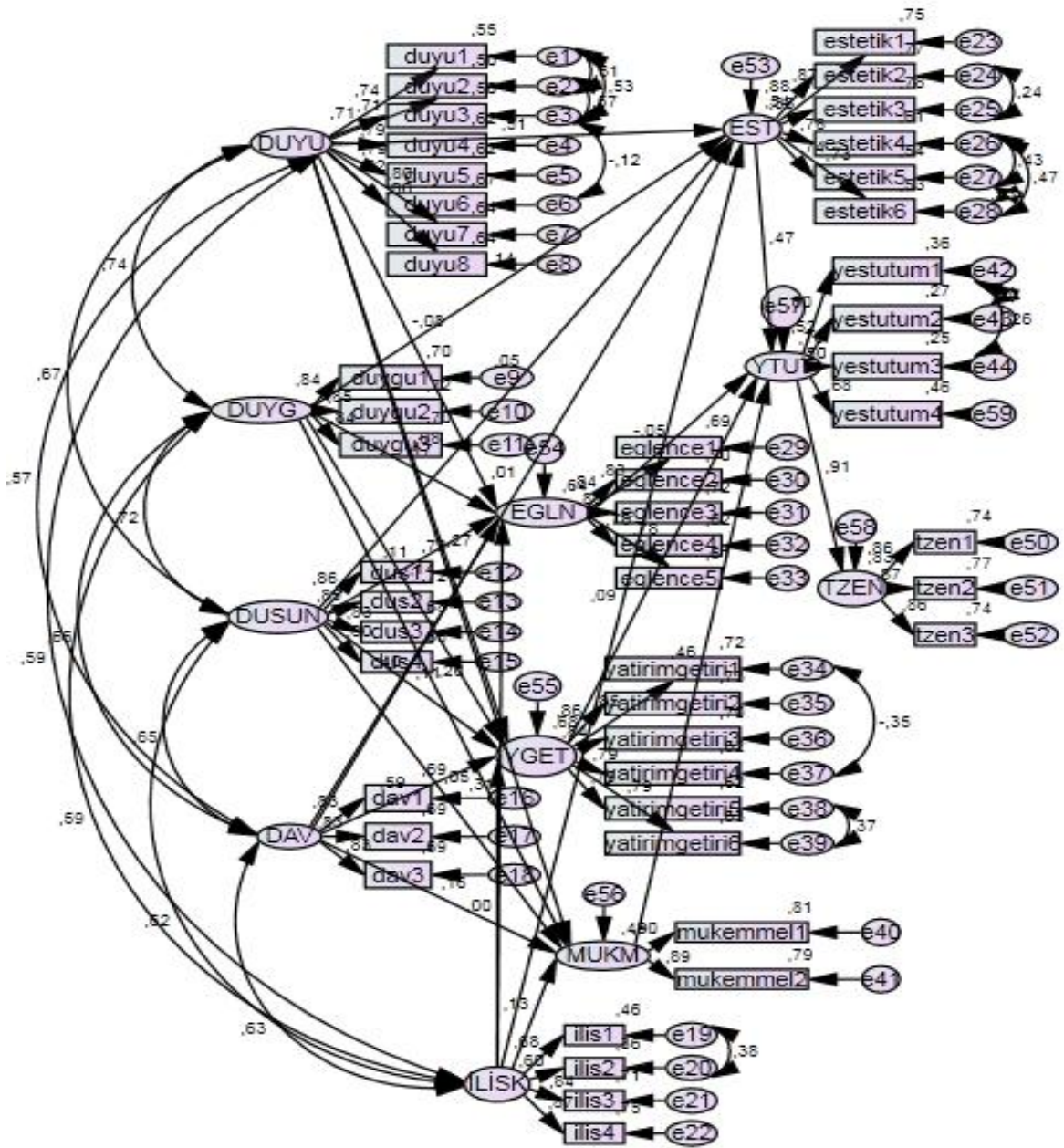
10.Y.Dav. Karşı Tut.	,474**	,375**	,237**	,201**	,372**	,448**	,244**	,386**	,481**	(.833)		
11.Yeşil İmaj	,618**	,503**	,396**	,363**	,475**	,561**	,422**	,526**	,585**	,547**	(.893)	
12.T. Ziyaret Niyeti	,663**	,634**	,488**	,434**	,592**	,647**	,505**	,607**	,647**	,589**	,667**	(.902)

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), faktör analizi ve regresyon analizinin birleşiminden oluşan çok değişkenli istatistiksel analizlerin genel adıdır. YEM'in temel amacı bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkileri test etmektir (Özdamar, 2016).

YEM genel olarak örneklemden toplanan veri ile ilişki örüntüsünün doğrulanmasına yardımcı olur. YEM'de parametrelerin ölçüm hataları dikkate alınarak model test edilir. Gözlenen ve örtük değişkenler YEM'de birlikte analiz edilebilmektedir. Farklı modeller arasında en iyi uyum gösteren model belirlenebilmektedir. Ayrıca karmaşık modeller YEM'de daha kolay test edilebilmektedir. YEM'de farklı ilişkilerin söz konusu olduğu bir modelin veri ile doğrulanıp doğrulanmadığı üretilen uyum iyiliği değerleri ile test edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 331).

Çalışmanın modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Yapısal model Şekil 39'da, uyum iyiliği değerleri Tablo 52'de ve regresyon ağırlıkları Tablo 53'te sunulmuştur.



Şekil 39. Yapısal Eşitlik Modeli

Kurulan yapısal eşitlik modeli sonucu modelin uyum iyiliği değerlerini yükseltmek için bazı modifikasyonlar yapılmıştır.

Tablo 52. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,85$	$\geq ,90$	$\geq ,90$	$\leq ,08$
Yapısal Model	2945,920	1032	2,855	0,86	0,94	0,93	0,048

Tablo 53. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

	Test Edilen Yol		Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P
Duyusal Deneyim	➡	Estetik Değer	0,612	0,062	9,835	0,000
Duygusal Deneyim	➡	Estetik Değer	0,156	0,062	2,507	0,012
Davranışsal Deneyim	➡	Estetik Değer	0,015	0,048	0,319	0,750
İlişkisel Deneyim	➡	Estetik Değer	0,120	0,059	2,038	0,042
Düşünsel Deneyim	➡	Estetik Değer	0,057	0,052	1,102	0,279
Duyusal Deneyim	➡	Eğlence Değeri	-0,088	0,053	-1,651	0,990
Duygusal Deneyim	➡	Eğlence Değeri	0,186	0,057	3,234	0,001
Davranışsal Deneyim	➡	Eğlence Değeri	0,408	0,046	8,842	0,000
İlişkisel Deneyim	➡	Eğlence Değeri	0,410	0,057	7,183	0,000
Düşünsel Deneyim	➡	Eğlence Değeri	0,111	0,048	2,322	0,020
Duyusal Deneyim	➡	Yatırımın Getiri Değeri	0,096	0,050	1,904	0,057
Duygusal Deneyim	➡	Yatırımın Getiri Değeri	0,152	0,054	2,810	0,005
Davranışsal Deneyim	➡	Yatırımın Getiri Değeri	0,603	0,047	12,941	0,000
İlişkisel Deneyim	➡	Yatırımın Getiri Değeri	-0,002	0,051	-0,038	0,970
Düşünsel Deneyim	➡	Yatırımın Getiri Değeri	0,112	0,045	2,476	0,013
Duyusal Deneyim	➡	Hizmet Mükemmelliği	0,357	0,069	5,158	0,000
Duygusal Deneyim	➡	Hizmet Mükemmelliği	0,238	0,073	3,236	0,001
Davranışsal Deneyim	➡	Hizmet Mükemmelliği	0,178	0,057	3,136	0,002

İlişkisel Deneyim	➡	Hizmet Mükemmelliği	0,192	0,069	2,765	0,006
Düşünsel Deneyim	➡	Hizmet Mükemmelliği	0,062	0,061	1,014	0,311
Estetik Değer	➡	Yeşil Dav. Karşı Tutum	0,403	0,035	11,452	0,000
Eğlence Değeri	➡	Yeşil Dav. Karşı Tutum	-0,040	0,032	-1,223	0,221
Yatırımın Getiri Değeri	➡	Yeşil Dav. Karşı Tutum	0,124	0,033	3,722	0,000
Hizmet Mükemmelliği	➡	Yeşil Dav. Karşı Tutum	0,357	0,033	10,846	0,000
Yeşil Davranış. Karşı Tutum	➡	Tekrar Ziyaret Niyeti	1,023	0,061	16,744	0,000

Tablo 53 incelendiğinde gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre müşteri deneyim boyutlarından duyusal boyut; deneyimsel değer estetik ve hizmet mükemmelliği boyutunu pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir. Duyusal boyutun deneyimsel değer eğlence ve tüketici yatırım getirisi boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Müşteri deneyim boyutlarından duygusal boyut; deneyimsel değer estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve yatırımın getiri boyutunu pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir. Müşteri deneyiminin düşünsel boyutu; deneyimsel değer eğlence ve tüketici yatırım getirisi boyutunu pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir. Fakat aynı boyutun estetik ve hizmet mükemmelliği boyutunu etkilemediği tespit edilmiştir. Müşteri deneyiminin davranışsal boyutu; deneyimsel değer eğlence, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım değerini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir. Davranışsal boyutun sadece estetik değeri etkilemediği tespit edilmiştir. Müşteri deneyiminin son boyutu olan ilişkisel boyut; deneyimsel değer estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliği boyutunu pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilemektedir. İlişkisel boyutun deneyimsel değer tüketici yatırım getiri değeri ile ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

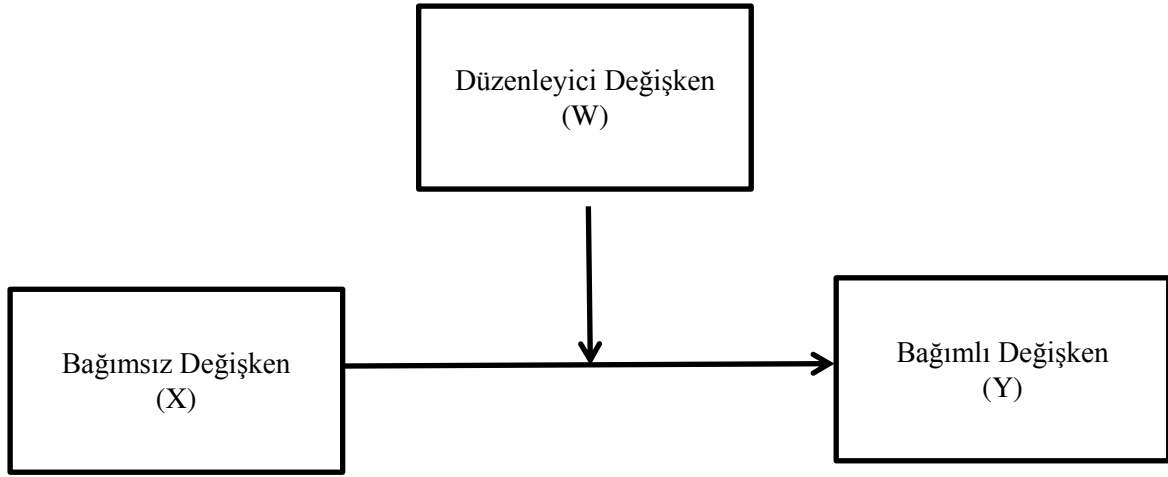
Yol analizi sonuçları incelendiğinde deneyimsel değer estetik, tüketici yatırım getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutunun yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Deneyimsel değer eğlence boyutunun yeşil davranışlara karşı tutuma herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği de tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucunda H_{1a} ,

H_{1c}, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{3a}, H_{3d}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H₆, H₈, H₉ ve H₁₀ hipotezleri desteklenmiştir. H_{1b}, H_{1d}, H_{3b}, H_{3c}, H_{4a}, H_{5d} ve H₇ hipotezleri kabul edilmemiştir.

4.5. Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü

Düzenleyici değişken (moderator), bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini niteliksel veya niceliksel olarak etkileyen bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Düzenleyici değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle hangi durumlarda ilişkili olduğunu belirlemektedir. Bu ilişki arttırıcı yönde olabilir. Yani düzenleyici değişken artan değerler aldıkça bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi artmaktadır. Bazı durumlarda ilişki azaltıcı yönde olabilmektedir. Böyle bir durumda düzenleyici değişken artan değerler aldıkça bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmaktadır. İlişki karışık yönde de olabilmektedir. Başka bir ifadeyle düzenleyici değişken artan değerler aldıkça bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ters yöne çevirmektedir. Bu bakımdan düzenleyici değişken, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini biçimlendirmekte ve ayarlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 294).

Düzenleyicilik analizinde oluşturulan etkileşim değişkeni de bağımlı değişkeni anlamlı olarak etkiliyor ise düzenleyicilik ile ilgili hipotezi desteklenmiş olur (Bayram, 2013: 7). Araştırma model önerisinde yer alan H₁₁ hipotezinde yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki düzenleyicilik etkisi incelenmektedir. Analiz için Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS Process Macro istatistik programı kullanılmıştır. Düzenleyici etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 1 seçilmiştir. Düzenleyici etki ölçümünde X (Yeşil Davranışlara Karşı Tutum) bağımsız değişkeni, Y (Tekrar Ziyaret Niyeti) bağımlı değişkeni ve W (Yeşil İmaj) ise düzenleyici değişkeni ifade etmektedir. Düzenleyici etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güvenilirlik aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013).



Şekil 40. Temel Düzenleyicilik Modeli

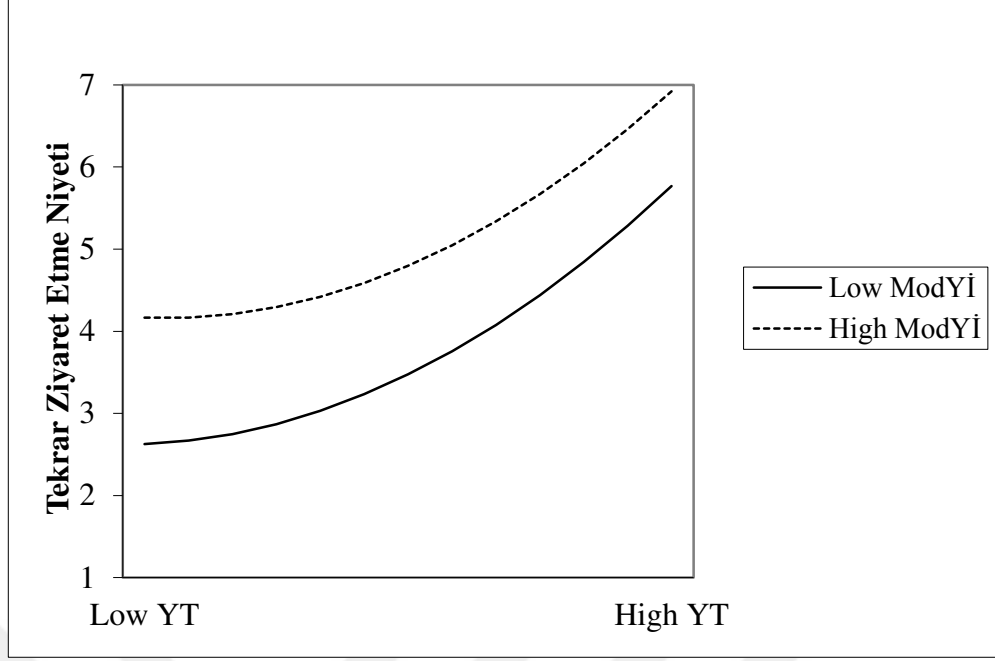
Gerçekleştirilen analiz neticesinde düzenleyicilik etkisine ait sonuçlar Tablo 54’te sunulmuştur.

Tablo 54. Düzenleyici Etki

Hipotezler		Aşamalar	β	SH	F	t	p	R ²	LLCI	ULCI
H ₁₁		YT»TZEN	,529	,07		,740	,000		,3892	,6697
	YT»Yİ»TZEN	Yİ»TZEN	,772	,06	291,1829	11,67	,000	,52	,6429	,9027
		Yİ*YT	-,073	,01		-3,97	,001		-,1093	-,0371

YT: Yeşil davranışlara karşı tutum, YI: Yeşil imaj, TZEN: Tekrar ziyaret etme niyeti, $p < 0,05$

Hipotezlerin test edilmesinde düzenleyici etki değerleri incelenmiştir. H₁₁ hipotezi incelendiğinde bağımsız değişken (X: yeşil davranışlara karşı tutum) düzenleyici değişken (W: yeşil imaj) ve bağımlı değişken (Y: tekrar ziyaret etme niyeti) şeklinde analizde yer almaktadır. Düzenleyici etki sonuçları incelendiğinde düzenleyici değişkenin (W: yeşil imaj) düşük ve yüksek güven aralıkları içinde olduğu (LLCI=-,1093 ULCI=-,0371) ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ($\beta = -0,073$; $p = ,001$) tespit edilmiştir. Yeşil imajın, yeşil tutum ile tekrar ziyaret niyeti arasında düşük, orta ve yüksek aralıklarda düzenleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Düşük ve yüksek yeşil imajın düzenleyici etkisinin, şekil olarak gösterimi Şekil 41’de sunulmuştur. Bu doğrultuda H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

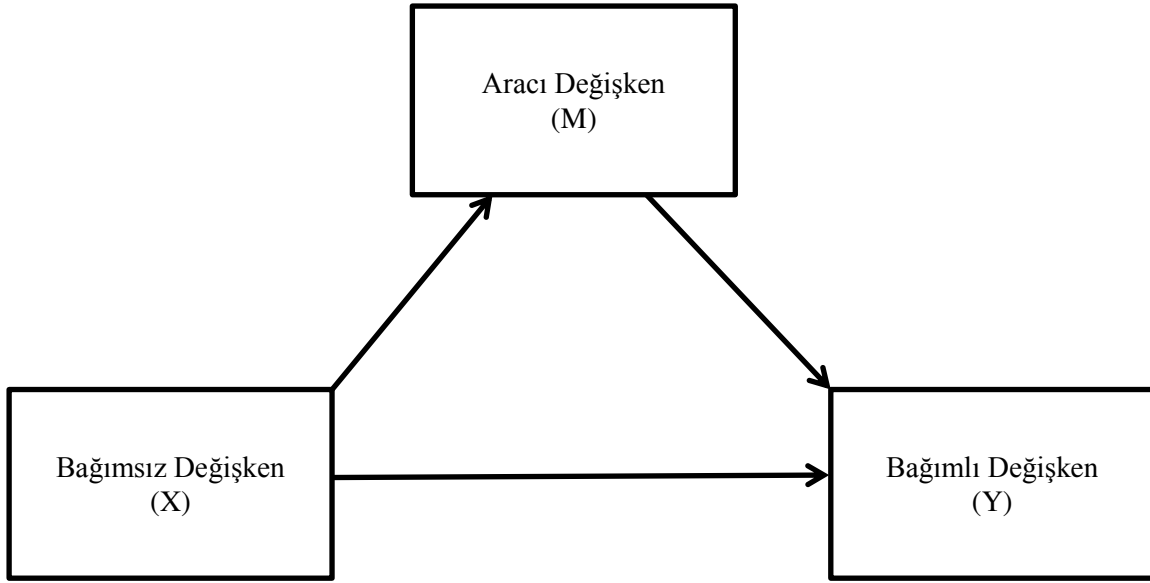


Şekil 41. Yüksek ve Düşük Yeşil İmajın Düzenleyici Etkisi

4.6. Yeşil İmajın Aracılık Rolü

Aracı değişken (mediator), bir bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki nedensellik ilişkisini, yine o bağımsız değişken tarafından etkilenen ve aynı zamanda bağımlı değişkeni de etkileyen bir üçüncü değişken yardımıyla daha net bir şekilde açıklamak için kullanılır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016). Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında bağlantı mekanizması gibi çalışır. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286). Baron ve Kenny (1986), aracılık testinin yapılabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kriterleri Şekil 42'ye göre açıklamak gerekirse:

- X ile Y arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- X ile M arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- X model içerisinde kullanıldığında, M ile Y arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır.



Şekil 42. Temel Aracılık Modeli

Araştırma model önerisi doğrultusunda H_{12} hipotezinin ölçümü için SPSS Process Macro (Hayes, 2013) istatistik programından faydalanılmıştır. Hipoteze göre yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında yeşil imajın aracılık etkisi incelenmektedir.

Aracı etki ölçümü için Process Macro istatistik programında Model 4 seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 55’te detaylı olarak gösterilmektedir. Aracı etki ölçümünde $X_{(Yeşil\ D.\ Karşı\ Tutum)}$ bağımsız değişkeni, $Y_{(Tekrar\ Ziyaret\ Niyeti)}$ bağımlı değişkeni ve $M_{(Yeşil\ İmaj)}$ aracı değişkeni temsil etmektedir. Aracı etkinin belirlenmesi için düşük (BootLLCI) ve yüksek (BootULCI) güven aralıklarının arasında 0 olmaması dikkate alınmaktadır (Hayes, 2013). Ayrıca aracı etki sağlamanın yapılması için Sobel Testi (Baron ve Kennny, 1986) hesaplanmıştır.

Tablo 55. Aracılık Etkisi

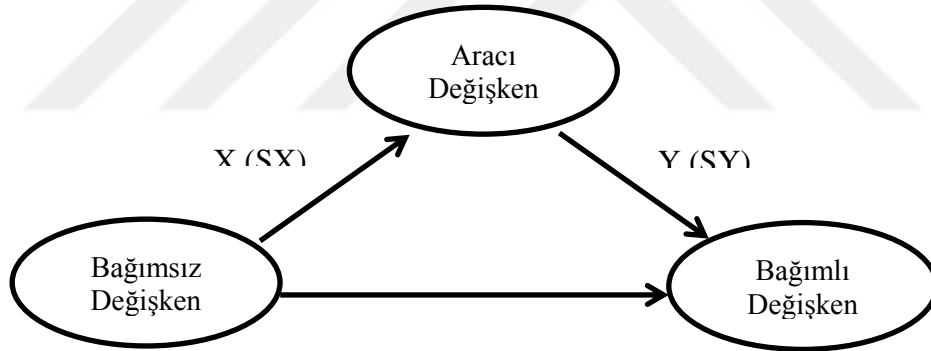
Hipotezler		Aşamalar	β	SH	F	t	p	R ²	LLCI	ULCI	
H ₁₂	YT»Yİ»ZN	1 YT»Yİ	,447	,025	300,420	17,332	,000	,26	,3970	,4984	
		2 YT»TZEN	,504	,026	373,740	19,332	,000	,31	,4533	,5557	
		3	YT»TZEN	,263	,025	421,196	10,206	,000	,50	,2132	,3147
			Yİ»TZEN	,537	,030	421,196	17,940	,000	,50	,4785	,5961
Aracı Etki			Etki		BootSH		BootsLLCI		BootULCI		
			,240		,029		,1832		,2994		
Sobel Testi						p=0,018**					

YT: Yeşil davranışlara karşı tutum, YI: Yeşil imaj, TZEN: Tekrar ziyaret etme niyeti, $p < 0,05$

H₁₂ hipotezinin aracılık etkisinin belirlenmesi için üç aşamalı regresyon analizi sonuçları ve dolaylı (aracı) etki değerleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 1. aşamada bağımsız değişkenin (X_{yeşil dav. karş. tutum}) aracı değişkene (M_{yeşil imaj}) olumlu yönde etkisinin (β=0,447) olduğu, 2. aşamada bağımsız değişkenin (X_{yeşil dav. karş. tutum}) bağımlı değişkene (Y_{ziyaret etme niyeti}) olumlu yönde etkisinin (β=0,504) olduğu, 3. aşamada aracı (M_{yeşil imaj}) ve bağımsız (X_{yeşil dav. karş. tutum}) değişkenin bağımlı değişkeni (Y_{ziyaret etme niyeti}) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu üç aşamada elde edilen sonuçlar aracı etki ölçümü için değişkenler arasında istenilen etki düzeylerinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla aracı etkinin analiz edilebilmesi için gerekli olan ön koşullar sağlanmış olmaktadır.

Aracı etki sonuçları incelendiğinde aracı değişkenin (M_{yeşil imaj}) düşük ve yüksek güven aralıkları içinde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında olumlu yönde aracılık ettiği (β=0,240; p= ,000) ve bu etkinin tam aracı etki olduğu tespit edilmiştir.

Aracılık etkisinin doğruluğunu test etmek amacıyla Sobel testi gerçekleştirilmiştir. Şekil 43'te verilen bağımsız değişkenin aracıya giden yoluna "X" ve standart hatasına, "SX"; aracıdan bağımlı değişkene giden yola "Y" ve standart hatası, "SY" olarak gösterilmektedir.



Şekil 43. Sobel Testi

Baron ve Kennny (1986: 1177)'nin Sobel testi için oluşturmuş oldukları formül aşağıdaki gibidir:

$$\text{Aracının Anlamlılık Düzeyi} = \sqrt{Y^2 SX^2 + X^2 SY^2 + SX^2 SY^2}$$

$$\text{Aracının Anlamlılık Düzeyi} = \sqrt{0,513^2 * 0,026^2 + 0,488^2 * 0,030^2 + 0,026^2 * 0,030^2}$$

Sobel testini yapmak için SPSS Process Macro analizlerinden elde edilen değerler yukarıda verilen denklemde yerine yerleştirildiğinde anlamlılık 0.018 (0,0189900) olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, yeşil imaj değişkeni Sobel testinin sonuçlarına göre de anlamlı olup aracılık özelliği taşımaktadır (p<0.05). Bu doğrultuda H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir.

4.7. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan 27 hipotezden 20'si desteklenmiş ve 7'si kabul edilmemiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 56'da sunulmuştur.

Tablo 56. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H _{1a} : Müşterilerin duysal deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{1b} : Müşterilerin duysal deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H _{1c} : Müşterilerin duysal deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{1d} : Müşterilerin duysal deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H _{2a} : Müşterilerin duygusal deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{2b} : Müşterilerin duygusal deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{2c} : Müşterilerin duygusal deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{2d} : Müşterilerin duygusal deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{3a} : Müşterilerin düşünsel deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{3b} : Müşterilerin düşünsel deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H _{3c} : Müşterilerin düşünsel deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H _{3d} : Müşterilerin düşünsel deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi

H _{4a} : Müşterilerin davranışsal deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H _{4b} : Müşterilerin davranışsal deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{4c} : Müşterilerin davranışsal deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{4d} : Müşterilerin davranışsal deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{5a} : Müşterilerin ilişkisel deneyimi, estetiği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{5b} : Müşterilerin ilişkisel deneyimi, eğlenebilirliği pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{5c} : Müşterilerin ilişkisel deneyimi, hizmet mükemmelliğini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H _{5d} : Müşterilerin ilişkisel deneyimi, tüketici yatırım getirisini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H ₆ : Müşterilerin estetik değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H ₇ : Müşterilerin eğlenebilirlik değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmedi
H ₈ : Müşterilerin hizmet mükemmelliği değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H ₉ : Müşterilerin tüketici yatırım getirisi değeri, yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H ₁₀ : Yeşil davranışlara karşı tutum, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edildi
H ₁₁ : Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır.	Kabul edildi
H ₁₂ : Yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edildi

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın analiz sonuçlarına göre yorumlar yapılmış, benzer konularda çalışma yürütecek araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Gerçekleştirilen çalışma yeşil otel müşterilerinin yaşamış oldukları deneyimlerinin yeşil davranışlara karşı tutumlara etkisi ve bu tutumlara karşı tekrar ziyaret etme niyetlerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Daha geniş bir ifadeyle deneyimsel pazarlama boyutu olan müşteri deneyimi boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ile deneyimsel değer boyutları (estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getiri değeri) arasındaki ilişki incelenmiş, bu etkilerin yeşil davranışlara karşı tutum ve sonucunda müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl şekillendirdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca otel müşterilerinin yeşil imaj algılarının yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret niyeti arasında düzenleyicilik ve aracılık ilişkisinde incelenmektedir.

Türkiye’de yeşil otelleri ziyaret eden müşteriler üzerine yapılan çalışmada yapısal model, müşteri deneyimi ile deneyimsel değerın yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisinde yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık etkisini araştırmak için önerildi. Bu kapsamda genel olarak 12 ana hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada, ilk olarak daha önce geliştirilen ölçeklerin farklı örneklemelerde ne gibi etkiler yaratacağının tespit edilmesi amacıyla pilot test uygulaması yapılmış ve bu yöntemle ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik açısından uygunluğuna bakılmıştır. Bu kapsamda yeşil otelleri ziyaret eden tesadüfi 50 kişi üzerinden anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma kapsamında genel olarak ölçüm sonuçlarımız güvenilirlik ve geçerlilik açısından kabul edilebilir nitelikte bulunmuştur.

Gerçekleştirilen pilot çalışmanın ardından elde edilen veriler doğrultusunda, keşfedici faktör analiziyle gözlenen değişkenler tanımlanarak, çalışılabilir düzeyde faktörler belirlenmiş ve ardından doğrulayıcı faktör analiziyle ölçeklerin araştırma örnekleme için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra, bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını göstermek amacıyla ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. İlk etapta müşteri deneyimi ölçeği için KFA uygulanmıştır. Toplam varyansın %73,669’nu açıklayan ölçeğin duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olarak 5 boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır.

Ölçeğin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. İkinci değişkenimiz olan deneyimsel değer ölçeği için KFA uygulanmış toplam varyansın %76,520'sini açıklayan ölçeğin estetik, eğlence, tüketici yatırım getiri değeri ve hizmet mükemmelliği olarak 4 boyuttan oluşan yapısı doğrulanmıştır. Sonrasında DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bir başka değişken olan yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği için KFA uygulanmış ölçeğin tek boyuttan oluşan yapısı %66,716 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Yeşil davranışlara karşı tutum ölçeği için gerçekleştirilen DFA neticesinde modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Modelin diğer bir değişkeni tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için KFA uygulanmıştır. Tekrar ziyaret niyetinin tek boyuttan oluşan yapısı %83,660 toplam varyans değeri ile doğrulanmıştır. Son değişkenimiz olan yeşil imaj ölçeği için de KFA uygulanmış ve ölçeğin tek faktörlü yapısı %75,899 toplam varyansı ile doğrulanmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ve yeşil imaj için gerçekleştirilen DFA neticesinde her iki modelin de iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde değişkenlerin her birinin iyi güvenilirliklere sahip olduğu belirlenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından hipotezlerin testi için korelasyon ve yol analizleri gerçekleştirilmiştir. H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 ve H_{10} hipotezleri kapsamında müşteri deneyimi alt boyutlarının deneyimsel değer alt boyutları üzerindeki etkisi tek tek incelenmiş ve ardından deneyimsel değer boyutlarının her birinin yeşil davranışlara karşı tutuma etkisine bakılmıştır. Yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetine etkisi de ayrıca incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde sırasıyla şu sonuçlar bulunmuştur:

- ✓ Müşteri deneyimi alt boyutlarından duygusal deneyim; deneyimsel değer boyutlarından estetik ve hizmet mükemmelliği değerini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra duygusal deneyimin; deneyimsel değer alt boyutlarından eğlence ve tüketici yatırım getiri değeri üzerinde herhangi bir etkisine rastlanılamamıştır. Dolayısıyla H_{1a} ve H_{1c} kabul edilmiştir. H_{1b} ve H_{1d} kabul edilmemiştir.
- ✓ Müşteri deneyimi alt boyutlarından duygusal deneyim, deneyimsel değer boyutlarından estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getiri değerini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} kabul edilmiştir.
- ✓ Müşteri deneyimi alt boyutlarından düşünsel deneyim, deneyimsel değer

boyutlarından estetik ve tüketici yatırım getiri değerini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra düşünsel deneyimin; deneyimsel değer alt boyutlarından eğlence ve hizmet mükemmelliği değeri üzerinde herhangi bir etkisine rastlanılamamıştır. Dolayısıyla H_{3a} ve H_{3d} kabul edilmiş H_{3b} ve H_{3c} kabul edilmemiştir.

- ✓ Müşteri deneyimi alt boyutlarından davranışsal deneyim, deneyimsel değer boyutlarından eğlence, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getiri değerini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra davranışsal deneyimin; deneyimsel değer alt boyutu olan estetik değeri üzerinde herhangi bir etkisine rastlanılamamıştır. Dolayısıyla H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} kabul edilirken H_{4a} kabul edilmemiştir.
- ✓ Müşteri deneyimi alt boyutlarından ilişkisel deneyim, deneyimsel değer boyutlarından estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliği değerini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ilişkisel deneyimin; deneyimsel değer alt boyutu olan tüketici yatırım getiri değeri üzerinde herhangi bir etkisine rastlanılamamıştır. Dolayısıyla H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} kabul edilirken H_{5d} kabul edilmemiştir.
- ✓ Deneyimsel değer boyutlarından estetik, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getiri değeri yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Deneyimsel değer alt boyutunun ise yeşil davranışlara karşı tutum üzerinde herhangi bir etkisine rastlanılamamıştır. Dolayısıyla H_6 , H_8 ve H_9 kabul edilirken H_7 kabul edilmemiştir.
- ✓ Yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Bu bakımdan H_{10} kabul edilmiştir.

Alan yazınla karşılaştırıldığında genel olarak bulunan sonuçların önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. H_{1a} , H_{1c} , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{3a} , H_{3d} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} ile ifade edilen müşteri deneyimi boyutları ve deneyimsel değer boyutları arasındaki ilişkinin genel olarak desteklendiği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Bulunan sonuçlar Schmitt (1999), Mathwick vd. (2001), Lin (2006), Yuan ve Wu (2008), Chen ve Hsieh (2010), Wang ve Lin (2010), Chen vd. (2011), Nigam (2012), Maghnati vd. (2012), Zena ve Hadisimorto (2012), Uygur ve Doğan (2013), Nadiri ve Günay (2013), Walls (2013), Oral ve Çelik (2013), Styawan ve Astuti (2014), Gowinda ve Suprapti (2014), Kanopaite (2015), Chen ve Wang (2016) çalışmalarının sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir.

Özellikle turizm üzerine yapılan çalışmalar dikkate alındığında Lin (2006), Chen ve

Hsieh (2010) ve Oral ve Çelik (2013)'in yapmış oldukları çalışmalar dikkat çekmektedir. Lin (2006) termal otellerde konaklayan 527 ziyaretçiyle yapmış olduğu çalışmada müşteri deneyim boyutları ile deneyimsel değer arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Lin, deneyimsel değeri en güçlü etkileyen müşteri deneyim boyutunu duygusal deneyim olarak belirlemiştir. Chen ve Hsieh (2010) Tayvan'ı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin deneyimsel değer üzerine etkilerini belirlemeye çalıştığı çalışmada duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel müşteri deneyimi boyutlarının deneyimsel değeri etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Oral ve Çelik (2013) Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimlerinin, müşteri tatmini sağlamada yapmış olduğu etkileri belirlemeye yönelik çalışmada, duyusal ve duygusal boyutlara önem verilmesi gerektiğini ve bu boyutlara estetik değerın tasarlanarak eklenmesinin turizm işletmelerine rekabetçi bir avantaj sağlayacağını belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca estetik mekânların oluşturulmasının turistlerin deneyimlerini arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada kabul edilen bu hipotezler müşterilerin; mal ve hizmeti satın almanın ötesinde kişiye özgü, unutulmaz deneyimler yaşamak istediklerini ve olayların deneyimsel değerine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bu bakımdan deneyimin oluşması için pazarlamacıların doğru ortamı sağlamaları gerektiği söylenebilir. Zira deneyimler, müşterilerin firma ile etkileşimini sağlamaktadır. Zaman geçtikçe bu etkileşimler artarak deneyimi oluşturmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda H_{1b} , H_{1d} , H_{3a} , H_{3d} , H_{4a} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmemiştir. Alan yazında duyusal deneyimin eğlence (H_{1b}) ve tüketici yatırım getirisini (H_{1d}) etkilemediğini tespit eden çalışmalar mevcuttur. Uygur ve Doğan (2013) restoran müşterileri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında deneyimsel değeri etkileyen unsurların sadece duygusal ve davranışsal deneyim boyutları olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Kanopaite (2015) Litvanya'da restoran müşterileri üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada duyusal deneyimin deneyimsel değeri etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Müşteriler duyusal deneyimde genel olarak olayın estetik ve hizmet mükemmelliği yönüne dikkat etmektedir. Duyusal deneyim işletmeleri ve ürünleri ayırt etmek, farklılaştırmak ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır. Bu bakımdan yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin duyusal boyutta; eğlence ve tüketici yatırım getiri değerini ikinci planda tutması muhtemeldir.

Alan yazında düşünsel deneyimin eğlence (H_{3a}) ve hizmet mükemmelliğini (H_{3d}) etkilemediğini tespit eden çalışmalar da mevcuttur. Chen ve Hsieh (2010) Tayvan'ı ziyaret eden ziyaretçilerin müşteri deneyimlerinin deneyimsel değer üzerine etkilerini belirlemeye

çalıştığı çalışmasında düşünsel deneyim boyutunun deneyimsel değeri etkilemediğini belirlemişlerdir. Zena ve Hadisumorto (2012) kafeleri ziyaret eden müşteriler üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında duysal ve duygusal boyut dışında kalan müşteri deneyimlerinin deneyimsel değeri etkilemediğini tespit etmişlerdir. Düşünsel deneyim boyutu müşterilerin şaşırtılması, ilgilerinin çekilmesi ve teşvik edilmesi sonucunda gerçekleşen bir durumdur. Bu bakımdan yeşil otel müşterilerinin düşünsel deneyim için daha çok estetik ve yatırım getiri değerini önemsedikleri söylenebilir. Estetik görünüm ile müşterilerin şaşırtılması ve ilgilerinin çekilmesi daha olası olabilir. Ekonomik fayda açısından ise tüketici yatırım getiri boyutu, teşviklerin oluşturulması ve bunun sonucunda müşterilerin işletmeleri daha çok ziyaret etmesini sağlayabilir.

Davranışsal deneyimin, deneyimsel değerin estetik boyutunu (H_{4a}) etkilemediği gerçekleştirilen analizler sonucunda belirlenmiştir. Benzer sonuçlar Yuan ve Wu (2008) ve Zena ve Hadisumorto (2012) çalışmalarında da tespit edilmiştir. Yuan ve Wu (2008) kahve işletmelerini ziyaret eden müşterilerin davranışsal deneyimlerinin deneyimsel değeri etkilemediğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Zena ve Hadisumorto (2012)'da davranışsal deneyimin deneyimsel değeri etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Davranışsal deneyim insanların yaşam tarzlarını ve alternatif yaşam biçimlerini etkilemektedir. Davranışsal boyut, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetlerle bir his, etki ve ilişki duygusu geliştirir. Bu bakımdan yeşil otel müşterileri bu deneyim boyutunda hizmet mükemmelliğine, eğlenceye ve yatırım getiri değerine daha fazla önem vermiş olabilir. Çünkü davranışsal boyutun oluşmasında reklamların, tanıtımların ve kampanyaların önemli bir etkisi bulunmaktadır.

İlişkisel deneyimin, deneyimsel değerin tüketici yatırım getiri boyutunu etkilemediği (H_{5d}) yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir. Alan yazında bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Chen vd. (2011) ve Zena ve Hadisumorto (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda ilişkisel deneyimin deneyimsel değeri etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Müşteriler ilişkisel deneyimlerle ürün veya işletmelerle bağlantı kurmaktadır. Bu bakımdan ürün veya işletmelerin hizmet yönünden kaliteli olması, eğlenilebilirlik yönünden bireyleri sosyal topluluğa dahil etmesi ve estetik yönünden ilgi çekmesi yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin bu boyutlara daha çok yönelmelerini sağlamış olabilir. Potansiyel olarak verimlilik ve ekonomik değerler ilişkisel deneyimde geri planda kalan bir unsur olarak görülebilir.

Deneyimsel değerin yeşil davranışlara karşı tutum ilişkisinde; estetik, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getiri değerinin yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir (H_6 ,

H₈ ve H₉). Alan yazında deneyimsel değer ile yeşil davranışlara karşı tutum ilişkisini doğrudan açıklayan çalışmalara rastlanılamamıştır. Çalışmalar genel olarak değer algısının tutumla olan ilişkisi üzerinedir (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988; Fulton vd., 1996; Oliver, 2006; Zhang, 2008; Zhang vd., 2009; Keng ve Ting, 2009; Milfont vd., 2010; Magnati ve Ling, 2013; Papatya vd., 2013; Im, Bhat ve Lee, 2015; Kular, 2017; Choe ve Kim, 2018). Gerçekleştirilen çalışmalarda özellikle Homer ve Kahle (1988)'nin geliştirmiş olduğu Değer-Tutum-Davranış modeli ile Fulton vd. (1996)'nin geliştirmiş olduğu İnsan Davranışının Bilişsel Hiyerarşisi modeli, tutumların oluşmasının değerlerin varlığı ile mümkün olabileceğini belirtmiştir.

Turizm üzerine gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında Zhang (2008; 2009) ve Papatya vd. (2013)'nin çalışmaları dikkat çekmektedir. Zhang (2008) konaklama işletmelerinde sunulan deneyimsel değer içeriklerinin müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışmasında, eğlence ve estetik boyutun tutum ve davranışları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Zhang vd. (2009) otel müşterilerinin algıladıkları deneyimsel değerlerin, tutum üzerindeki etkilerini inceledikleri bir başka çalışmada, deneyimsel değer boyutlarından estetik, eğlence ve hizmet mükemmelliğinin tutumları olumlu bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Papatya vd. (2013)'nin konaklama işletmeleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, estetik boyutun müşterilerin beklenti ve tutumlarına yön verdiğini belirlemişlerdir. Literatürle karşılaştırıldığında genel olarak bulunan sonuçların önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin yeşil davranışlara karşı tutumlarının oluşmasında estetik, yatırım getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değerlerinin etkisinin olduğu görülmektedir.

İşletme ortamının ilk göze çarpan unsuru tasarım ve fiziksel çekilik unsurları olması yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin estetik boyuta önem vermelerinin nedeni olabilir. Yeşil unsurları görsel açıdan barındıran bir otelin müşterilerde olumlu tutumlar geliştirmesi muhtemel görülebilir. Yeşil otellerin, çevreye karşı oluşturmuş olduğu duyarlılık, çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaya yönelik çeşitli stratejileri ve gerçekleştirmiş olduğu uygulamalar özellikle sürdürülebilirlik açısından getiri değerine odaklanan müşterilerin en önemli beklentisi olmaktadır. Ayrıca bu hassasiyete sahip işletmelere olan hayranlık ve algılanan kalitenin yüksek olması yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin yeşil davranışlara karşı olan tutumlarının olumlu bir şekilde artmasına yardımcı olacağı söylenebilir.

Çalışmada yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği kurulan yapısal eşitlik modeli ile tespit edilmiştir. Bu

bakımdan H_{10} desteklenmiştir. Literatürde tutum ve niyet arasındaki ilişkileri inceleyen birçok teori geliştirilmiştir. Geliştirilen en önemli modellemeler “Düşünölmüş Eylem Teorisi”, “Planlanmış Davranış Eylem Teorisi” ve “Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi” dir (Ajzen ve Madden, 1986; Hrubes vd., 2001; Han ve Kim, 2010). Teoriler genel itibariyle bir davranışın en iyi öngörücüsünün davranışsal niyet olduğunu ve bu durumun tutumlarla belirlendiğini açıklamaktadır. Gerçekleştirilen teoriler dikkate alınarak birçok çevre dostu davranış modeli de oluşturulmuştur (Kollmuss ve Agyeman, 2002; Fietkau ve Kessel, 1981; Hines vd., 1986). Oluşturulan “Çevre Yanlısı Model” (Kollmuss ve Agyeman, 2002) ve “Ekolojik Davranış Modeli” nde (Fietkau ve Kessel, 1981) ekolojik bilgilerin, ekolojik tutumlarla birlikte çevre yanlısı bir davranış oluşturduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir. Hines vd. (1986) ise yapmış oldukları çalışmada, Fishbein ve Ajzen (1980)’in geliştirdiği Düşünölmüş Eylem Teorisi (DET) modelini temel alarak “Çevreye Sorumlu Davranış Modeli” ni oluşturmuşlardır. Oluşturulan modelde, çevre yanlısı davranışın doğrudan niyet ve durumsal faktörlerden (ekonomik kısıtlar, sosyal baskı ve fırsatlar) etkilendiği belirlenmiştir.

Stern (2000) geliştirmiş olduğu modelde inanç sistemleri ve dünya görüşlerinin, belirli çevresel sorunlarla ilgili yeni tutum ve inançların oluşturulduğu genel bir bilgi tabanını temsil ettiği ifade edilmiştir (örneğin, yeşil ürünlerin geri dönüştürölmesi ve satın alınması ile ilgili tutumlar). Stern, bu tutum ve inançların, davranışsal niyetleri etkileyeceğini ve bunun da ekolojik davranışları etkileyeceğini çalışmasında belirtmiştir. Bir başka çalışmada Manaktola ve Jauhari (2007), tüketicilerin yeşil uygulamalar üzerindeki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmalarında, konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalara karşı olumlu bir tutumun, bu tür uygulamaları benimseyen bir otelde kalmayı tercih etmede olumlu bir davranışa yol açacağını tespit etmişlerdir. Han vd. (2009) otel müşterilerinin yeşil davranışlar, genel imaj, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye istekli olma konusundaki tutumları arasındaki ilişkileri çalışmalarında incelemiştir. Han vd. yeşil davranışlara karşı tutumun, imajı ve imajında tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ryan (2014) çalışmasında yeşil satın alma davranışlarına karşı tutumun, yeşil satın alma davranışı niyeti üzerinde güçlü bir ilişkisinin olduğunu belirtmiştir. Trivedi vd. (2018) ise yapmış oldukları çalışmalarında çevre dostu tüketici davranışı ile çevrenin korunmasını destekleyen çeşitli faaliyet ve programlara aktif katılım arasında güçlü bir pozitif bağlantı olduğu tespitine varmışlardır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir.

Alan yazınla karşılaştırıldığında genel olarak bulunan sonucun (H_{10}) önceki çalışmalarla benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Son yıllarda bireyler arasında çevre bilinci önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Olumlu bir çevresel tutuma sahip olan pek çok birey, kendilerini çevreci olmaya ve çevreci uygulamaları takip eden şirketlerden mal veya hizmet satın almak için özel çaba sarf etmeye istekli olduklarını belirtmektedir. Çevreye yönelik satın alma davranışlarını değiştirmeye istekli olan bu ekolojik açıdan bilinçli müşteriler, çevreyi korumaya çalışan firmaların imajlarını daha olumlu hale dönüştürdükleri söylenebilir. Diğer otellerden farklılaşan yeşil otel işletmeleri ise çevre duyarlılığına vermiş olduğu önemle bu bilince sahip otel müşterisinin tekrar ziyaretini sağlama konusunda daha avantajlı olabilmektedir. Bu bakımdan yeşil otel işletmelerinin çevresel sorumluluklarını göz ardı etmeyerek sürdürülebilirlik amacına hizmet etmesi; otel müşterileri tarafından olumlu tutumların oluşmasına ve bu işletme için tekrar ziyaret etme niyetinin oluşabileceği görüşünü arttırmaktadır.

Çalışmada H_{11} ile ifade edilen yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyicilik rolü Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS Process Macro istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yeşil imajın düzenleyici rolü olduğu bulgusu elde edilmiştir. Böylelikle H_{11} desteklenmiştir. Alan yazında yeşil imajın her iki değişken arasında düzenleyicilik rolüne rastlanılamamıştır. Fakat gerçekleştirilen çalışmalarda (Oliver, 1999; Nguyen ve Leblanc, 2001; Meyer vd., 2012; Jeong vd., 2014; Bukhari, 2017) imaj ve yeşil imaj değişkeninin bireylerin tutum, davranış ve ziyaret niyetleri üzerinde etkili bir bileşen olduğu belirtilmiştir. Oliver (1999), Nguyen ve Leblanc (2001) ve Jeong vd. (2014) imajın işletmeler ve müşteriler arasında köprü vazifesi gördüğünü, iyi bir imaj modelinin bireylerin tutumlarını etkileyerek bu durumun satın alma davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmişlerdir. Meyer vd. (2012) işletmeler tarafından yapılan çevresel sorumluluk algısının yeşil imaj oluşturmada önemli bir rolünün olduğunu belirterek, yeşil imajın işletmelerin büyümesine yardımcı olabileceğini ifade etmişlerdir. Bukhari vd. (2017) ise bireylerin inanç ve tutumlarının gerçek davranışlara yol açığını bu bakımdan bir tüketicinin yeşil bir markaya güvendiğinde o markayı satın almaya devam edeceğini ifade etmiştir. Gerçekleştirilen çalışmalarda herhangi bir düzenleyicilik etkisi incelenmemiş olmasına rağmen imaj ve yeşil imaj değişkeninin tutum ve tekrar ziyaret niyetinin yönünü ve şiddetini değiştirebildiği görülmektedir.

Yeşil davranışlara karşı tutumun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde tek başına bir etkiye sahip olmanın yanında, yeşil imajın da bu etkiyi düzenlediği, yani değiştirdiği ispatlanmıştır. Diğer bir ifade ile çevreye duyarlı tesis konseptine sahip konaklama

işletmelerinin çevre dostu imaja sahip olmaları, ilgili otel işletmesini tercih eden otel müşterilerinin çevreci tutumlarını daha olumlu hale getirmekte ve böylelikle müşterilerin aynı otel işletmesini tekrar ziyaret etme niyetine sahip olmalarını sağlamaktadır. Örneğin bir otel müşterisi konakladığı otelde, geri dönüşüm uygulamalarını, elektrik ve su tasarrufu sağlayan sensörlü ışıklandırma ve lavaboları görmesi olumlu tutum sergilemesini, bu sayede tekrar aynı işletmeyi tercih etmesini sağlayabilir. Ancak ilgili otel işletmesi hakkında olumsuz bir imaj algısına sahip olması bu tutumunun olumsuz yönde gelişmesine etki edebilir. Bu araştırma sonuçları da göstermektedir ki; yeşil imaj, otel müşterilerinin tutumlarını düzenleyerek tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde güç katmaktadır.

Çalışmada H_{12} ile ifade edilen yeşil imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü aynı şekilde SPSS Process Macro istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yeşil imajın her iki değişken arasında olumlu yönde aracılık etkisinin olduğu ve bu etkinin tam aracı etki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. H_{12} desteklenmiştir. Literatürde tutum, tekrar ziyaret etme niyeti ve yeşil imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar mevcuttur (Oliver, 1999; Han vd., 2009; Namkung ve Jang, 2013; Jeong vd., 2014). Fakat en dikkat çeken çalışma Kement (2019)'in yeşil oteller üzerine yapmış olduğu çalışmasıdır. Kement, Türkiye'de yeşil otelleri ziyaret eden müşterilerin yeşil tutum ile davranışsal niyet türleri arasında yeşil imajın aracılık rolünün tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, yeşil imajın; yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu yönde ve tam aracı etkisini tespit etmiştir. Aracılık rolünün incelendiği alan yazındaki diğer araştırmaların genel imaj, destinasyon imajı gibi daha genel bir imaj değişkeni belirlenerek gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Han vd. (2009) otel müşterilerinin yeşil davranışlar, genel imaj, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödemeye istekli olma konusundaki tutumları arasındaki ilişkileri çalışmalarında incelemiştir. Han vd. yeşil davranışlara karşı tutumun, imajı ve imajında tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmada ayrıca imajın, yeşil davranışlara karşı tutum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracılık ettiği belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada Karaçar (2016: 93) rekreatif etkinliklere katılanların çevre tutumlarının ve destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırmak amacıyla Ilgaz Dağı Milli Park'ına gelen ziyaretçilerle gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, destinasyon imajının, çevre tutumu ile tekrar ziyaret niyeti arasında tam aracılık etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Alan yazınla karşılaştırıldığında genel olarak bulunan sonucun (H_{12}) önceki çalışmalarla (Oliver, 1999; Han vd., 2009; Namkung ve Jang, 2013; Jeong vd., 2014; Kement,

2019) benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile çevreci davranmaya yönelik olumlu tutuma sahip olan otel müşterilerinin tekrar aynı oteli tercih etmelerinde, ilgili otelin çevre dostu konseptine yönelik imaj algılarının aracı olduğu görülmektedir. Bir otel müşterisi yeşil davranışlar geliştirmeye yönelik olumlu bir tutuma sahip olabilir ve bu da ilgili oteli tekrar tercih etmesinde önemli bir etken olabilir. Ancak bu etki sürecine yeşil imaj da katıldığında otel müşterisinin tekrar ziyaret niyeti daha da güçlenmektedir. Diğer bir bakış açısıyla, otel müşterilerinin yeşil davranışlara karşı tutumunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olmasını, müşterilerin yeşil imaj algılarının sağladığı söylenebilir.

5.2. Öneriler

Elde edilen araştırma sonuçları gösteriyor ki işletmelerin bu son derece rekabetçi küresel pazarda hayatta kalabilmeleri için rekabetçi bir avantaj kazanmaları ve sürdürmeleri gerektiği açıktır. Bunu yapabilmek için, yönetim deneyimsel pazarlamanın çok önemli bir pazarlama aracı olduğunu kabul etmelidir. Yöneticiler, müşterilerinin deneyimlerini sık sık değerlendirmeli ve müşterilerinin beklentilerini karşılamak için uygun politikalar geliştirmelidir. Yöneticilerin inandıkları, yani müşterilerinin rasyonel oldukları ve fonksiyonel ürün özelliklerine dayalı kararlar aldıkları varsayımları bugün tamamen geçerli değildir. Yöneticiler, müşterilerinin benzersiz deneyimlerini dikkate almalı ve deneyimsel pazarlama stratejilerini uygulamalıdır. Araştırmanın sonuçları yöneticiler tarafından müşteri deneyimlerini derinlemesine kavramak ve operasyonel ortamı iyileştirecek ve böylece müşterilerin algılanan deneyimsel değerini artırmaya katkıda bulunacak etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir. Bu çalışma, deneyimsel pazarlama uygulamalarının yani müşteri deneyimlerinin ve deneyimsel değerlerin; müşterilerin tutumlarını etkileyerek olumlu satın alma davranışına yönelttiği ve ayrıca olumlu tutumların tekrar ziyaret etme niyetine öncülük ettiği teorisini desteklemektedir.

Literatürde müşteri deneyiminin, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun sinerjik etkilerinin eşzamanlı olarak müşterilerin satın alma sonrası davranışlarına katkıda bulunduğunu bildiren bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışma, deneyimler ve satın alma sonrası davranışlarla ilgili daha ileri çalışmalar için temel teşkil edebilir. Özellikle deneyimsel pazarlama unsurlarının yeşil davranışlara karşı tutum ve yeşil imaj değişkenleri ile kullanılması ayrıca yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolünün incelenmesi alan yazında önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu çalışma aynı zamanda yöneticilere deneyimsel pazarlamaya ilişkin yeni bir bakış açısı sağlayarak ve deneyimsel pazarlama stratejilerini uygulamak için ampirik destek sunarak katkıda bulunacağı

düşünülmektedir. Farklı ülkelerdeki otel zincirlerinde veya benzer özellikteki farklı sektörlerde daha fazla araştırma yapılabilir. Bu çalışmada önerilen model farklı değişkenler kullanılarak daha da genişletilebilir. Gelecekteki araştırmalar, deneyimlerin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve davranışsal niyetin bütün boyutlarıyla nasıl bir etkileşimde olabileceğine odaklanabilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi ve bu kapsamda kullanılan kolayda örneklem tekniği ile sınırlıdır. Bu araştırmada kullanılan veriler Türkiye’de yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerden toplanmıştır. Sonuç olarak, bulguları diğer müşteri segmentlerine, sektörlerle veya ülkelere uyarlamak bilimsel açıdan önemli bir sonuç elde edilmesine yardımcı olabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (2014). *Strategic Market Management*. California: John Wiley & Sons.
- Abbott, Lawrence (1955). *Quality and Competition*, New York: Columbia University Press.
- Abelson, R. P. (1972). *Are Attitudes Necessary?* In B. T. King and E. McGinnies (eds.), *Attitudes, conflict, and social change*. New York: Academic Press.
- Agarwal, S. (2002). Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 25-55.
- Aiest. (2018). *International Association of Scientific Experts in Tourism*. <https://www.aiest.org/home/> (Erişim Tarihi: 28.10.2018).
- Ajzen I. and Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer- Verlag Berlin Heidelberg, ss. 11-39.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I., and Albarracin, D. (2007). *Predicting and Changing Behavior*. In I. Ajzen, D. Albarracin, and R. Hornik (eds.), *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Akenji, L. (2014). Consumer Scapegoatism nd Limits to Green Consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23.
- Akova, O., Kızılrnak, İ. ve Tanrıverdi, H. (2015). *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve*

Uygulamalar. Ankara, Detay Yayıncılık.

Alagöz, S. B. (2007). *Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme*. Akademik Bakış.

Alderson, W. and Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13 (Oct), 137-152.

Ambler, T. (2004). *The New Dominant Logic of Marketing: Views of the Elephant*, Centre for Marketing Working Paper No. 04-903, London Business School.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) (1985). AMA Board Approves New Marketing Definition. *Marketing News*, 1(1).

Amyx, D.A., Dejong, P.F., Lin, X., Chakraborty, G. and Wiener, J.L. (1994). *Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study in: Park. C.W., et, al. (Eds.), AMA Winter Educators' Conference Proceedings 5, American Marketing Association, Chicago, pp. 341–347.*

Andersson, T.D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 46–58.

Andreani, F. (2009). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-8.

Anguera, N., Ayuso, S., and Fullana, P. (2000). Implementation of EMS's in Seasonal Hotels. *ISO 14001: Case Studies and Practical Experiences*, 1(50), 162-172.

Arkonaç, S. A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. (Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Arnould, E.J. and Price, L.L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24–45.

Atwal, G., and Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing: The Experience is Everything!.

Journal of Brand Management, 26 (5/6): 338-346.

- Aykaç, Selcen Ö. ve Kervenoael Ronan D. (2008). Türkiye’de E-Bankacılık: Tüketici Deneyimi. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 73-81.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. and U. Dholakia. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63 (special issue 1999), 19-32.
- Balmer, J. M. (2012). Strategic Corporate Brand Alignment: Perspectives From Identity Based Views of Corporate Brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092.
- Banff Lake Louise Tourism (2019). Banff & Lake Louise Alive, www.banfflakelouise.com (Erişim tarihi: 01.06.2019).
- Barlow, J., and Maul, D. (2000). *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. Berrett-Koehler Publishers.
- Barnes, S., and Mattsson, J. (2008). Brand Value in Virtual Worlds: An Axiological Approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 195-206.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartels, R. (1951). Influences on the Development of Marketing thought 1900-1923. *Journal of Marketing*, 16(July), 1-17.
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing thought*. 2. baskı, Columbus, OH: Grid Publishing.

- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing thought*. 3. Baskı, Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Bass, F. M., Buzzel, R. D., Greene, M. R., Lazer, W., Pessimier, E. A., Shawver, D., ... Wilson, G. W. (1961). *Mathematical Models and Methods in Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Batra, Rajeev ve Olli T. Ahtola (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159–170.
- Baudrillard, J. (2016). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage.
- Bayer, M. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayını.
- Baylis, C. A. (1958). Grading, Values and Choice. *Mind*, 67(268), 485-501.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları (2. baskı)*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beeho, A. J., and Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.
- Bellenger, Daniel N., E. Steinberg and W. Stanton (1976). The Congruence of Store Image and Self Image. *Journal of Retailing*, 52(Spring), 17–32.
- Bem, D. J. (1970). *Beliefs, Attitudes and Human Affairs*. Belmont, CA: Brooks, Cole.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (eds) Emerging Perspectives on Services Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association, ss. 25-28.

- Berry, L. L., Carbone, L. P., and Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Berry, S., and Ladkin, A. (1997). Sustainable Tourism: A Regional Perspective. *Tourism Management*, 18(7), 433-440.
- Blazquez, M., Murray, I. and Garau, J.M. (2002). In: Muntaner, Lleonard (Ed.), *El Tercer Boom. Indicadors de Sostenibilitat Del Turisme de Les Illes Balears 1989-1999*. Centre d'Investigacions Tecnològiques i Turístiques de les Illes Balears, p. 427.
- Bloemer, J., and de Ruyter, K. (1998). On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.
- Bond, E. J. (1983). *Reason and Value*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organisational Structures for Service Firms*. in Donnelly, J. ve George, W.R. (eds) *Marketing of services*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 47-51.
- Borden, N. H. (1954). The Concept of the Marketing Mix, *Journal of Advertising Research*, 4(June), 2-7.
- Boswijk, A., Thijssen, J. P. T. and Peelen, E. (2005). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaning-Ful Experiences*. Pearson Education, Amsterdam, Netherlands.
- Brakus, J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (May): 52-68.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G. and Van Der Straaten, J., eds. (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg,

Netherlands: Tilburg University Press.

Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W. and Little, V. (1997). Towards a Paradigm Shift in Marketing: An Examination of Current Marketing Practices, *Journal of Marketing Management*, 13(5), July, 383-406.

Brown, T. A. (2014). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guilford Publications. New York London.

Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Bryman, A., and Cramer, D. (2001). *Quantitative Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists*. London and New York: Routledge.

Bukhari, A., Rana, R. A., and Bhatti, U. T. (2017). Factors Influencing Consumer's Green Product Purchase Decision by Mediation of Green Brand Image. *International Journal of Research*, 4(7), 1620-1632.

Buzzell, R. D. (1964). *Mathematical Models and Marketing Management*, Boston, MA: Harvard Graduate School of Business.

Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., ve Doğan, İ. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.

Büyükoğlu, H. (2015). *Okul Müdürlerinin Okul İçi Akış Deneyimlerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.

Carlson, R., (1997). *Experienced Cognition*. Lawrence Erlbaum Associations, New York.

- Carù, A., and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal Of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Céspedes-Lorente, J., de Burgos-Jiménez, J., and Álvarez-Gil, M. J. (2003). Stakeholders' Environmental Influence. An Empirical Analysis in the Spanish Hotel Industry. *Scandinavian Journal of Management*, 19(3), 333-358.
- Chamberlain, E. H. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press, ss. 99-113.
- Chambers, C., Kouvelis, P., and Semple, J. (2006). Quality-Based Competition, Profitability, and Variable Costs. *Management Science*, 52, 1884-1895.
- Chan, E. S., Hon, A. H., Okumus, F. and Chan, W. (2017). An Empirical Study of Environmental Practices and Employee Ecological Behavior in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 585-608.
- Chan, R. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chan, R. and Lau, L. (2001). Explaining Green Purchasing Behavior: A Cross-Cultural Study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2/3), 9-40.
- Chan, W. W. (2009). Environmental Measures for Hotels' Environmental Management Systems: ISO 14001. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 542-560.
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *J. Advert*, 40 (4), 19-32.
- Chang, P. L., and Chieng, M. H. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-

- Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chen, C. F., and Wang, J. P. (2016). Customer Participation, Value Co-Creation and Customer Loyalty-A Case of Airline Online Check-in System. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Chen, K., Tsai, C. Hsiao, C. and Liao, W. (2011). The Study on the Relationships Between Experience Marketing, Brand Image, Experience Value, Perceived Risk and Loyalty case of Taiwan Leisure Farm”, Sustainability and Quality-of-Life in Tourism: Tasks for Consumers, Industry, Policy and Academia, *Proceedings of 7th. CPTHL*, Modul University, Vienna.
- Chen, Y. and Hsieh, T. (2010). A Study of the Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6), 1283-1303.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image-Green Core Competence. *J. Business Ethics*. 81(3), 531-543.
- Cherington, P.T. (1920). *The Elements of Marketing*. New York: Macmillan.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., and Huang, H.Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C E-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Info Systems J*, 24, 85-114.
- Choe, J. Y. J., and Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image and Behavioral Intention. *International Journal of*

Hospitality Management, 71, 1-10.

- Chou, C.J., Chen, K.S. and Wang, Y.Y. (2012). Green Practices in the Restaurant Industry From an Innovation Adoption Perspective: Evidence from Taiwan. *Int. J. Hospital. Manage*, 31, 703-711.
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*, London: Butterworth Heinemann.
- CittaSlowturkiye (2019). *Cittaslow TÜRKİYE*. <https://cittaslowturkiye.org> (Erişim Tarihi: 27.04.2019).
- Clark, F. E. (1923). *Principles of Marketing*. New York: Macmillan.
- Converse, P. D. (1922). *Marketing Methods and Policies*. New York: Prentice Hall.
- Converse, P. D. (1945). The Development of the Science of Marketing: An Exploratory Survey, *Journal of Marketing*, 10(July), 14-23.
- Cooper, I. (1998). *Emerging Issues in Environmental Management*. In Facility Management: Theory and Practice (pp. 111-119). London: Spon Press.
- Corrigan, J. (1996). How a Green Image Can Drive Irish Export Growth. *Greener Management International*, 16, 87-96.
- Countryside Commission (1995). *Sustaining Rural Tourism*. Cheltenham, UK: Countryside Commission (CCP 483).
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value

- Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Csikszentmihalyi, M., (1990). *Flow-the Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row, New York.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F.G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgin, T., ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 71-85.
- D'souza, C., and Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.
- Day, Hy I. (1981). *Play, a Ludic Behavior*. pp. 225–249 in *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, New York and London: Plenum Press.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- De Vaus D. (2002). *Surveys in Social Researches*. (5. Baskı) London: Routledge.
- Deighton, J. and Grayson K. (1995). Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 660–676.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dichter, E. (1947). Psychology in Market Research. *Harvard Bus. Rev.*, 25, 432-443.

- Dickinson, J. and L. Lumsdon. (2010). *Slow Travel and Tourism*. London: Earthscan.
- Diesing, P. (1962). *Reason in Society: Five Types of Decisions and Their Social Conditions*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel Pazarlama*. İkinci Adam Yayınları: İstanbul.
- Dixon, D. F. and Blois, K. J. (1983). Some Limitations of the 4Ps as A Paradigm for Marketing. *Marketing Education Group Annual Conference*, Cranfield Institute of Technology, Cranfield, UK, July.
- Doyle, P. (2000). Value-Based Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.
- Duchessi, P. (2002). *Crafting Customer Value: The Art and Science*. Purdue University Press.
- Dursun, Y., ve Çerçi, U. M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.
- Eagly, A. H. (1992). Uneven progress: Social Psychology and the Study of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 693-710.
- Easterling, D. Kenworthy, A. and Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A 25 Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice* 4(1), 20-34.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Fourth Edition, Prentice Hall, Financial Times, Pearson Education.
- Egan, Timothy (1998). The Swoon of the Swoosh. *The New York Times*, 13 September, p. 66.
- Elliott, Stuart (1997). Clinique is Introducing Scent In Bid for Share of Premium Market. *The New York Times*, 30 September, D. 6.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. (1968). *Consumer Behavior*. Hillsdale IL: The Dryden Press.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Ankara, Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Ferber, R. (1973). Consumer Economics, a Survey. *J. Economic Lit.* 11, 1303-1342.
- Fietkau, H. J. and Kessel, H. (1981). *Umweltlernen: Veraenderungsmoeglichkeiten des Umweltbewusstseins*. Modell-Erfahrungen (Koenigstein, Hain).
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Fishbein, M. (1980). *A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications*. In Nebraska Symposium on Motivation, H.E. Howe and M.M. Page, eds., 65-116. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Fishbein, M. (ed.) (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley.
- Fishbein, M., and Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Frank, R. E., Kuehn, A. A. and Massy, W. F. (1962). *Quantitative Techniques in Marketing Analysis*, Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Fromm, Erich (1941). *Escape from Freedom*. Oxford: Farrar.
- Fullagar, S., K. Markwell and E. Wilson. (2012). *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol, UK: Channel View.
- Fullbrook, E. S. (1940). The Functional Concept in Marketing. *Journal of Marketing*, 4(January), 229-237.

- Fulton, D. C., Manfredi, M. J., and Lipscomb, J. (1996). Wildlife Value Orientations: A Conceptual and Measurement Approach. *Human Dimensions of Wildlife*, 1(2), 24-47.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March/April, 33-39.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi SBE.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- George, D., and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step*. A Simple Study Guide an Reference. ABD: Allyn ve Bacon.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları* (Çev: Ersin Kuşdil). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gil, M. A., Jiménez, J. B., and Lorente, J. C. (2001). An Analysis of Environmental Management, Organizational Context and Performance of Spanish Hotels. *Omega*, 29(6), 457-471.
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (2002). Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is not Enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gobe, M. and Zyman, S. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., and Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business research*, 60(2), 153-160.
- Govind, R. Y. A. K. D., and Pathak, S. (2016). The Influence of Green Marketing Functions

- in Building Corporate Image: Evidences From Hospitality Industry in a Developing Nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 1-35.
- Gowinda, D. H., and Suprapti, W. S. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Pada Pengguna Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 2427-2444.
- Gössling, S., Peeters, P., Ceron, J. P., Dubois, G., Patterson, T., and Richardson, R. B. (2005). The Eco-Efficiency of Tourism. *Ecological Economics*, 54(4), 417-434.
- Green Hotels Association (GHA) (2018). *What are Green Hotels?*. <http://www.greenhotels.com/> (Erişim Tarihi: 26.10.2018).
- Grether, E. T. (1948). The Postwar Market and Industrialization in California. *Journal of Marketing*, 12(Jan), 311-316.
- Grewal, D., Levy, M., and Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: an Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Groenendaal, E. (2012). Slow tourism initiatives: An Exploratory Study of Dutch Lifestyles Entrepreneurs in France. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 54, 201-213.
- Gronroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And who Co-Creates? *Eur. Bus. Rev.*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C. (1994a). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32 (2), 4-20.
- Grönroos, C. (1994b). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10, 347-60.
- Gummesson, E. (1987). The New Marketing: Developing Long-Term Interactive Relationships. *Long Range Planning*, 20 (4), 10-20.

- Gummesson, E. (1991). Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
- Gumussoy, C. A., and Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523-527.
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'de ki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. (1.Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Günay, G.N., (2008). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama. (ss.64-72). 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M. Y., ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hahn, L. A. (1946). The Effects of Saving on Employment and Consumption, *Journal of Marketing*, 11(July), 35-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hall, C.M. (2006). Tourism, Biodiversity and Global Environmental Change. In Gössling, S. and Hall, C.M. (Eds) *Tourism and Global Environmental Change: Ecological*,

- Economic, Social and Political Interrelationships. London. Routledge: 211-226.
- Hall, D., and Richards, G. (2002). *The Community: A Sustainable Concept in Tourism Development?*. In *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 19-32). Routledge.
- Hall, E. W. (1961). *Our Knowledge of Fact and Value*. Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press.
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Han, H., Hsu, L. T. J., and Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Hanlan, J., and Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hannam, K. (2004). Tourism and Development II: Marketing Destinations, Experiences and Crises. *Progress in Development Studies*, 4(3), 256-263.
- Hartman, R. S. (1967). Formal Axiology and the Measurement Of Values. *The Journal of Value Inquiry*, 1(1), 38-46.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Hatch, M. J., and Schultz, M. (2003). Bringing the Corporation into Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hauser, E. (2007). Brandweek: Experiential Marketing. *In Experiential Marketing Forum*, 26 (1), 21-71.

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York, NY: The Guilford Press.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 177-91.
- Himmetoğlu, B. (1996). Sürdürülebilir Turizmi Gerçekleştirme Yolları: Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım. 19. Dünya Şehircilik Günü Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. and Tomera, A. N. (1986/87). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hirschman, E. and Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience And Entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B. (2002). *Introduction to Consumer Value*. In Consumer Value (pp. 17-44). Routledge.

- Holbrook, M. B. (2005). Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Customer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, Morris B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*,. pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985). *Quality and value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*. pp. 31–57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- Holden, A. (2007). *Environment and Tourism*. Routledge.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing Management: A relationship Approach*. Pearson Education.
- Homer, P. M., and Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development* (2nd ed.). Washington, DC: Island Press.
- Howard, C. (2012). Speeding up and Slowing Down: Pilgrimage and Slow Travel Through Time. *Slow Tourism. Experiences and mobilities*, 11-24.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley

& Sons.

Hrubes, D., Ajzen, I., and Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.

Hsieh, Y. C. (2012). Hotel Companies' Environmental Policies and Practices: A Content Analysis of Their Web Pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(1), 97-121.

Hu, B. (2003). *The Impact of Destination Involvement on Travelers' Revisit intentions*. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Purdue University.

Huizinga, Johan (1955). *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*. Boston, MA: The Beacon Press.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.

Hunziker, W., and Krapf, H. (1942). *Grundriss Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zu"rich: Polygraphischer Verlag.

Im, S., Bhat, S., and Lee, Y. (2015). Consumer Perceptions of Product Creativity, Coolness, Value and Attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.

Iwanowski, K., and Rushmore, C. (1994). Introducing the Eco-Friendly Hotel: There Are Lots of Reasons to Pay Attention to Eco-Tourism and, Let's Face it, The Main Ones Have to do with Money. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 34-38.

İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Jackson, B. B. (1985). Build Customer Relationships that Last. *Harvard Business Review*,

November/December, 120-128.

Jain, S. K., and Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Indian Perspective. *Decision (0304-0941)*, 31(2), 168-209.

Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., and Ha, S. (2014). The Impact of Eco-Friendly Practices on Green Image and Customer Attitudes: An Investigation in a Café Setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.

Judd, V. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People, *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.

Kahle, L. R., (ed.) (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kalafatis, S.P. Pollard, M. East, R. and Tsogas, M.H. (1999). Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behavior: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (5), 441-460.

Kals, E., Schumacher, D., and Montada, L. (1999). Emotional Affinity Toward Nature as A Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.

Kandari, O. P., and Chandra, A. (2005). *Tourism Development-Principle and Practices*. Shri Publication.

Kanopaitė, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on the Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants*. Doctoral Dissertation, ISM University of Management and Economics.

Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

- Karaçar, E. (2016). *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Rekreasyon Anabilim Dalı, Ankara.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Journal of International Social Research*, 7(29), 84-107.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kement, Ü. (2015). *Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreasyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370-394.
- Keng, C. J., and Ting, H. Y. (2009). The Acceptance of Blogs: Using a Customer Experiential Value Perspective. *Internet Research*, 19(5), 479-495.
- Kent, R. A. (1986). Faith in the 4Ps: An Alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154.
- Keynes, J. M. (1924). Alfred Marshall, 1842-1924. *The Economic Journal*, 34(135), 311-372.
- Kınacı, B., Pehlivan, N. A., ve Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre (Çevre Koruma)*. Ankara: Pegem Akademi.

- Kından, A. (2006). *Bir Eko-Etiket Olarak Mavi Bayrak'ın Türkiye Kıyı Turizminde Bir Pazarlama Unsuru Olabilirliğinin Araştırılması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünya'da ve Türkiye'de ki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kilian, K., Lindgreen, A., Beverland, M. B., and Vanhamme, J. (2009). *Memorable Customer Experiences-A Research Anthology*. In Control (E-book) (p. 318). Surrey: Gower.
- Kim, H. D., and Lough, N. (2007). An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 2(1), 14-22.
- King, R. L., and Woodside, A. G. (2001). Qualitative Comparative Analysis of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 2, 87-106.
- Kirk, D. (1995). Environmental Management in Hotels. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
- Klak, T. (2007). Sustainable Ecotourism Development in Central America and The Caribbean: Review of Debates and Conceptual Reformulation. *Geography Compass*, 1(5), 1037-1057.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Knutson, B. J. and Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 23-35.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and what are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education*

Research, 8(3), 239-260.

Komppula, R. (2005). Pursuing Customer Value in Tourism-A Rural Tourism Case-Study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3(2), 83-104.

Konuk, Gizem (2014). *Deneyimsel Pazarlama*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1971). *Marketing decision making: A model building approach*, New York: Holt, Rinehart & Winston.

Kotler, P. (1972). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 2. Baskı, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (1986). Mega Marketing. *Harvard Business Review*, March/April, 117-124.

Kotler, P. (1992). *Total Marketing*. Business Week Advance Executive Brief No. 2, Columbus, OH: McGraw Hill.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management (Eighth Edition)*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, And Control*, Prentice Hall. Inc., New Jersey.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Kular, N. K. (2017). *Creating Memorable Consumer Experiences: Insights from the Hospitality and Tourism Industry*. In *Hospitality Marketing and Consumer Behavior*

(pp. 37 66). Apple Academic Press.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., and Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019a). *Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ*, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/09/20080922-3.html>. (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019b). *Mavi Bayrak Simgesi*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11570/mavi-bayrak-hakkinda-genel-bilgiler.html>, (Erişim tarihi: 20.05.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019c). *Yeşil Yıldız Simgesi*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (Erişim tarihi: 20.05.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019d). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ*, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/59508,turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-niteliklerine-i-.pdf?0>, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019e). *Turizm İstatistikleri*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

Lagiewski, R. M., and Zekan, B. (2006). Experiential Marketing of Tourism Destinations. *Paper Presented at the Turk-Kazakh International Tourism Conference Turkey*.

Laroche, M. Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503-520.

- Lashley, C. (2008). Studying Hospitality: Insights from Social Sciences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(1), 69-84.
- Lau, A. L., and McKercher, B. (2004). Exploration Versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Le Doux, L. (1991). *Is Preservation the Fifth "P" or Just Another Microenvironmental Factor?*, In McKinnon, G. F. ve Kelley, C. A. (eds) *Challenges of New Decade in Marketing Education*, Northridge, CA: Western Marketing Educators' Association.
- Lee, E. J., and Overby, J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lee, J.S., Hsu, L.T., Han, H., and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers View Green Hotels: How a Hotel'S Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lee, S. H., Chang, S. C., Hou, J. S., and Lin, C. H. (2008). Night Market Experience and Image f Temporary Residents and Foreign Visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.
- Lee, S. Y. (2006). *A Conceptual Model of the Roles of Price, Quality, and Intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit a Festival*, Unpublished doctoral dissertation, Texas: A&M University.
- Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Leighton, D. (2007). Step Back in Time and Live the Legend: Experiential Marketing and the Heritage Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117-125.
- Lemmink, J., Ruyter, K., and Wetzels, M. (1998). The Role of Value in the Delivery Process

- of Hospitality Services. *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.
- Lewis, R.C., and Chambers, R.E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. John Wiley, New York.
- Lin, K. (2006). *An Examination of the Relationship between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*, Alabama-United States, United States Sports Academy, Unpublished PhD Thesis.
- Lynes, J. K., and Dredge, D. (2006). Going Green: Motivations for Environmental Commitment in the Airline Industry: A Case Study of Scandinavian Airlines. *Journal Of Sustainable Tourism*, 14(2), 116-138.
- Maghnati, F., and Ling, K. C. (2013). Exploring the Relationship Between Experiential Value and Usage Attitude Towards Mobile Apps among the Smartphone Users. *International Journal of Business and Management*, 8(4), 1-9.
- Maghnati, F., Ling, K. C., and Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11), 169-177.
- Mahajan, G. (2007). *Customer Value Investment: Formula for Sustained Business Success*. SAGE Publications India.
- Manaktola, K., and Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in the Lodging Industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Mannell, R.C. (1984). A Psychology for Leisure Research. *Leisure and Society*, 7, 13–21.
- Mano, Haim and Oliver R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.

- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics: An Introductory Volume*, MacMillan, London.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A.H. (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences*. Ohio State University Press, Columbus.
- Mathur, D. C. (1971). *Naturalistic Philosophies of Experience*. Warren H. Green, St. Louis, MO.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. and Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *1. Journal of retailing*, 77(1), 39-56.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Mattsson, J. (1992). A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard. *International Journal of Service*, 3(3), 18-33.
- Mayer, R., Ryley, T., and Gillingwater, D. (2012). Passenger Perceptions of the Green Image Associated with Airlines. *Journal of Transport Geography*, 22, 179-186.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing*. Homewood, IL: Irwin.

- McCarty, J.A., and Shrum, L.J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes About Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, 30 (1), 53–62.
- McCole, P.(2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (5), 531-539.
- McKerlie, Kate (2002). Implications of an Eco-Certification Program for Alberta; Discussion Paper C3-04, *Climate Change Central*, July. pp:1-57.
- McLellan, H. (2000). Experience Design. *Cyberpsychology and Behavior*, 3 (1), 59–69.
- Mentzer, J. T. and Schumann, D. W. (2006). The Theoretical and Practical Implications of Marketing Scholarship. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 179-90.
- Merriam-Webster (1993). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, 10 ed. Merriam-Webster, Inc., Springfield, MA.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, U.K.: Heinemann.
- Mikunda, C. (2007). *Marketing Spüren: Willkommen am Dritten Ort*. Redline Wirtschaft.
- Miles, M.P. and Russell, G.R. (1997). ISO 4000 Total Quality Environmental Management: The Integration of Environmental Marketing, Total Quality Management and Corporate Environmental Policy. *J. Qual. Manage.* 2 (1), 151–168.
- Milfont, T. L., Duckitt, J., and Wagner, C. (2010). A Cross Cultural Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
- Mill, R. C., and Morrison, A. M. (2002). *The Tourism System* (4rd ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Mintel (2010). *Mintel Reports*, Intel Group Ltd, UK.

http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/search_results/show&/display/id=479948.

(Erişim Tarihi: 15.01.2019).

Mir-Gual, M., Pons, G. X., Martín-Prieto, J. A., and Rodríguez-Perea, A. (2015). A Critical View of the Blue Flag Beaches in Spain Using Environmental Variables. *Ocean & Coastal Management*, 105, 106-115.

Mittal, V., Kumar, P., and Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption System Approach, *Journal of Marketing*, 63, 88-101.

Monroe, K. B. (1991). *Pricing-Making Profitable Decision*. New York: McGraw Hill.

Montano, D. E., and Kasprzyk, D. (2015). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. *Health Behavior: Theory, Research And Practice*, 4, 95-124.

Moore, K. (2012). On the Periphery of Pleasure: Hedonics, Eudaimonics, and Slow Travel. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 54, 25-35.

Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Morris, Charles (1964). *Signification and Significance*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Mostafa, M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behavior: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 22-229.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Der Yayınları, 17. Baskı, İstanbul.

- Munshi, D., and Kurian, P. (2005). Imperializing Spin Cycles: A Postcolonial Look at Public Relations, Greenwashing, and the Separation of Publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513-520.
- Murayama, M., and Parker, G. (2012). Fast Japan, Slow Japan': Shifting to Slow Tourism as a Rural Regeneration tool in Japan. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, 54, 170-184.
- Nadiri, H., and Gunay, G. N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nagasawa, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurant? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nelson, C., Morgan, R., Williams, A. T., and Wood, J. (2000). Beach Awards and Management. *Ocean & Coastal Management*, 43(1), 87-98.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intentions in Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., and Varadarajan, C. (2007). A Review of Green Product Databases. *Environmental Progress*, 26(2), 131-137.
- Noyan, F., and Simsek, G. G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase

- Intention of Supermarket Customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 921-926.
- O'Driscoll, A. and Murray, J. A. (1998). The Changing Nature of Theory and Practice in Marketing: On the Value of Synchrony. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 391-416.
- O'Regan, M. (2012). *Alternative Mobility Cultures and the Resurgence of Hitchhiking*. Slow Tourism: Experiences and Mobilities. Bristol: Channel View, 128-142.
- O'Sullivan, E.L. and Spangler, K.J. (1998). *Experience Marketing-Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing, Inc, State College.
- Oh, H., A. M. Fiore, and M. Jeong. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-32.
- Oh, H., Assaf, A. G. and Baloglu, S. (2016). Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 1-15.
- Olalı, H. (1981). *Turizm Dersleri*. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (2006). *Customer Satisfaction Research, the Handbook of Marketing Research Uses, Misuses, and Future Advances*. (Ed: Rajiv Grover and Marco Vriens), Sage Publications, California, USA: 571.
- Oliver, Richard (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*, Pp. 43–62 in *Customer Value, A Framework for Analysis And Research*, Morris Holbrook, (Ed.). London and New York: Routledge.

- Olson, J. C. (1981). *What is an Esthetic Response? 71–74 in Symbolic Consumer Behavior*. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook. Ann Arbor, NY: Association for Consumer Research.
- Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Oral, S., ve Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Orth, U. and Marchi, R. D. (2007). Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219-233.
- Overby, J. W., and Lee, E.-J. (2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intention. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160–1166.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı (1.Baskı)*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth, Middx: Penguin.
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.

- Parasuraman, A., V.A. Zeitaml, and L.L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parker, Dewitt H. (1957) *The Philosophy of Value*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
- Parkins, W. (2004). Out of Time: Fast Subjects and Slow Living. *Time and Society*, 13 (2/3), 363-382.
- Parkins, W. and G. Craig. (2006). *Slow Living*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Parsons, T. (1937). The Structure of. *Social Action*, 1, 587-602.
- Patterson, P. G., and Spreng, R. A. (1997). Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intentions in a Business to Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Payne, A. F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Payne, R. (1993). Sustainable Tourism: Suggested Indicators and Monitoring Techniques. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. University of Waterloo, Waterloo, 249-254.
- Petkus, E. (2004). Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Phillips, C. F. (1938). *Marketing*, New York: Houghton Mifflin.
- Pine J., B. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.

- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2004). Trade in Ads for Experience. *Advertising Age*, 75(39), 36-52.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, (March/April), 137-145.
- Poulsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences, *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K. (2004). The Co-Creation of Value-Invited Commentaries on Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 23.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rahman, I., and Reynolds, D. (2016). Predicting Green Hotel Behavioral Intentions Using a Theory of Environmental Commitment and Sacrifice for the Environment. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 107-116.
- Reichheld, F. F., and Sasser Jr, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ritchie, J.R., and Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge, MA: CABI Publishing.

- Robinette, S., Brand, C., and Lenz, V. (2002). *Emotion Marketing: The Hallmark way of Winning Customers for Life*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Roosa, S. A. (2008). *Sustainable Development Handbook*. Lilburn: Fairmont Press, Boca Raton.
- Ruyter, K. D., Wetzels, M., Lemmink, J., and Mattsson, J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *Intern. J. of Research in Marketing*, 14, 231-243.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A social Science Perspective*. Newyork, Routledge.
- Ryan, T. A. (2014). *The Role of Beliefs in Purchase Decisions: A Look at Green Purchase Behavior and Altruism*. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor Of Philosophy. University Of Minnesota, United States.
- Ryu, K., Han, H., and Jang, S. (2010). Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 22(3), 416-432.
- Sahin, S., and Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 239-265.
- Same, S., and Larimo, J. (2012, May). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. In *7th International Scientific Conference "Business and Management*, (pp. 10-11).
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Scherer, D., and T. Attig, eds. (1983). *Ethics and the Environment*. Englewood Cliffs, NJ:

Prentice Hall.

Schlagel Wuest, B. (2001). *Service Quality Concepts and Dimensions Pertinent to Tourism, Hospitality, and Leisure Services*. In: Kandampully, J., Mok, C. & Spark, B. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. The Hayworth Hospitality Press. 51-66.

Schmid, Jack (1998). The Eight Commandments of Design. *Catalog Age*, 15(January), 57–60.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, USA.

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons.

Schmitt, B., and Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Free Press.

Schmitt, B.H. (1999b). *Experiential Marketing: How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B.H. and Rogers, D.L. (2009). *Handbook on Brand and Experience Management*. USA: Edward Elgar Publishing Limited.

Schultz, M., Mouritsen, J., and Gabrielsen, G. (2001). Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 24-41.

- Schulze, G. (2000). *Die Erlebnis-Gesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart* (8. Aufl., Studienausgabe. ed.). Frankfurt/Main {[ua]: Campus-Verl.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation: An Empirical Study. *Schmalenbach Business Rev.* 56(1), 46–71.
- Serçek, S., ve Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist Deneyimlerinin Müşteri Odaklı Marka Değerine Etkisinin İncelenmesi. *Journal Of International Social Research*, 9(42), 1620-1629.
- Sezgin, M., ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research. An Aid to Decision Making*. Cincinnati.
- Shaw, A. (1912). Some Problems in Market Distribution, *Quarterly Journal of Economics*, 26(4), 703-765.
- Sheth, J. N., Garner, D. M. and Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: Wiley.
- Sheth, J., Newman, B., and Gross, B. (1991). Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shindler, B., P. List, and B. S. Steel. (1993). Managing Federal Forests: Public Attitudes in Oregon and Nationwide. *Journal of Forestry*, 91(7), 36- 42.
- Shoemaker, S., and Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Singh, A., and Verma, P. (2017). Factors Influencing Indian Consumers' Actual Behaviour Towards Organic Food Products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.

- Sirgy, M. J. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49 (2), 246-260.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Marketing Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, 20(July), 3-8.
- Stabler, M. J., and Goodall, B. (1997). Environmental Awareness, Action and Performance in the Guernsey Hospitality Sector. *Tourism Management*, 18(1), 19-33.
- Steel, B. S., List, P., and Shindler, B. (1994). Conflicting Values About Federal Forests: A Comparison of National and Oregon Publics. *Society & Natural Resources*, 7(2), 137-153.
- Steinecke, A. (2004). Zur Phänomenologie von Marken-Erlebniswelten. Von erhölungsräumen zu Tourismus Destinationen. *Facetten der Fremdenverkehrsgeographie*, Trier, 201-219.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Stigler, George J. (1950). The Development of Utility Theory. *J. Political Economy*, 58, 307-327, 373-396.
- Strauss, J. and Frost, R. (2002). *E-Marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling*, New York: McGraw-Hill.
- Styawan, R., and Astuti, B. (2014). Analisis Experiential Marketing Terhadap Experiential

Value Industri Smartphone. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 18(2), 210-218.

Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye’den Örnekler. *In International Conference On Eurasian Economies*, Anadolu Üniversitesi (pp. 338-344).

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tan, K. C., and Kek, S. W. (2004). Service Quality in Higher Education Using an Enhanced Servqual Approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.

Tarssanen, S. and Kylänen, M. (2007). *A Theoretical Model for Producing Experiences-A Touristic Perspective*. In Kylänen, M. (Ed.) *Articles on Experiences 2*, Lapland University Press, 134–154.

Taylor, G. (1995). The Community Approach: Does it Really Work?. *Tourism Management*, 16(7), 487-489.

TDK (2019). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).

Thompson, S. C. G., and Barton, M. A. (1994). Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.

Tian-Cole, S. T., Crompton, J. K., and Willson, V. L. (2002). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.

Timur, A. ve Bardakoğlu, Ö. (2015). *Turizm İşletmeciliği*. Ankara, Detay Yayıncılık.

To, P.-L., Liao, C., and Lin, T.-H. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27(12), 774–787.

- Tosun, K. E. (2009). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(2), 1-14.
- Trafimow, D. (2007). *Distinctions Pertaining to Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action*. In I. Ajzen, D. Albarracin, and R. Hornik (eds.), *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Trivedi, R. H., Patel, J. D., and Acharya, N. (2018). Causality Analysis of Media Influence on Environmental Attitude, Intention and Behaviors Leading to Green Purchasing. *Journal of cleaner production*, 196, 11-22.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., and Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tuchman, B. W. (1980). The Decline of Quality. *New York Times Magazine*, 2(104), 38-41.
- Tutar, F. K. (2015). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiye’de Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 328-352.
- Tynan, C. and McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment, *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501-517.
- Uecharoenkit, S. (2013). *Experiential Marketing-A Consumption of Fantasies, Feelings and Fun. An Investigation of the Relationship between Brand Experience And Loyalty within the Context of the Luxury Cosmetics Sector in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses.
- Unger, L. S., and Kernan, J. B. (1983). On the Meaning Of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal Of Consumer Research*, 9(4), 381-392.
- United Nations Environment Programme (UNEP), Division of Technology. (2005). *Making*

Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. World Tourism Organization Publications.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 199-216.

Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.

Uygur, S.M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.

Uzun, N., ve Sağlam, N. (2006). Orta Öğretim Öğrencileri İçin Çevresel Tutum Ölçeği Geliştirme ve Geçerliliği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(30), 240-250.

Vance, L. L. (1947). The Interpretation of Consumer Dis-Saving. *Journal of Marketing*, 11(Jan), 243-249.

Vanhove, N. (2011). *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier Ltd., Burlington, USA.

Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). Evaluating to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vaske, J. J., and Donnelly, M. P. (1999). A Value-Attitude-Behavior Model Predicting Wildland Preservation Voting Intentions. *Society & Natural Resources*, 12(6), 523-537.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Verma, V. K., and Chandra, B. (2018). An Application of Theory of Planned Behavior to

- Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- Veryzer, Robert W. Jr (1993). *Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences*. Pp. 224–228 in *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research.
- Walls, A. R. (2013). A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 179-192.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., and Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, C. Y., and Lin, C. H. (2010). A Study of The Effect of Tv Drama on Relationships Among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., and Li, J. (2018). Green Image and Consumers' Word of Mouth Intention in The Green Hotel Industry: The Moderating Effect of Millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Wang, Y., Lo, H. P., and Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
- Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992). The 4p Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56 (Oct), 83-93.
- WCED (World Commission on Environment and Development), B. C. (1987). *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press.

- Weinberg, P. (1992). *Erlebnis Marketing*. Münih: Vahlen.
- Weinstein, A. (1999). *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications*. USA: CRC press.
- Weinstein, A. (2016). *Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers*. CRC Press.
- White, P. (1927). *Scientific Marketing Management: Its Principles and Methods*. New York: Harper & Bros.
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes vs. Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.
- Wight, P. (1994). Environmentally Responsible Marketing of Tourism. *Ecotourism: A Sustainable Option*, 9, 41-43.
- Wilkie, W. L. and Moore, E. S. (1999). Marketing's Contribution to Society. *Journal of Marketing*, 63, 198-218.
- Wilkie, W. L. and Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6) ,482-495.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Woodside, A. G. and King, R. L. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase-Consumption Systems. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10 (1), 3-27.
- World Tourism Organization (1998b). *Tourism: 2020 Vision (Executive Summary Updated)*.

Madrid: WTO.

World Tourism Organization. (1998a). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.

WTO, World Tourism Organization (2002). *Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism*. Madrid.

WTO, World Tourism Organization (2003). *Wto Asia-Pacific Conference on Sustainability Certification of Tourism Activities-Final Report*. Kuala Lumpur, Malaysia, 11-13 December.

Wu, C. H. J. and Liang, R. D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Wu, K. and Teng, Y. (2011). Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict The Intention of Visiting a Green Hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587.

Wunderman, L. (1967). *Mail Order: The Coming Revolution in Marketing*. The Reporter of Direct Mail Advertising.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Yang, Z. Y. and He, L. Y. (2011). Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Yazici, T. (2013). *Proposing a Model to Examine the Effect of Experiential Marketing and Perceived Values on Satisfaction and Behavioral Intentions of Turkish Dragon Fest*

Participants. Unpublished doctoral dissertation, Middle East Technical University.

- You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.
- Yuan, Y-H. and Wu, C. (2008). Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yükselen, C (2012). *Pazarlama İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaltman, G. (1965). *Marketing: Contributions from the Behavioral Sciences*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Zaltman, G. (2003). *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Harvard Business School Press, Boston, MA, 2003.
- Zarantonello, L., and Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profit the Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Brand Management*, 17 (7), 532-540.
- Zarem, J. E. (2000). Experience Marketing. *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 1(3), 28-32.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Zena, P. A. and Hadisumarto, A. D. (2012). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

- Zhang, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*. Purdue University West Lafayette, Doctor of Philosophy Thesis, Indiana.
- Zhang, J., Dewald, B., and Neirynck, B. C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), 75-92.
- Zhang, Y. (2009). A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3), 28-35.
- Zhao, C. (2011). *An Analysis of Hotels' Green Activities and its Influence on Hotels' Projected Image Using a Mixed Methodology*. Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University.
- Zomerdijk, L. G. and Voss, C. A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

EKLER

Ek 1: Anket Formu (Türkçe)

MÜŞTERİ DENEYİMİ, DENEYİMSEL DEĞER VE YEŞİL DAVRANIŞLARA KARŞI TUTUMUN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: YEŞİL İMAJIN DÜZENLEYİCİLİK VE ARACILIK ROLÜ

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen Doktora Tezine veri elde etmek amacıyla hazırlanmıştır. Anketin amacı "Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik ve Aracılık Rolü"nü ölçmektir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, mutlu bir gün dilerim.

Öğr. Gör. Sinan ÇAVUŞOĞLU
Bingöl Üniversitesi, SBMYO
Yönetim ve Organizasyon
sinankys42@gmail.com

1. Sürekli Yaşadığınız Şehir Neresidir? -----
2. Yaşınız : ☐ <18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65≤
3. Cinsiyetiniz : ☐ Erkek ☐ Kadın
4. Medeni Durumunuz : ☐ Evli ☐ Bekar
5. Eğitiminiz : ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Ön Lisans
☐ Lisans
☐ Y. Lisans/Doktora
6. İkamet Ettiğiniz Ülke Standartları Çerçevesinde Aile Gelir Durumunuz:
☐ Çok Düşük ☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek ☐ Çok Yüksek
7. Türkiye'de yeşil otelleri ziyaret eden bireylerin edindikleri deneyimleri açıkladığı düşünülen özellikler aşağıda verilmiştir. Bu özellikleri ziyaret etmiş olduğunuz oteli göz önüne alarak aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz. Lütfen her bir ifadeye ilişkin katılım düzeyinizi ilgili kutucuğu (1) Kesinlikle Katılmıyorum- (5) Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)						
1	Bu otelde görsel olarak çekici ürünler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Bu otelde hizmetlerle ilişkili materyaller (broşürler, tanıtımlar, bildirimler, menüler vb.) görsel açıdan dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Bu otelde iç ve dış dekorasyonlar ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
4	Bu otelde çalınan müzikler rahatlatıcı ve huzurlu bir atmosfer sunmaktadır.	1	2	3	4	5
5	Bu otelde güzel ve etkileyici koku vardır.	1	2	3	4	5
6	Bu otelde satılan ürünler benim beklentilerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
7	Bu otelde yemek için sunulan ürünler tazedir.	1	2	3	4	5
8	Bu otelde mobilyalar temiz ve konforludur.	1	2	3	4	5
9	Bu otelde kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
10	Bu otelde rahatlatıcı ve samimi bir atmosfere sahiptir.	1	2	3	4	5
11	Bu otelde çalışanlar beklentilerimi yeterince karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
12	Bu otelde dikkatimi çeken farklı etkinlikler düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
13	Bu otel içerisinde günlük gelişmeleri takip etmemi sağlayan basılı ve görsel iletişim kanalı ve internet bağlantısı vardır.	1	2	3	4	5
14	Bu otel ile ilgili en son haberleri web sitelerinden takip ediyorum.	1	2	3	4	5
15	Bu otel ile ilgili medyada çıkan haberleri takip ediyorum.	1	2	3	4	5
16	Bu otel beni yaşam tarzı hakkında düşünmeye teşvik ediyor.	1	2	3	4	5
17	Bu otel bana yapabileceğim etkinlikleri hatırlatmaya çalışıyor.	1	2	3	4	5
18	Bu otel davranışlarımı düşünmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
19	Bu otel sosyal çevrem ile ilişki kurmamda bana yardımcı oluyor.	1	2	3	4	5
20	Aynı sosyal ortamı paylaştığım arkadaşlarım bu oteli tercih ettiği için bende tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
21	Bu otelin müşterisi olmak ait olduğum sosyal sınıfın aktivitelerinden birisidir.	1	2	3	4	5
22	Bu otelde olduğumda doğru yerde olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
23	Otelin görsel açıdan görüntüsü çekicidir.	1	2	3	4	5
24	Otelin genel görünümü estetik olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
25	Otelin genel görünümünü güzel buluyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu otelde konaklamanın ve vakit geçirmenin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
27	Otelin eğlence hizmeti tam olarak istediğim gibi.	1	2	3	4	5
28	Bu otel bana sadece konaklama hizmeti sunmuyor beraberinde sağladığı hizmetlerle beni eğlendiriyor.	1	2	3	4	5
29	Bu otelde kalmak beni her şeyden uzaklaştırıyor.	1	2	3	4	5

30	Bu otelde kalmak bana başka bir dünyadaymışım hissi veriyor.	1	2	3	4	5
31	Bu otelde kaldığımda o kadar etkileniyorum ki her şeyi unutuyorum.	1	2	3	4	5
32	Sadece bu otelde kalıp faydalandığım hizmetler için değil, özellikle bu otelde kalmaktan için keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
33	Ben bu otelde sadece zevk aldığım için kalıyorum.	1	2	3	4	5
34	Bu otelin sağladığı hizmetlerden faydalanmam, zamanımı yönetmek hususunda oldukça verimli bir yoldur.	1	2	3	4	5
35	Bu otelin sağladığı hizmetler hayatımı daha kolay hale getiriyor.	1	2	3	4	5
36	Bu otelin sağladığı hizmetler zamanımın tamamını dolduruyor.	1	2	3	4	5
37	Bu otelin hizmetleri iyi bir ekonomik değere sahiptir.	1	2	3	4	5
38	Genel olarak bu otelin fiyatlarından memnunum.	1	2	3	4	5
39	Bu otelin sağlamış olduğu hizmetler yüksek bir kaliteye sahiptir.	1	2	3	4	5
40	Bu otel hakkında düşündüğümde mükemmel olduğuna kanaat ediyorum.	1	2	3	4	5
41	Bu otelin sağlamış olduğu hizmetlerde uzman olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
42	Ülkemizde yeterli sayıda elektrik ve su kaynağı ile yeşil alan bulunduğu için çevre koruma faaliyetlerine yönelik endişelenmemize gerek yoktur.	1	2	3	4	5
43	Geri dönüşüm oldukça uğraştırıcı bir iştir.	1	2	3	4	5
44	Geri dönüşüm doğal kaynakların korunabilmesi bakımından önemlidir.	1	2	3	4	5
45	Ağırlama hizmeti veren işletmeler (otel, restoran vb.) çevreye karşı ilgilidir.	1	2	3	4	5
46	Yeşil otellerin sürdürülebilir gelişimi desteklediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
47	Yeşil otellerin imajının yüksek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
48	Yeşil otellerin mükemmel olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
49	Yeşil otellerle ilgili insanlara olumlu dönütler vereceğim.	1	2	3	4	5
50	Bu oteli tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
51	Bu oteli tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
52	Bu oteli tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	1	2	3	4	5

Ek 2: Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant,

This questionnaire is interest in academic study which is named “Determining the effect of attitude against customer experience, experiential value and green behavior on the purpose of revisiting: The moderating and mediating role of green image”. Your valuable answers are vitally important for our study. All response will be kept confidential and only be used for academic purpose.

I would like to thank for your contribution.

Lecturer Sinan ÇAVUŞOĞLU
Bingöl University
Business Management
sinankys42@gmail.com

1. Country of residence? : -----
2. Your Age : ☐ <18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65≤
3. Gender : ☐ Male ☐ Female
4. Marital Status : ☐ Married With Children ☐ Married Without Child ☐ Single
5. Education : ☐ Primary School
☐ High School
☐ Some University
☐ University
☐ Master or Phd
6. Household Income Level Status resident country in the Framework of Standards:
☐ Very Low ☐ Low ☐ Middle ☐ High ☐ Very High
7. Variables of research are given below. Listed questionnaire form below by regarding variables of consumers' where you accommodate on green hotels. Please note your level of disagreement (1)-agreement (5) with each statements listed below.

Strongly Disagree (1) – Strongly Agree (5)						
1	This otel have visually attractive products	1	2	3	4	5
2	Materials associated with the service (such as pamphlets/statements, menus) are visually appealing and attention getting at this otel	1	2	3	4	5
3	The internal and external decoration of this otel is attractive and attention getting	1	2	3	4	5
4	The auditory (music) system offers relaxing and pleasant atmosphere	1	2	3	4	5
5	There is a nice and interesting smell with in this otel	1	2	3	4	5
6	The tastes of the products match my expectation	1	2	3	4	5
7	The products offered for eating are fresh	1	2	3	4	5
8	Furnitures are clean and comfortable	1	2	3	4	5
9	I feel myself comfortable and happy at this otel	1	2	3	4	5

10	Otel has relaxing and intimate atmosphere	1	2	3	4	5
11	I feel during my conversations' with this otel's staff, they pay enough attention to my expectations	1	2	3	4	5
12	These otel's organize different activities that take my attention	1	2	3	4	5
13	There are print and visual channels of communication and Internet connection within this otel that makes me to follow up daily developments	1	2	3	4	5
14	I follow the latest news about this otel's from their web site	1	2	3	4	5
15	I follow up the news which takes place in media about this otel's	1	2	3	4	5
16	This otel tries to make me think about lifestyle	1	2	3	4	5
17	This otel shop tries to remind me of activities I can do	1	2	3	4	5
18	This otel shop gets me to think about my behavior	1	2	3	4	5
19	This otel shop helps me to develop relationship with my social environment	1	2	3	4	5
20	My friends that I share the same social environment prefer this otel, so this makes me to prefer this otel as well	1	2	3	4	5
21	Be a customer of otel's is one of the activities of social class that I belong to	1	2	3	4	5
22	At otel's I feel myself that I am in the right place that I should be in	1	2	3	4	5
23	The way otel's displays its products is attractive.	1	2	3	4	5
24	Otel's Internet site is aesthetically appealing.	1	2	3	4	5
25	I like the way otel's Internet site looks.	1	2	3	4	5
26	I think otel' Internet site is very entertaining.	1	2	3	4	5
27	The enthusiasm of otel' Internet site is catching, it picks me up.	1	2	3	4	5
28	Otel doesn't just sell products-it entertains me.	1	2	3	4	5
29	Shopping from otel's Internet site "gets me away from it all".	1	2	3	4	5
30	Shopping from otel makes me feel like I am in another world.	1	2	3	4	5
31	I get so involved when I shop from otel that I forget everything else.	1	2	3	4	5
32	I enjoy shopping from otel's Internet site for its own sake, not just for the items I may have purchased.	1	2	3	4	5
33	I shop from otel's Internet site for the pure enjoyment of it.	1	2	3	4	5
34	Shopping from otel is an efficient way to manage my time.	1	2	3	4	5
35	Shopping from otel's Internet site makes my life easier.	1	2	3	4	5
36	Shopping from otel's Internet site fits with my schedule.	1	2	3	4	5
37	Otel products are a good economic value.	1	2	3	4	5
38	Overall, I am happy with otel's prices.	1	2	3	4	5
39	The prices of the product(s) I purchased from otel's Internet site are too high, given the quality of the merchandise.	1	2	3	4	5
40	When I think of otel, I think of excellence.	1	2	3	4	5
41	I think of otel as an expert in the merchandise it offers.	1	2	3	4	5
42	In our country, we have enough electricity, water, and trees that we do not have to worry about conservation	1	2	3	4	5

43	Recycling is too much trouble	1	2	3	4	5
44	Recycling is important to save natural resources.	1	2	3	4	5
45	Hospitality firms (e.g., hotel and restaurant firms) are concerned about the environment.	1	2	3	4	5
46	I think green hotels support sustainable development	1	2	3	4	5
47	I think the image of green hotels is superior	1	2	3	4	5
48	I think green hotels are great	1	2	3	4	5
49	I will give positive feedback on green hotels	1	2	3	4	5
50	I am willing to stay at a green hotel when traveling.	1	2	3	4	5
51	I plan to stay at a green hotel when traveling.	1	2	3	4	5
52	I will make an effort to stay at a green hotel when traveling.	1	2	3	4	5

