

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

TURİZMDE DENEYİMSEL PAZARLAMA:
TUR OPERATÖRLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Ayşe ÇELİK

Danışman
Prof. Dr. Saime ORAL

İZMİR-2013

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

2009801315

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Ayşe ÇELİK
Tez Başlığı : Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama
Savunma Tarihi : 30.07.2013
Danışmanı : Prof.Dr.Saime ORAL

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Saime ORAL	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Alp TİMUR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Nilüfer KOÇAK	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Demet GÜRÜZ	EGE ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

Ayşe ÇELİK tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama**” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Ayşe ÇELİK

İmza

ÖZET

Doktora Tezi

Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama

Ayşe ÇELİK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Turizm olayı deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci ifade etmektedir. Postmodernizmle ortaya çıkan deneyimsel pazarlama yaklaşımında, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi deneyimler hiyerarşisi ile ilişkilendirilebilmektedir. İnsanların yaşam kalitesinin artması ile birlikte turistik tüketimlerinde deneyim ön plana çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe toptancı konumunda olan tur operatörlerinin Uzak Doğulu turistlere sundukları deneyimsel değeri belirlemek; deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, deneyim ve deneyimsel değer kavramlarına; ikinci bölümünde turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlama literatürüne ve üçüncü bölümünde ise tur operatörlerine yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu araştırma, Kapadokya'ya tur operatörleri aracılığı ile gelen Japon, Çinli ve Güney Koreli turistlerin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma için 150, ana çalışma için 780 turistten bilgi toplanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, veri analizi aşamasında ilk olarak Uzak Doğulu turistlerin demografik bilgileri ve katıldıkları Kapadokya turuna ilişkin özellikleri incelenmiştir. Daha sonra verilere faktör analizi uygulanmış ve faktörler arasındaki korelasyon ve regresyon katsayıları incelenmiştir. Son

olarak araştırma sonucunda belirlenen deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların milliyetlerine, geceledikleri konaklama işletmelerine, eşlik durumlarına ve tur sürelerine göre farklılık analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda tur operatörlerinin Uzak Doğulu turistlere sundukları deneyimsel değer; sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, hediyelik eşya işletmesi deneyimi, restoran deneyimi, müze deneyimi, otel deneyimi, tur otobüsü deneyimi, verimlilik, kaçış, hatıra ve durumsallık değerleri olduğu belirlenmiştir. Tüketici memnuniyetinin sağlanmasında fonksiyonel, sosyal etkileşim, verimlilik ve eğitsel değerlerin önemli olduğu belirlenmiş ve deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, araştırma sonucunda belirlenen deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların milliyetlerine, geceledikleri konaklama işletmelerine, eşlik durumlarına ve tur sürelerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda tur operatörlerinin ürün bileşenlerinin deneyimsel değer odaklı tasarımlarına yönelik sunulan öneriler, müşteri memnuniyeti ve sadakatine dolayısı ile ülke turizmine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Değer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Tur Operatörleri, Uzak Doğu Turizm Pazarı.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

Experiential Marketing in Tourism: A Research on Tour Operators

Ayşe ÇELİK

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Tourism action refers to a process established on experiences. The Maslow's hierarchy of needs might be related to the hierarchy of experience at the experiential marketing approach occurred together with postmodernism. Together with the increase in quality of life, experience comes into prominence in their touristic consumption. The purpose of this study is to determine the experiential values presented to the Far East tourist by tour operators in a position as a wholesaler to the tourism sector; to exhibit the relationship between experiential value with customer satisfaction and customer loyalty.

In the first chapter of study, the concept of experience and experiential value is outlined; in the second chapter, the literature of experiential marketing within tourism establishments is discussed; in the third chapter, a research on tour operators is presented. This study was performed with the participation of Japanese, Chinese and Korean tourists who came to Cappadocia with tour operators. The data was collected from 150 tourists for the pilot study and 780 tourists for the main study. Convenience sampling a non-probability sampling method, was used to select sampling units. In the first step of the data analysis process, demographical characteristics from the Far East sample and properties relating to Cappadoccia tours were taken. Afterwards, factor analysis was applied to the data and the correlation and regression between factors were

examined. Eventually, an analysis of variance was performed to the experiential value factors of participants according to nationality, hospitality establishment, companionship and the duration of the tour.

In concluding this study, the experiential values that the tour operators presented to the Far East tourists were defined including; social interaction, educational values, functional, souvenir shop experience, restaurant experience, museum experience, hotel experience, tour bus experience, efficiency, escapism, memory and conditional values. The functional value, social interaction value, efficiency value and educational values were determined as the most significant values in providing customer satisfaction and the positive and meaningful relationships between experiential value and customer satisfaction were found. Finally, the meaningful differences were found in the experiential value factors according to nationality, hospitality establishment, companionship and the duration of the tour of participants. According to the study results, the suggestions presented for tour operators' design of product compenets focused on experiential value and these will contribute to customer satisfaction customer loyalty and also consequence national tourism.

Keywords: Experiential Marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tour Operators, The Far East Tourism Market.

TURİZMDE DENEYİMSEL PAZARLAMA: TUR OPERATÖRLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM VE DENEYİMSEL DEĞER

1.1. DENEYİM KAVRAM	4
1.1.1. Deneyim Kavramının Tanımı	5
1.1.2. Deneyimin Psikolojik, Ekonomik ve Sosyolojik Temelleri	7
1.1.2.1. Deneyimin Psikolojik Temelleri	8
1.1.2.2. Deneyimin Ekonomik Temelleri	11
1.1.2.3. Deneyimin Sosyolojik Temelleri	16
1.2. DENEYİMSEL DEĞER	18

1.2.1. Deneyimsel Değer Kavramı	19
1.2.2. Deneyimsel Değer Modelleri	21
1.2.2.1. Pine ve Gilmore'nin Deneyimsel Değer Modeli	21
1.2.2.2. Holbrook'un Deneyimsel Değer Modeli	25
1.2.2.3. Aho'nun Deneyim Süreci Modeli	33
1.2.2.4. Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli	36
1.2.2.5. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli	38
1.2.2.6. Müşteri Deneyim Bileşenleri Modeli	41
1.2.2.7. Zhang'ın Deneyimsel Değer Modeli	42
1.2.2.8. Diğer Deneyimsel Değer Modelleri	43
1.2.3. Deneyimsel Değere İlişkin Diğer Unsurlar	45
1.3. MÜŞTERİ DENEYİMİ ENDEKSİ (MDE)	47
1.4. TURİZM İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL DEĞER	54

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. TURİZM PAZARLAMASINDA POSTMODERNİZM	57
2.1.1. Postmodernizm ve Turist Kavramı	59
2.1.2. Postmodernizm ve Tüketici Karar Verme Süreci	62
2.1.3. Postmodernizm ve Hedonik Tüketim	66
2.1.4. Postmodernizm ve Marka	67
2.1.5. Postmodernizm ve Deneyimsel Pazarlama	69
2.2. DENEYİMSEL PAZARLAMA	74
2.2.1. Geleneksel ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması	76

2.2.2. Deneyimsel Pazarlama Alanları	79
2.2.2.1. Duyusal Pazarlama	79
2.2.2.2. Duygusal Pazarlama	82
2.2.2.3. Bilişsel Pazarlama	85
2.2.2.4. Davranışsal Pazarlama	86
2.2.2.5. İlişkisel-Sosyal Pazarlama	86
2.2.3. Deneyimsel Pazarlama Karmaşı Elemanları	87
2.2.3.1. Deneyim	89
2.2.3.2. Deneyimsel Ürün Fiyatlama	92
2.2.3.3. Deneyim Sahnesi	93
2.2.3.4. İnsan ve Etkileşim	93
2.2.3.5. Tutundurma ve Ağızdan Ağıza Duyurum	96
2.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA	99
2.3.1. Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama	101
2.3.2. Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama	103
2.3.3. Müze ve Ören Yerlerinde Deneyimsel Pazarlama	104
2.3.4. Hediyelik Eşya İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama	105
2.4. DENEYİM ÜRETİCİSİ OLARAK TUR OPERATÖRLERİ	106
2.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ	112
2.6. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ TATMİNİ	117
2.7. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATI	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE TUR OPERATÖRLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN TEMELLERİ	121
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	124
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	125
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	128
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	130
3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ	132
3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER	134
3.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	137
3.9. VERİ TOPLAMA ARACI	139
3.10. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE VERİ ANALİZİ	140
3.10.1. Demografik Bilgilere İlişkin Sonuçlar	140
3.10.2. Uzak Doğulu Turistlerin Katıldığı Tur Bilgilerine İlişkin Sonuçlar	143
3.10.3. Madde Profillerine İlişkin Sonuçlar	147
3.10. 4. Faktör Analizi Sonuçları	165
3.10.5. Farklılık Analizi Sonuçları	189
SONUÇ	209
KAYNAKÇA	228
EKLER	

KISALTMALAR

MDE	Müşteri Deneyim Endeksi
MME	Müşteri Memnuniyeti Endeksi
SED	Sosyal Etkileşim Değeri
ED	Eğitsel Değer
FD	Fonksiyonel Değer
HEİDD	Hediyelik Eşya İşletmesi Deneyimi Değeri
RDD	Restoran Deneyimi Değeri
MDD	Müze Deneyimi Değeri
ODD	Otel Deneyimi Değeri
TODD	Tur Otobüsü Deneyimi Değeri
VDD	Verimlilik Deneyimi Değeri
KD	Kaçış Değeri
HD	Hatıra Değeri
DD	Durumsallık Değeri
vb.	ve benzeri
s.	Sayfa Numarası
km.	Kilometre
M.S.	Milattan Sonra

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Arza Yönelik Ekonomik Farklılıklar	s.12
Tablo 2: Statü Oluşturma Süreci ve Tüketici Değeri Tipolojisi	s.30
Tablo 3: Holbrook'un Değer Tipolojisinin İkinci Boyutu	s.32
Tablo 4: Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli	s.37
Tablo 5: Deneyimsel Değere İlişkin Diğer Unsurlar	s.46
Tablo 6: Değer ve Deneyimsel Değeri Belirlemeye Yönelik Çalışmalar	s.53
Tablo 7: Pazarlamanın Gelişimi	s.71
Tablo 8: Güncel Pazarlama ve Geleceğin Pazarlamasının Karşılaştırılması	s.72
Tablo 9: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması (1)	s.76
Tablo 10: Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması(2)	s.78
Tablo 11: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Karmaşı Ayrımı	s.88
Tablo 12: Etkiler Hiyerarşisi Modelleri	s.98
Tablo 13: Kültürel Boyutların Milliyetlere Göre Karşılaştırılması	s.112
Tablo 14: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Uzak Doğu Turist Sayıları	s.133
Tablo 15: Deneyimsel Değere İlişkin Alt Ölçekler	s.135
Tablo 16: Deneyimsel Değere İlişkin Hiyerarşik Boyutlar	s.136
Tablo 17: Cinsiyet, Milliyet, İkamet ve Yaş Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler	s.141
Tablo 18: Yıllık Gelir ve Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler	s.142
Tablo 19: Ziyaret Amacına İlişkin Bilgiler	s.143
Tablo 20: Konaklama, Eşlik ve Toplam Tur Süresi Durumuna İlişkin Bilgiler	s.145
Tablo 21: Uzak Doğulu Turistlerin Tur Operatörü Tercihi Durumuna İlişkin Bilgiler	s.146
Tablo 22: Otel Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.147
Tablo 23: Tur Otobüsü Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.148
Tablo 24: Restoran Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.150
Tablo 25: Müze Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.151
Tablo 26: Hediyelik Eşya İşletmesi Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.152
Tablo 27: Eğlence Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.153

Tablo 28: Kaçış Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.154
Tablo 29: Verimlilik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.155
Tablo 30: Ekonomiklik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.156
Tablo 31: Mükemmellik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.157
Tablo 32: Alturistik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.158
Tablo 33: Sosyal Etkileşim Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.160
Tablo 34: Eğitim Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.161
Tablo 35: Durumsallık Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili	s.162
Tablo 36: Tatmin Durumuna İlişkin Madde Profili	s.163
Tablo 37: Sadakat Durumuna İlişkin Madde Profili	s.164
Tablo 38: Faktör Analizi Sonuçları 1	s.167
Tablo 39: Faktör Analizi Sonuçları 2	s.168
Tablo 40: Faktör Analizi Sonuçları 3	s.169
Tablo 41: Faktör Analizi Sonuçları 4	s.176
Tablo 42: Madde Güvenilirlik Analizi	s.177
Tablo 43: Korelasyon Analizi Sonuçları 1	s.178
Tablo 44: Korelasyon Analizi Sonuçları 2	s.181
Tablo 45: Deneyimsel Değer Ortalamalarına Göre Tatmin Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)	s.182
Tablo 46: Deneyimsel Değer Ortalamalarına Göre Sadakat Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)	s.184
Tablo 47: Deneyimsel Değer Faktörlerine Göre Tatmin Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)	s.186
Tablo 48: Deneyimsel Değer Faktörlerine Göre Sadakat Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)	s.187
Tablo 49: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması (n=780)	s.190
Tablo 50: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Geceledikleri Konaklama İşletmesine Göre Karşılaştırılması	s.194
Tablo 51: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Eşlik Durumlarına Göre Karşılaştırılması 1 (n=780)	s.197

Tablo 52: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Eşlik Durumlarına Göre Karşılaştırılması 2 (n=780) s.200

Tablo 53: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Tur Sürelerine Göre Karşılaştırılması 1 (n=780) s.203

Tablo 54: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Tur Sürelerine Göre Karşılaştırılması 2 (n=780) s.206

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi	s.9
Şekil 2: Ekonomide Değer Süreci	s.14
Şekil 3: Ekonomik Değer Dizini	s.14
Şekil 4: Ekonomik Değerlerin Finansal Boyutu	s.15
Şekil 5: Kavramsal Deneyimsel Değer Modeli	s.20
Şekil 6: Deneyim Alanları	s.22
Şekil 7: Eğitlence Boyutları	s.23
Şekil 8: Tüketici Değeri Tipolojisi	s.26
Şekil 9: Turistik Deneyimde Z, P, B, Y, T, A İlişkisi	s.35
Şekil 10: Deneyimsel Değer Tipolojisi	s.39
Şekil 11: Müşteri Deneyim Endeksi	s.51
Şekil 12: Bilgi İşleme Modeli İle Deneyimsel Bakış Açısının Karşılaştırılması	s.64
Şekil 13: Ürünün Deneyimsel Değerinin Oluşumu	s.73
Şekil 14: İnsan İhtiyaçlarını Şekillendiren Unsurlar	s.95
Şekil 15: Deneyimsel Değer, Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki	s.188

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket Formu (Türkçe)	ek s.1
EK 2: Anket Formu (İngilizce)	ek s.6
EK 3: Anket Formu (Japonca)	ek s.11
EK 4: Anket Formu (Çince)	ek s.16
EK 5: Anket Formu (Korece)	ek s.21

GİRİŞ

Dünyada ve turist profilinde meydana gelen değişiklikler turistik ihtiyaçlarda da değişimi beraberinde getirmiştir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda kullandıkları turistik ürün bileşenlerinden deneyimsel değer elde etmek istemektedirler. Bu nedenle postmodern dünyada turistik ürünlerin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982), turistik ürünlerin kullanıldığı yerlerin bir tiyatro sahnesi, turistlerin ise aktör olarak (Pine ve Gilmore, 1999) değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, hedef pazar ihtiyaçları doğrultusunda tasarladığı deneyimi turistik ürün olarak sunarak tüketici tatminini sağlamalıdır.

Tüketicilere turistik anlamda deneyimselleştirilmiş ürünler “temalı” ve/veya “otantik” ortamlarla sunulmaktadır (Doğaner, 2013: 29). Deneyimsel ürünler otantiklik bakış açısı ile tüketiciye sunulmaktadır. Bu bakış açısı ile turistik ürünün teatral bir sahne içinde sunulması ve işletme, yerel halk ile turistin bu sahnede yer aldığı bir ortamın oluşturulması öngörülmektedir. Böylece deneyimsel değer edinen turist Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde üst düzey ihtiyaçlarını karşılayabilecektir. Teatral sahne kavramını butik otelcilik, tasarım otelleri ve sanat otelleri kavramları ile somutlaştırabilmek mümkündür. Örneğin, Kapadokya’da bulunan kaya otelleri bölgeye özgü mimari tasarımı, otel konseptinde teknolojiye ağırlık verilmemesi ve bölgenin tarihini ve kültürünü yansıtıcı öğeleri ile turistin yaratıcı düşünme yeteneğinin aktifleşmesini sağlamaktadır. Konaklama işletmesi ve bölgenin sunduğu özelliklerin yanı sıra çalışanların ve yerel halkın yaşayış biçimi ile Kapadokya’ya gelen turist kendisini teatral bir sahnede hissetmektedir. Teatral ortamın sunulduğu turistik ürünlere film setlerinin müzeye dönüştürülmesi, tanınmış filmlerin konaklama tesisinde temalandırılması örnek olarak gösterilebilir. Film deneyimi yaşayabilmek ve kendisini bir aktör olarak görmek isteyen turist Şili’deki hobit otelinde konaklamayı tercih etmektedir. Postmodern dünyada diğer bir otantik ortam ise *hiper gerçekliğin* sunulduğu ürünlerdir. Disneyland turistlere teknolojinin, doğanın sunabildiğinden daha fazla gerçeklik sağlayabileceğini göstermektedir.

Deneyimlerin hızla ve aynı anda tüketilmesini sağlayan temalı parklar, eğlence ve rekreasyon merkezleri gerçekçi bir tüketim ortamını turistlere sunmaktadır (Doğaner, 2013: 29).

Deneyimsel ürün sunumunda temel nokta “birlikte deneyim oluşturma” kavramıdır. Birlikte deneyim oluşturma kavramına göre işletme ve turistin birlikte deneyim oluşturdıkları ortamın hazırlanması ile deneyim sunulmaktadır. Deneyim bir süreci kapsamakta ve süreç aşağıdaki hususlardan oluşmaktadır (Pralad ve Ramaswamy, 2004: 8):

- İşletme ve müşteri, değeri birlikte oluşturur.
- Deneyimi müşterinin kendi anlayışı ile bağdaştırmasını sağlamak amacıyla, hizmet deneyiminin birlikte oluşturulması sürecinde müşteriye serbestlik tanınmalıdır.
- Problemlerin tanımlanması ve çözümüne birlikte ulaşılması gerekir.
- Müşterilerin birbirleriyle ve çalışanlar ile diyalog kurabilecekleri bir deneyim ortamının oluşturulması sağlanmalıdır.
- Deneyim çeşitliliğinin sağlanması gerekir.
- Kişisel deneyime odaklanılmalıdır.
- Turistik ürünün deneyimlenmesi ve sürekli iletişim sağlanmalıdır.
- Bireyselleşmiş deneyimlerin yeniden inşası gerekir. Ürünler aynı olabilir ancak tüketiciler farklı deneyimler edinebilir.
- Yeni bir “birlikte oluşturma” deneyimi için deneyim ortamının sürekli yenilenmesi, deneyim sürecinin oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanması önemlidir.

Deneyimsel süreç ve ürünler turizm sektöründe otel, restoran, müze ve hediyelik eşya işletmesinde ön plana çıkmaktadır. Deneyimsel otel tasarımında ziyaretçilerin kendi fantezilerini ve hayallerini gerçekleştirebilecek ortamların oluşturulması ile deneyimsel konaklama ürünü meydana getirilmektedir. Oteller; bir sahne, bir film seti, ziyaretçilerin hayallerini gerçekleştirebilecekleri ve kendilerini yakından tanıyabilecekleri bir mekân haline gelmektedir (Doğaner, 2013: 30). Postmodern bakış açısı ile günümüzde restoranlar yemek yeme ihtiyacının giderildiği yerler olmanın yanı sıra (Lacy ve Douglass, 2002) kişinin kendisini başka bir alemde

hissettiği; tropik bir orman (Rainforest Cafe), bir konser salonu (Hard Rock Cafe); doğa harikası bir oluşum (Kaya restoranları), mahremiyet duygusunun hissedildiği bir mekân (Kör Restoran) ortamı haline gelmiştir. Müzeler ise sadece belirli bir döneme ilişkin doğruları tarihî kanıtlar ile sergileyen mekân olmanın yanı sıra tarihî olayın betimlendiği, ziyaretçilere tarihî olayın hissettirildiği mekânlar haline gelmiştir (Anıtkabir’de bulunan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesinde Çanakkale savaşı panoraması ile savaşın deneyimlenmesi). Hediyeelik eşya işletmeleri ise iyi tasarlanması halinde destinasyona ilişkin bütün unsurların oluşturulduğu, minyatür deneyimlerin sunulduğu turistik bileşen haline getirilebilir. Kapadokya’ya özgü Avanos çömleklerinin yapımının deneyimlenmesi turistin, turistik ürüne katılımını sağlamaktadır. Coğrafi unsurların ve uygarlıklara ait özelliklerin betimlendiği hediyeelik eşyalar, turistin destinasyona ilişkin edinmiş olduğu deneyimi tazelemesini ya da destinasyonu henüz ziyaret etmeyen turiste destinasyon hakkında izlenim edinme fırsatı sunmaktadır. Bu durumun turiste sağlayacağı fayda, yıllar sonra o işletmeden satın aldığı hediyeelik eşyayı gördüğünde ya da yakınlarına gösterdiğinde satın alma esnasında edindiği deneyimi tekrar yaşayacak olmasıdır (Aho, 2001: 36; Gordon, 1986: 135).

Tüketici ihtiyaçlar hiyerarşisi doğrultusunda gelişen deneyimsel ürün ihtiyacını, turizm pazarında karşılayabilmek ve rekabet edebilmek için turistik işletmeler deneyimsel pazarlama faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır. Turizm sektöründe deneyimsel ürünleri bir araya getiren ve tüm deneyim sürecini kontrol eden moderatör rolünde olan kurum ise tur operatörleridir. Tur operatörleri, hedef pazarının edinmesini planladığı deneyimi uzman görüşlerine dayanarak belirlemeli ve turistik ürün bileşenleri tercihinde oluşturulması hedeflenen deneyim odaklı tercihler yapmalıdır.

Bu bağlamda çalışma birinci bölümde; deneyim ve deneyimsel değer, ikinci bölümde; turizm işletmelerinde deneyimsel pazarlama ve üçüncü bölümde ise deneyimsel pazarlamadan hareketle tur operatörlerine yönelik bir uygulama ile detaylandırılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DENEYİM VE DENEYİMSEL DEĞER

1.1. DENEYİM KAVRAMI

Deneyimsel değer odaklı ürünlerin sunulabilmesi için deneyim kavramını turistlerin bakış açısı ile anlamak gerekmektedir. Her ne kadar deneyim kavramını açıklamak güç olsa da, deneyimler turizmin ana unsurlarıdır. İngilizce literatürde “experience” olarak adlandırılan deneyim, nötr ve karmaşık bir kavramdır. Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılardır (Aho, 2001: 33). Deneyim, kişinin bilişsel sürecine yerleşen bir duruma ilişkin tüm algı, anlayış ve hatıralardır (Dictionary.com). Bununla birlikte, deneyim, kişide iz bırakan bir duygudur (Pearsall, 1998’den aktaran Ponsonby ve Boyle, 2004: 349). İşletme düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine ve Gilmore, 1999: 17). Turizmde tecrübe edilen yaşantılar, turistik ürün kullanımı sonucunda oluşan deneyimlerdir. Turistik ürünün tanımından anlaşılacağı üzere, deneyim turistik üründe kendiliğinden oluşan bir durumdur. “Turistik ürün; seyahat eden kişilerin seyahatleri boyunca yararlandıkları konaklama, yeme-içme, taşıma, eğlence ve gezi hizmetlerinin bileşiminden oluşan bir üründür” (Hacıoğlu, 1992: 148). Turistik ürünün yapısını oluşturan unsurlar ise; “(a) *bilgi toplama ve verme*, (b) *ulaşım*, (c) *konaklama*, (d) *eğlence aktiviteleri* (e) *hatırlama*” olarak sınıflandırılmaktadır (Oral, 1998: 96). Turistik ürün ve bunun yapısını oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı deneyim olarak isimlendirilebilir. Deneyimler turistik ürünü zenginleştiren unsurlardır (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 32).

Günümüzde turizm endüstrisi tüketicilerin üzerinde özel deneyim oluşturma ve yönetme konularına odaklanmıştır. Ayrıca turizm endüstrisi, tüketicilerine ürünün sadece fonksiyonel boyutunu sunmakla kalmayıp, turistik ürünü deneyimsel boyutu ile zenginleştirme çabası içerisinde. İşletmeler daha fazla deneyim temelli ürünler üreterek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yolunu tercih etmektedirler (Walls,

Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 10). Bu bağlamda, işletmeler çağın getirdiği “Düş Toplumu” (Jensen, 1999), “Eğlence Ekonomisi” (Wolf, 1999), “Dikkat Ekonomisi” (Devenport ve Beck, 2002) ve “Deneyim Ekonomisi” (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999) alanlarına yönelerek rekabet üstünlüğü sağlama çabasındadırlar. Çağın getirdiği yenilikleri anlayabilmek için deneyim kavramı bütünsel bir açıdan değerlendirilmelidir.

1.1.1. Deneyim Kavramının Tanımı

Turistik ürün bağlamında deneyim, turistik ürüne yönelik ürün satın alımının öncesinde ve/veya sonrasında yapılan pazarlama çabaları sonucunda oluşur. Deneyim kişinin özelliklerini yansıtır ancak bir takım olaylarla karşılaşması ya da bir etkinliğe katılması ile edinilir (Schmitt, 1999: 60). Deneyim konusunda yapılan çalışmalardan derlenen bazı açıklamalar aşağıdaki gibidir (Walls ve diğerleri, 2011: 11; Walls ve Wang, 2011: 84-85):

Ray (2008)	Deneyimler, insanların normal hayatlarının dışına çıkarak ilgi ve dikkatlerini farklı bir yöne yöneltmeyi sağlar ve kişiler olaya dahil olurlar.
Titz (2007)	Deneyimsel bir tüketim modeli bulunmamakla birlikte, turizm sektöründe tüketiciyi anlamanın yolu deneyimsel tüketimden geçmektedir.
Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	Tüketici bakış açısıyla deneyimler “eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıralarıdır”.
Andersson (2007)	Turistik ürün deneyimi, turistik ürün üretimi ile turistik ürün tüketiminin meydana gelmesiyle oluşur.

Uriely (2005)	Turistik deneyim, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur.
Berry, Carbone ve Haeckel (2002)	Deneyim, insanların edindikleri tüm ipuçlarını satın alma sürecinde yönetmeleri anlamına gelir.
Lewis ve Chambers (2000)	Deneyim tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonudur.
McLellan (2000)	Deneyimin amacı fonksiyonel, anlamlı, çekici, etkili ve hatırlanabilir tecrübelerin yönetilmesidir.
Schmitt (1999)	Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve geneli etkisi altına alan yaşantılardır.
Gupta ve Vajic (1999)	Hizmet sunan işletmelerin meydana getirdiği ürün ve hizmetleri tüketilmesi sonucunda müşteride bir bilgi ve duygunun ortaya çıkması ile deneyim oluşur.
Pine ve Gilmore (1998, 1999)	Başarılı deneyimler müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir ve anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır.
O'Sullivan ve Spangler (1998)	Tüketim olgusunda deneyim, bireysel katılımın sağlanması ile birlikte bireyin duruma fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak dahil olması ile oluşur.
Carlson (1997)	Deneyim, düşüncelerin sürekli akışı ve turistik ürün kullanımı süresince oluşan duygu topluluğudur.

Denzin (1992)	Deneyim, kişinin yaşamında değişiklikler meydana getiren olağanüstü yaşantılardır.
Csikszentmihalyi (1990)	Deneyim kişilere motivasyon sağlar. Olumsuz olarak hatırlanan duygu kişiye genellikle acı hissettirir, bu da kişinin risk alma ve gayret gösterme güdülerini tetikler, böylece kişinin kapasitesini artırmakla birlikte kişide yenilik ve keşfetme duygusunu uyandırır.
Mannell (1984)	Deneyim, kişiye özel ve nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılardır.
Maslow (1964)	Üstün deneyimler bireyi sıradan olmaktan çıkarır ve durumun nihai gerçeklik olarak algılamasını sağlar. Deneyim, bireyde kısa süreli bir etki bırakır.
Thorne (1963)	Üstün deneyim, kişinin yaşamında elde ettiği deneyimlerin zengin ve tatmin edici, en kayda değer ve zirve noktası olarak kabul edilir. Deneyim kişinin öznel değerlendirmesine tabidir; en alt nokta, en kötü deneyim, en mutsuz deneyim, yaşamın en kötü deneyimi olarak değerlendirilebilir.

Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklamalar var ise de tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1).

1.1.2. Deneyimin Psikolojik, Ekonomik ve Sosyolojik Temelleri

Deneyim psikolojik, ekonomik ve sosyolojik temellere dayanmaktadır. Abraham Maslow (1943) ve Csikszentmihalyi (1990,1992) çalışmalarında kendini

gerçekleştirme (self-actualization) ve optimum deneyimin (optimal experience) eşsiz ve hatırlanabilen olaylar olduğunu ve bir deneyim kazanmak için alt ihtiyaçların giderilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) ise deneyimi kişinin geçmiş yaşantılarının, değerlerinin, davranışlarının ve inançlarının şekillendirdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, deneyimin psikolojik, ekonomik ve sosyolojik temellerini incelenerek deneyim kavramı detaylandırılabilir.

1.1.2.1. Deneyimin Psikolojik Temelleri

Deneyimin psikolojik temeli, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayandırılabilir. İhtiyaçlar, deneyimin psikolojik temeline aracılık etmekle birlikte, ihtiyaç, deneyimin edinilmesi isteğinden kaynaklanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 68). Maslow, "ihtiyaçlar hiyerarşisi" olarak isimlendirdiği teorisinde ihtiyaçların hiyerarşik bir düzen içinde olduğunu ve alt seviyedeki ihtiyaçların karşılanmasının ardından üst seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, motivasyonu ihtiyaçlar bağlamında sınıflandırmakta ve motivasyon teorisini de ihtiyaçlar ve davranışlar bağlamında ilişkilendirmektedir (Wahba ve Bridwell, 1976: 213). Oral (2005: 228) Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini, motivasyon teorilerinden olan kapsam teorileri başlığında incelemiştir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre ihtiyaçlar *fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı* ile *kendini gerçekleştirme* ihtiyaçları olarak beşe ayrılmaktadır (Dereli, 1995: 154). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine 1970 ve 1990 yıllarında eklemeler yapılmıştır. *Bilme ve anlama* ile *estetik* ihtiyaçları 1970 yılında eklenerek ihtiyaçlar genişletilmiştir (İnceoğlu, 2004: 115). *Üstünlük* ihtiyacı 1990 yılında eklenerek, ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi zenginleştirilmiştir (Reisinger, 2009: 274).

Şekil 1: Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: İnceoğlu, 2004, s. 115.

Şekil 1’de görüldüğü üzere Maslow’un *fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı* ile *kendini gerçekleştirme* ihtiyaçlarından oluşan hiyerarşisine (Dereli, 1995: 54) *bilme ve anlama* ile güzellik, moda, sanat vb. gibi *estetik* ihtiyaçlar eklenerek teori geliştirilmiştir (İnceoğlu, 2004: 114). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir:

- Fizyolojik ihtiyaçlar:*** Yemek ve uyumak gibi insan vücudunun temel fonksiyonlarını yerine getirmek güdüsüyle hissedilen ihtiyaçlardır.
- Güvenlik ihtiyacı:*** İnsanları fiziksel ve/veya psikolojik zararlardan koruyan ihtiyaçlardır.
- Ait olma ve sevgi:*** Kişinin çevreye sosyal katılımı sevgi ve çevresinde kabul görme bağlamında duyduğu ihtiyaçtır.
- Takdir ve saygı ihtiyacı:*** Kişinin ait olduğu toplum bireylerince sayılması ve çevresindekilerin dikkatini çekme ihtiyacıdır.
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:*** Bu ihtiyaç saygınlık ihtiyacının devamı olarak kabul edilmektedir. Kişinin kendisine olan saygısını geliştirmesi ve farklı yollarla pekiştirmesidir (Dereli, 1995: 154-155). Turizm bağlamında ele aldığımız zaman kişinin farklı turistik destinasyonlarda farklı deneyimleri edinerek kendine olan saygısını pekiştirmesi dolayısı ile kendisini gerçekleştirmesidir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinin geliştirilmesine yönelik yapılan çalışmalar sonucunda ileri düzey ihtiyaçlara “*bilme-anlama*” ve “*estetik*” ihtiyaçları eklenmiştir (İnceoğlu, 2004: 114).

f) ***Bilme ve anlama ihtiyacı***: Bilme ve anlama ihtiyacı bilgi, anlama, öğrenme, anlam çıkarma ve farkındalık ile ilgili ihtiyaçlardır (Reisinger, 2009: 274).

g) ***Estetik ihtiyacı***: Estetik ihtiyacı güzellik, form ve uyum ile ilgili ihtiyaçları kapsamaktadır (Reisinger, 2009: 274).

Maslow ayrıca ihtiyaçları; eksiklik ihtiyaçları (deficiency needs) ve gelişme ihtiyaçları (growth needs) olarak ikiye ayırmıştır. Eksiklik ihtiyaçları, “güvenlik ihtiyacı”, “ait olma ihtiyacı” ile “sevgi ve saygı” ihtiyacıdır. (Wahba ve Lawrence, 1976: 213). Eksiklik ihtiyacını takip eden “kendini gerçekleştirme” ve daha sonraki çalışmalarda isimlendirilecek olan “bilme ve anlama” ve “estetik” ihtiyacı ise gelişme ihtiyaçlarındandır. Kişi öncelikle eksiklik ihtiyaçlarını tatmin eder daha sonra gelişme ihtiyaçlarını karşılar. Gelişme ihtiyaçları safhasında olan bir birey eğer eksiklik ihtiyacını hissetmişse ilk olarak eksiklik ihtiyacını tatmin edecektir (Reisinger, 2009: 273).

İhtiyaçlar deneyim bağlamında değerlendirildiğinde, kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşan bireyler göz önünde bulundurulmalıdır. Kendini gerçekleştirme aşamasında olan kişilerin karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Huitt, 2007):

- Sorun özme odaklıdırlar.
- Yeniliklere açıktırlar.
- Kişisel gelişimleri ile ilgilidirler.
- Yaşantıları ile ilgili st düzey deneyim elde edebilme yetisine sahiptirler.

Maslow (1968: 96) gerçek ortamdan uzaklaşma, kendini başka bir dünyada hissetme olarak tanımlanan bir optimal deneyimden söz etmektedir. Csikszentmihalyi (1990: 4)'ye göre kişi bir aktiviteye katılmak istiyorsa o kişi için bundan daha değerli bir husus olmamakta ve aktivitenin mali boyutu kişinin karar vermesinde etkili olamamaktadır. Bu durum ise turistik bir ürünün ya da destinasyonun kişiyi başka bir atmosfere (dünyaya) götürmesi, zamanını tam

anlamıyla iyi bir şekilde geçirmesi bu durumun kişinin destinasyon tercihinde etkili olması ile açıklanabilir.

Deneyimi ihtiyaçlar bağlamında inceleyeceğimiz kişiler üst düzey ihtiyaçlara sahip dolayısıyla eksiklik ihtiyaçlarını gidermiş buna bağlı olarak da psikolojik açıdan turistik ihtiyaçlara yönelebilecek imkânına sahip kişilerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde de belirttiği üzere ihtiyaçların giderilmesinde bir sıra ve giderilen ihtiyaçtan sonra bir üst ihtiyaca yönelme süreci gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, insan ihtiyaç ve deneyimi tüketici ihtiyaç ve davranışlarına dayanmaktadır. Tüketiciler duyuşal, duygusal ve fiziksel düzeyde tatmin edilmeyi bekleyen istek, ihtiyaç ve geçmiş deneyimlere sahiptir. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunacak işletmeler ise tüketici ihtiyaçlarını anlamalı ve ürün ile hizmetlerini belirledikleri ihtiyaçlar doğrultusunda dizayn etmelidirler (Zhang, 2008: 18-19).

1.1.2.2. Deneyimin Ekonomik Temelleri

Tarımsal dönemden sanayi dönemine, sanayi döneminden ise bilgi dönemine geçiş sürecinde toplumun ihtiyaçları sürekli olarak farklılıklar göstermiştir. Bu süreçte girdi, çıktı, hizmet ve son olarak da deneyim ekonomik sistem içerisinde arz haline gelmiştir. Tüketicilerin artık girdi, çıktı ve hizmet odaklı ürünlere olan ilgileri azalmış, tüketiciler deneyim odaklı ürünler tercih eder hale gelmiştir. Aşağıdaki tabloda girdi, çıktı, hizmet ve deneyime ilişkin ekonomik farklılıklar sunulmuştur (Pine ve Gilmore, 1999: 9).

Tablo 1: Arza Yönelik Ekonomik Farklılıklar

Ekonomik Arz	Girdi	Çıktı	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomi</i>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
<i>Ekonomik İşlev</i>	Elde etme	Üretme	Sunma	Deneyim sahneleme
<i>Arzın Niteliği</i>	Kolayca takaslanabilen	Somut	Soyut	Unutulmayan, eşsiz
<i>Temel Özellik</i>	Doğal	Standartlaşmış	Siparişe uygun, özelleşmiş	Kişisel
<i>Arz Yöntemi</i>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası stoklama	Talep üzerine arz	Belirli bir süre sonunda açığa çıkma
<i>Sattıcı</i>	Tüccar	Üretici	Arz sağlayıcı	Sahneleyici
<i>Alıcı</i>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<i>Talep Faktörleri</i>	Nitelikler	Özellikler	Fayda	Duygular

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999, s. 9.

Tablo 1’de görüldüğü üzere ekonomik değerlere yönelik ayrımlar girdi, çıktı, hizmet ve deneyim olarak dörde ayrılmıştır. Girdiler doğadan elde edilen hammaddelerdir. Tarımsal ve hayvancılık faaliyetleri sonucunda oluşan hammaddelere bazı işlemler uygulanarak bu hammaddeler nitelikli hale getirilirler. Tablo 1’de görüldüğü gibi girdiler doğadan elde edilir, misliyle ölçülebilir, doğaldır, belirli miktarlarda depolanır, tüccarlar tarafından pazara sunulur ve girdinin nitelikleri alıcıyı satın alma konusunda ikna eder.

Girdileri işleyerek müşterilerin kolayca elde edebileceği ve kullanabileceği ürünler haline getirilmiş çıktılar, müşterilerin kullanımına sunulmuştur. İşletmeler çıktıları oluştururken, işletmeler kendi politikaları doğrultusunda ürün farklılaştırmasına giderek hammaddeleri değişik şekillerde değerlendirebilirler. Tabloda da görüldüğü üzere çıktılar sanayilerde imal edilir, maddi varlıklardır, belirli standartlar içerisinde üretilirler ve üretim sonrası envantere tabii tutulurlar. Belli özelliklere sahip olan çıktı, üretici tarafından kullanıcıya sunulur.

Hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarına sunulan soyut bir niteliğe sahiptirler. Bu nedenle tam bir standartlaşmanın sağlanması güçtür. Tüketicie fayda sağlamak

amacıyla sunulan hizmetler kişiye özeldir ve arz talep üzerine gerçekleşir. Pine ve Gilmore (1999) hizmet sunumunda üreticileri olumsuz yönde etkileyen üç unsuru ön plana çıkarmaktadır. Bunlar; internet, araçları devre dışı bırakma ve otomasyondur. Girdi, çıktı, hizmet ve deneyim bağlamında ayrımı Pine ve Gilmore (1999: 98) girdiler “takas edilebilir (fundible)”, çıktılar “somuttur (tangible)”, hizmetler “soyuttur (intangible)” ve deneyimler “hatırdadır (memorable)” kelimeleri ile ifade etmiştir.

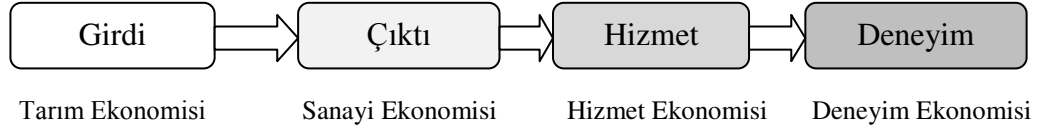
Deneyimler; girdiler, çıktılar ve hizmetlerden akılda kalıcılık özelliği ile ayrılırlar. Çünkü deneyim sahneleyicisinin sunduğu gösteri, gösterinin sunumu ile birlikte yok olsa bile, deneyimin değeri olayla ilgilenen bireyin hafızasında varlığını devam ettirir. Örneğin, Walt Disney World’a giden çocuklar gördüklerini ve orada edindikleri deneyimi aylar, hatta yıllar boyunca ailenin günlük konuşma ortamına sokabilmektedirler. Deneyim maddi değildir ancak insanlar sunulan ürüne büyük önem verirler. Böylece deneyim uzun süre insanların hafızalarında kalmaya devam eder. Tablo 1’de görüldüğü üzere, deneyimler kişiseldir, belirli bir süre sonucunda ortaya çıkar, işletmeler konuklarının hislerine hükmederek bu deneyimi sunarlar (Pine ve Gilmore, 1999: 8-19).

Deneyim ekonomisinin gelişmesini gerekli kılan unsurlar; (a) teknoloji, (b) artan yoğun rekabet ortamı, (c) girdiden çıktılara, hizmetlere ve son olarak deneyimlere ilerleyen ekonomik değer sürecinin oluşumu ve (d) refah seviyesinin artışından oluşmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001: 62-63). Bununla birlikte, deneyim ekonomisi aşağıdaki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkmaya başlamıştır (Petkus, 2002, 50):

- Deneyim ekonomisi aşamasına ulaşmaya kadar girdiden çıktıya, hizmete ve son olarak da hizmetten deneyim arzına doğru bir gelişim sonucunda modern ekonomi evriminin gerçekleşmesi,
- Hizmetlerin giderek standartlaşması ile tüketici tatmininin azalması,
- Deneyimsel pazarlamada tüketicinin ön planda olması ve eşsiz deneyim arzına yönelik pazarlama faaliyetlerinin artması,

- Deneyim faaliyetlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi ve bu faaliyetlerin tamamına performans isminin verildiği bütünsel bir yaklaşımın sergilenmesi ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır.

Şekil 2: Ekonomide Değer Süreci



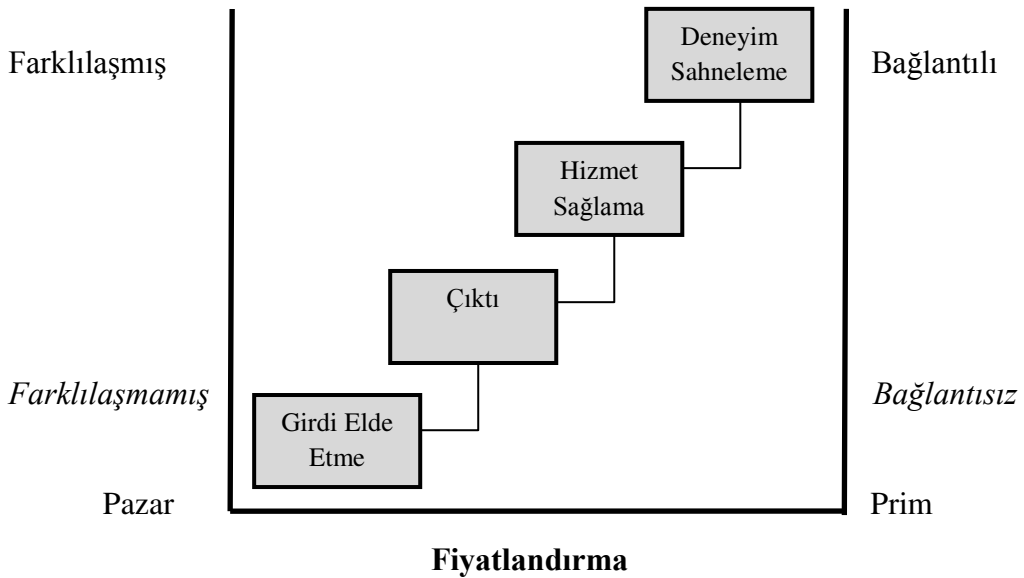
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999, s. 9; msstate.edu, 2013.

Ekonominin büyümesinde tarım alanında ham maddelerin üretilmesi ile tarım ekonomisi; hammaddelerin bir araya getirilerek tüketicilerin elde edebilecekleri bir yerde tüketicilere sunulması ile sanayi ekonomisi; ürün haline gelen ekonomik değerın tüketiciye arzının yapılması ile hizmet ekonomisi ve son olarak da hizmetin kişilerin duygularına hitap edebilecek şekilde sunumu ile deneyim ekonomisi gelişme göstermiştir. Deneyim odaklı ürünlerin temelinde ise deneyim ekonomisi yer almaktadır. Aşağıdaki şekilde ekonomik arzda yaşanan değişimi gösteren “**Ekonomik Değer Dizini**” özetlenmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 31).

Şekil 3: Ekonomik Değer Dizini

Rekabet Durumu

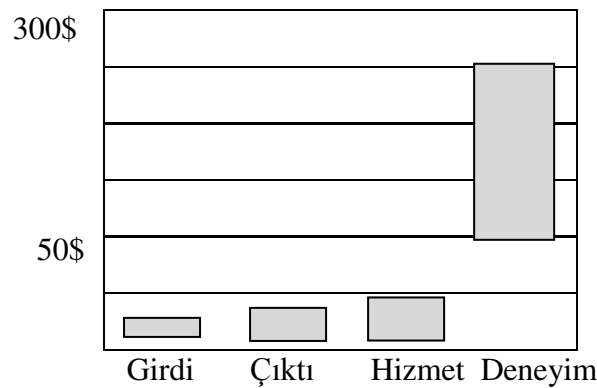
Müşteri İhtiyaçları



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999, s.31.

Şekil 3’te, ekonomik bakımdan “ekonomik değer dizini” bakış açısı ile girdi ve hizmetlerde yaşanan değişim özetlenmektedir. Pine ve Gilmore (1999) ekonomide ürün odaklı değişimin; girdiden çıktıya, çıktıdan hizmete ve hizmetten son olarak deneyime uzanan dört aşamadan meydana geldiğini belirtmektedir. Şekilde görüldüğü üzere, ürünler girdiden deneyime doğru ilerledikçe rekabet durumlarının farklılaşmamış rekabet durumundan farklılaşmışa, müşteri ihtiyaçları ise bağlantısız durumdan bağlantılıya, fiyatlandırmada ise prim artışına doğru ilerlediği görülmektedir. Girdiden deneyime ilerleyen süreç bir örnek ile somutlaştırılabilir. Bir doğum günü pastasının evde yağ, şeker, yumurta, un, süt ve kakao gibi malzemelerle hazırlaması ürünün birinci evresi olan *girdi*; pasta yapımında kullanılan malzemelerin karıştırılmış halde pasta yapımına hazır olarak bir ambalajda sunulması ile *çıktı*; 1980’li yıllara tekabül eden ve ailelerin sipariş vererek hazır halde olan doğum günü pastalarını satın almaları ile *hizmet*; son olarak 21. yüzyılda hem pastayı hem de parti organizasyonunu, doğum günü deneyimini tüketicilere sunabilecek olan işletmelere giderek girdi, çıktı, hizmet tedarikinin yanında *deneyim* sağlanmaktadır. Böylece tüketiciler yıllarca unutulmayacak bir deneyime sahip olacaklardır (Pine ve Gilmore, 1999: 29-31). Aşağıdaki şekilde 21. yüzyılda ön plana çıkan deneyimin işletmelere sağladığı kazanç gösterilmektedir.

Şekil 4: Ekonomik Değerlerin Finansal Boyutu



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999, s.30.

Şekil 4’te görüldüğü gibi, ekonomik değer dizininin en üst noktasında yer alan deneyimin işletmelere sağladığı ekonomik kazanç hizmetten çok daha fazladır.

Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmayı hedefleyen işletmeler deneyimsel ürün sunmalıdırlar.

1.1.2.3. Deneyimin Sosyolojik Temelleri

Tüketici davranışları turistik istekler doğrultusunda zamanla farklılaşmaktadır. Toplum, eğlenerek iyi vakit geçirmenin göz ardı edildiği sıkı çalışma temposundan kurtularak, yaşamdan zevk alarak (hedonistic) çalışma ve yaşam kalitelerini artırma eğilimindedir. Ayrıca, insanlar para kazanmak amacıyla çalışmak yerine, yaşamdan daha fazla haz alabilme isteklerini tatmin için kazandıkları paralarını harcamaktadırlar. Dolayısı ile para bir amaç olmaktan çıkıp araç haline gelmiştir (Pikkemaat ve Weiermair, 2003). Bu doğrultuda günümüz turistlerinin tüketim davranışlarında aşağıdaki değişiklikler gözlenmektedir (Weiermair, 2002) :

- Günümüz tüketicileri farklı kültürleri kabul etmekte ve farklı kültürlerin ürettikleri ürünleri günlük yaşamlarında tüketmek konusunda isteklidirler (Çok kültürlüleşme).
- Günümüz turistleri yaşamlarının bir çok alanında, kültürlerini tanıtmaya ve başka kültürleri tanıma da dahil olmak üzere tüm bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmaktadırlar.
- Dünya genelinde tüketicilerde, kişilerarası dayanışma temelli davranıştan ziyade bireysellik, birey temelli davranışlar hâkim olmaya başlamış ve buna bağlı olarak tüketiciler destinasyonlarda organize edecekleri seyahatleri ile ilgili kararlar da dahil olmak üzere tüm kararlarında bireylerin saygılı davranmalarını beklemektedirler.
- Günümüzde tüketiciler seyahatlerinde farklı kombinasyonların bir arada sunulmasını beklemektedirler. Bu kombinasyonlar eski ile yeni, geleneksel ile modern, aktif ile pasif, otantik ile geliştirilmiş ürünler ve hizmetlerden oluşmaktadır.

- Rutin hayattan kaçış eğilimi gözlenen Avrupa'nın en çok turist gönderen ülke vatandaşları olan Alman turistler, seyahat yoğunluğunun artırılması ve kültürel araştırmaların daha etkin yapılmasının gerektiğini belirtmişlerdir.
- Aynı tüketicinin farklı zamanlardaki tercihlerinde farklılıklar gözlenmektedir.
- Yurtiçi ve yurtdışı seyahat deneyiminde kültür odaklı turistik ürün talep edilmektedir.

Tüketiciye deneyimsel ürün sunumunda tüketicinin yaşam biçimi dikkate alınmalıdır. Pazarlama çalışmaları yaparken, genel kabul görmüş yaklaşım tüketicinin yaş, cinsiyet ve sosyal statüsünü dikkate alarak ilgili çalışmaların yapılması yönündedir. Levy (1963) araştırmasında, pazarlama çabalarının tüketicin demografik özelliklerine uygun yapılması görüşünü destekleyen sonuçlarını yaşam biçimi ve sembolizmle bağdaştırmıştır. Tüketicinin kullanımına sunulan ürün, hizmet ve deneyimler kişinin hayat standartlarını yansıtmalıdır. Pazarlama çabaları, bir mozaik parçası misali kişinin yaşam standardına uyumluluk göstermelidir. Buna bağlı olarak, hedef pazara ait bilgiler toplanmalı ve hedef pazara uygun deneyimler sunulmalıdır (Levy, 1963: 224). Cosmas (1982) ise aynı görüşü destekleyici çalışmasında yaşam biçimi ile tercih edilen ürün grupları arasında bir ilişkinin olduğunu gösteren sonuçlara ulaşmıştır. Her bir ürün kişinin yaşam biçiminin bir aynasıdır (Cosmas, 1982: 455). Destinasyonlarda turistlere sunulan ürün, hizmet ve deneyimler turistlerin hayat standartlarını yansıtmalıdır. Tatilini başka bir ülkede geçirmek isteyen turist özellikle kültür turizmini tercih etmişse yaşam biçimi orta seviyenin üzerinde olacaktır. Ürün hizmet ve deneyim sunumunda doğal ve kültürel unsurları yansıtırken teknolojinin sağladığı kolaylıkları da turistlere sunarak yaşam biçimlerine bir mozağin parçası gibi ekleme yapılmalıdır. Destinasyonlarda bulunan konaklama tesisleri, ulaşım da kullanılan araçlar, müze ve ören yerlerinde kullanılan olanaklar ile yiyecek içecek işletmeleri turistlerin yaşam biçimlerini yansıtmalıdır. Bunun sonucunda, müşterilerinin yaşam biçimlerine uygun ürün, hizmet ve deneyim sunabilen işletmeler, tercih edilen işletmeler haline gelecektir.

Tüketicilerine deneyim sunan ve günümüz koşullarına göre tekrar tasarlanan tarihî konaklar (historic establishments), temalı oteller (design hotel) ve tarihî temalı

otellerin (historic design hotel) standart otellerden üstün yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Freund de Klumbis ve Munster, 2005) :

- Konaklama deneyimi; çekirdek ürün, çekirdek ürün kullanımını kolaylaştırıcı ürün (belboy hizmeti vb.), destekleyici ürün, atmosfer ve müşteri etkileşiminden meydana gelen modern özellikler ile birlikte sunulmaktadır.
- Konaklama, deneyim çeşitliliği sağlamaktadır. Bazı durumlarda konaklama işletmesi çekiciliğin kendisidir.
- Deneyimsel ürün sunan konaklama işletmelerinde dağıtım, teknoloji ve satın alma maliyetlerinin düşük olması avantajdır.
- İşletme çalışanlarının davranışları ve dış görünümü işletmeyi belirgin şekilde yansıtırken otokontrol sisteminin olduğu bir yapı mevcuttur.

Tüketicilerin sosyolojik durumlarında meydana gelen değişiklikler tüketicilerin yaşam biçimleri ve turistik ihtiyaçlarında da farklılıklar oluşturmuştur.

1.2. DENEYİMSEL DEĞER

Deneyimsel değer, turistlerin turistik ürün kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürün özellikleri ve hizmet performansına yönelik tüketicinin tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmelerdir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002: 53). Zeithaml (1988: 13), değer kavramını dört boyutta ele almıştır. Zeithaml'a göre değer, (a) fiyat, (b) üründen istenen özellikler, (c) ürün için katlanılan bedel ile algılanan kalite arasındaki oran ve (d) üründen sağlanan yarar ile ürünü elde etmek için katlanılan bedel arasındaki değerlendirmedir. İlk üç boyut nesnel bir yapıdayken, son değer boyutu öznel, dolayısı ile bireyin elde ettiği deneyimsel değere ilişkin bir değerlendirmedir (Zeithaml, 1988: 13).

Deneyimsel değer modellerine ilişkin çeşitli çalışmalar, deneyimsel değerın nasıl oluştuğu ve müşterilerin hangi duyguları hissettiklerini anlamaya yöneliktir.

1.2.1. Deneyimsel Değer Kavramı

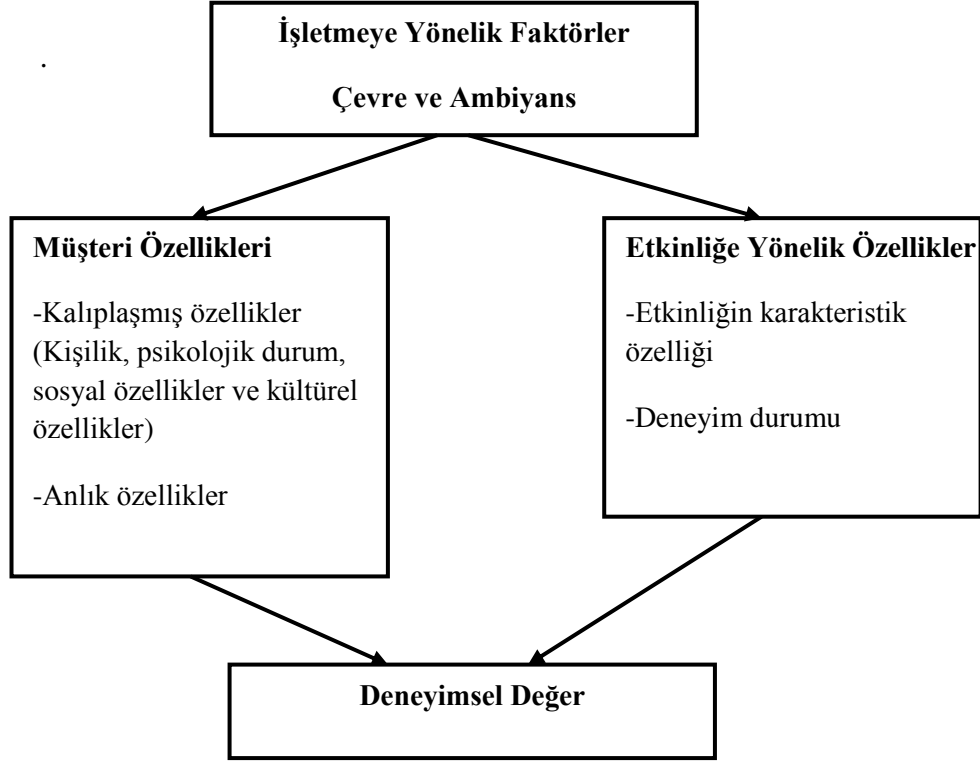
Değer kavramını açıklayan üç önemli özellik bulunmaktadır. Bunlar (a) değer *karşılaştırmalıdır*, (b) değer kavramı *bireysel* bir değerlendirmeye tabidir, (c) ürün kullanımı sonucunda oluşacak değer *durumsaldır* (Holbrook, 1999: 7).

- (a) **Karşılaştırmalılık:** Değer kavramı karşılaştırmaya tabi tutulur. Konaklanan bir otel, ziyaret edilen bir destinasyon veya gezilen bir müze, daha önce edinilmiş otel, destinasyon ve müze deneyimleri ile karşılaştırılır.
- (b) **Bireysellik:** Değer, bireysel değerlendirilir ve kişiden kişiye farklılıklar gösterir. Bir tatil köyünde izlenen bir animasyona yönelik her bir turiste farklı deneyimler oluşur. Stamboulis ve Skayannis (2003: 37) çalışmalarında belirttikleri üzere, deneyim kişinin geçmiş yaşantıları, değerleri, davranışları ve inançları tarafından şekillendirilir. Dolayısı ile aynı ürünün farklı turistler tarafından tüketilmesi her bir turiste farklı deneyimsel değer oluşturur.
- (c) **Durumsallık:** Değer kavramı durumsaldır. Deneyimsel destinasyon tercihini farklı dönemlerde yapan bir turist yaz mevsiminde deniz, kum ve güneş üçlemesi deneyimini tercih ederken, kış mevsiminde kayak deneyimini ön plana çıkararak bir kayak destinasyonunu tercih edebilir. Turistler mevsim durumsallığı gibi farklı durumları göz önünde bulundurarak destinasyon tercihini yapabilirler. Ponsonby ve Boyle (2004) Holbrook'un değer özelliklerine doğru orantıda kavramsal deneyimsel değer modelini ortaya koymuşlardır.

Deneyimsel değer oluşumu bir süreci kapsamaktadır (Ponsonby ve Boyle, 2004). İşletmenin sunduğu hizmet, çevre ve ambiyans, müşteri özellikleri ve katılınan etkinliğin türü deneyimsel değer oluşumunu etkilemektedir. Müşteri özellikleri uzun zaman birikimi ile kişide kalıplaşmış özellikler ve anlık ruh halleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Uzun dönemli özellikler müşterinin kişiliği, psikolojik durumu, sosyal yapısı ve kültürel özellikleri ile ilgilidir. Anlık durum ise kişinin o anki ruh hali ile ilgilidir. Etkinliğin karakteri ile deneyim durumu (olumlu ya da olumsuz) da etkinliğe yönelik özellikler içerisindedir. Çevresel özellikler ve

ambiyans özellikleri, müşteri özellikleri ve etkinliğe yönelik özelliklerden oluşan tüm bu faktörler deneyimsel değeri oluşturmaktadır (Ponsonby ve Boyle, 2004: 355).

Şekil 5: Kavramsal Deneyimsel Değer Modeli



Kaynak: Ponsonby ve Boyle, 2004, s. 355.

Deneyimsel değer modelini somutlaştırmak adına, macera turizmi çeşitlerinden paraşütle atlama etkinliği ele alınabilir. Paraşütle atlama etkinliğini satın alan bir turist, hizmet alım sürecinde işletmenin çalışanları, çevresel özellikleri ve ambiyans boyutundan etkilenecektir. Bununla birlikte, etkinliğin başlaması sürecine kadar transfer hizmeti ve rehberlik hizmetinden de etkilenecektir. Paraşütle atlama etkinliğinin başlaması ile tüketicinin karar verme sürecinde etkili olacak kişilik özelliği (maceracı ve tehlikeden hoşlanan bir kişinin paraşütle atlama etkinliğine katılacağı düşünülmektedir) ve anlık ruh hali kişiyi etkileyecektir. Etkinliğin gerçekleşmesi sırasında pilotun profesyonelliği, bilgi birikimi ile tavır ve davranışlarının tümü birlikte deneyimsel değeri oluşturacaktır.

1.2.2. Deneyimsel Değer Modelleri

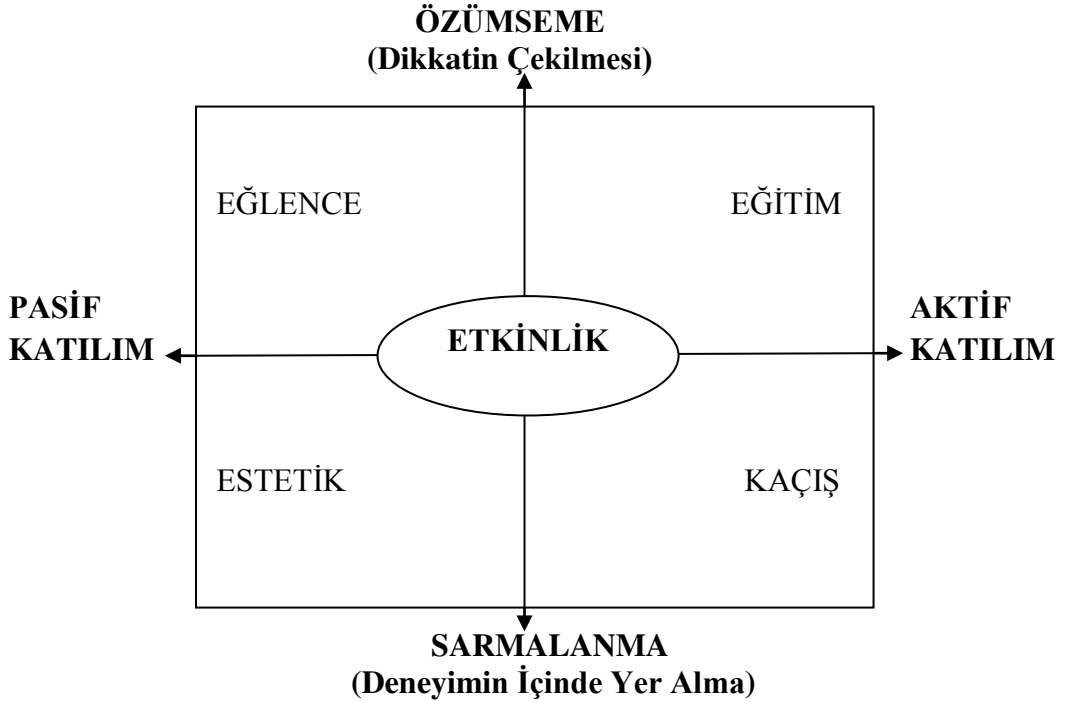
Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim gerçekleşmekte ve tüketici deneyimsel değer elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999; 2005); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001); Gentile, Spiller ve Noci (2007); Zhang (2008), Zhang, Dewaldi ve Neirynek (2009); Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008); Sheth, Newman ve Gross (1991a); Sheth, Newman ve Gross, (1991b); Berry, Carbone ve Haeckel (2002); Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009); Orth ve Marichi (2007); Wirtz ve Bateson (1999); Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer gruplandırmalarıdır. Atmosfer unsuru da deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Kotler (2000: 527) atmosferi “bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında deneyimsel değeri zenginleştiren diğer deneyimsel değer unsurlarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar; a) **Müzik**; Areni ve Kim (1993); Beverland, Lim, Morrison ve Terziovski (2006); Hui, Dube ve Chebat (1997); Milliman (1982), b) **Renk**; Bellizzi, Crowley ve Hasty (1983), c) **Aydınlatma**; Li, Daugherty ve Biocca (2002); Summers ve Hebert (2001), d) **Aroma/Koku**; Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996), e) **Yoğunluk**; Eroğlu ve Machleit (1990); Hui ve Bateson (1991), f) **Dekorasyon**; Mattila ve Wirtz (2001), ve g) **Sosyal etkileşim**den Milliman (1986) oluşmaktadır (Zhang, 2008: 45).

1.2.2.1. Pine ve Gilmore’nin Deneyimsel Değer Modeli

Deneyim, tüketicilerin ilgisini çekme ve tüketicileri cezbetme faaliyeti sonucunda oluşan yaşantıdır. Şekil 6’da özümseme ve sarmalanma sonucunda kişilerde oluşan deneyim boyutlarına yer verilmiştir. Özümseme; deneyimi akla getirerek kişinin zihnini meşgul etme durumudur. Kişinin televizyon izlemesi bir özümseme faaliyetidir. Sarmalanma ise fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olmaktır. Kişinin sanal ortamda ya da aktif olarak futbol deneyiminin

içerisinde yer alması bir sarmalanma faaliyetidir. Şekil 6’da görüldüğü üzere, bir deneyim sürecinde insanlar eğlence, eğitsel, estetik ve kaçış deneyimlerinin bir ya da birden fazlasını edinebilmektedirler. Deneyim alanı, yatay ve dikey eksen ve bu eksenlerin birbirleri ile yakınlık durumuna göre eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır. Deneyimin boyutu; kişinin katıldığı etkinlik, etkinliğin kişinin dikkatini çekme derecesi ve deneyimin içinde yer alma durumu ve kişinin etkinliğe pasif ya da aktif katılması ile belirlenmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 49-59). Aşağıdaki şekilde deneyimin 4E (Educational, Escapist, Esthetic, Entertainment) boyutu yer almaktadır:

Şekil 6: Deneyim Alanları

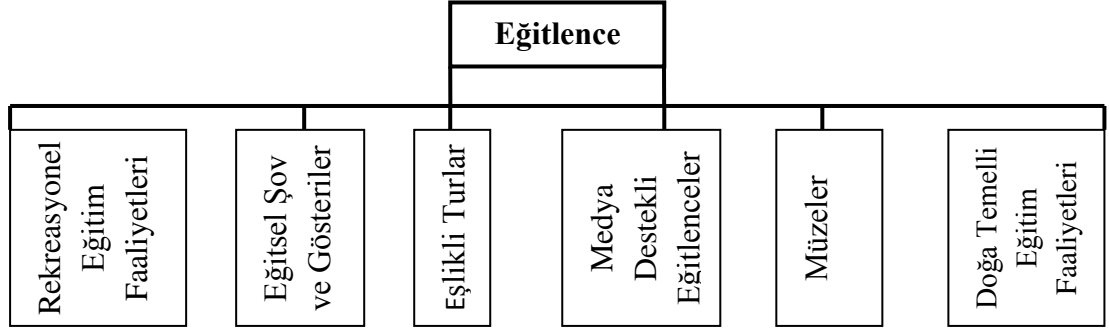


Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999, s. 41.

Eğitim (Aktif Katılım/Özümseme): Eğitim deneyiminde, kişi kendisine sunulan etkinliği özümsemekte ve etkinliğe aktif katılım sağlamaktadır. Turistin dalış dersi alması eğitsel bir deneyim örneğidir. Turist dalış dersi ile yüzmeyi özümser, fiziksel ve zihinsel olarak aktif katılım sağlar ve böylece dalış deneyimini yaşamış olur. Turistik açıdan ise eğitim deneyimi keyifli bir ürün haline getirilebilir. Eğitim ile eğlence alanlarını birbirine bağlayan deneyimleri ifade eden, eğlendirerek eğitime anlamında “*eğitlence* (edutainment)” kavramı kullanılmaktadır. Böylece turist hem

eğitim hem de eğlence deneyimini birlikte yaşamış olmaktadır. Destinasyonlarda uygulanabilecek eğitlence aktiviteleri aşağıdaki gibidir (Moss, 2009: 248-272):

Şekil 7: Eğitlence Boyutları



Kaynak: Moss, 2009, s. 248-272.

- **Rekreasyonel eğitim faaliyeti:** Havalimanı gözlem noktaları, arkeolojik çekicilikler, köprüler, kanallar, tarihî ve popüler binalar, anıt ve heykeller, stadyumlar, barajlar, kuleler ve manzara, izlenebilen yüksek binalar ve rüzgar santralinde bulunan rüzgar gülleri.
- **Eğitsel şov ve gösteriler:** Yetişkinlere yönelik eğitimler, sirk hayvanlarının gösterileri, konferanslar, sanat gösterileri ve oto şovlar.
- **Eşlikli turlar:** Turlar; rehberle ya da elektronik rehberle bilgi edinilen turlar (audio tours), bisiklet turları, otobüs turları, mağara turları, yürüyüş turları, adrenalin uçuş turları, yat turları, tren turları ve safarilerden oluşmaktadır.
- **Medya destekli eğitlenceler:** Kitaplar ve dergiler, bilgisayar destekli eğitlenceler, belgeseller, haberler ve güncel programlar, gazeteler ve internet siteleri.
- **Müzeler:** Sanat galerileri, botanik bahçeler, kütüphane ve arşivler, mobil müzeler ve açık hava müzeleri.
- **Doğa temelli eğitlenceler:** Deniz kıyısı, kanyon ve vadi, mağara, falez ve kayalık, orman, jeolojik ve kaya oluşumları, buzullar, kaplıcalar, göl ve nehirler, dağlar ve volkanik dağlar, doğal alanlar, milli parklar ve şelaleler.

Eğlence (Pasif Katılım/Özümseme): Eğlence deneyimi, insanların bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Adam Smith; oyuncular, şarkıcılar, palyaço ve sihirbazlar gibi eğlence deneyimi üzerinde faaliyet gösteren meslek gruplarını “üretken olmayan emekçiler” olarak adlandırmıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 41-42). Bu doğrultuda, otellerde animasyon hizmeti sunan animatörler ve turları yöneten turist rehberleri 4E deneyim alanlarından eğlence deneyimi sunan çalışanlardır.

Kaçış (Aktif Katılım/Deneyimin İçinde Yer Alma): Kaçış deneyiminde, kişi etkinliğe aktif olarak katılır ve etkinliğin içinde yer alır. Kaçış deneyimi, eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre daha fazla deneyimin içinde yer alma boyutunu içerir. Kaçış deneyiminin yaşanabileceği deneyimlere tematik parklar, kumarhaneler, internet sohbet odaları ve sanal oyun sahaları örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 1999: 45). Tanınmış filmlere ilişkin belirli özelliklerinin tema olarak kullanıldığı turistik ürünler turistlerin ilgisini çekmektedir. Turist filmi izleyerek yaşadığı kaçış deneyiminin sonrasında filmin temasından oluşturulan mekan ziyaret ederek deneyimini zenginleştirmektedir. Turistler temalı otelde konaklayıp, Walt Disney World’ü ziyaret ederek kaçış deneyimini yaşamaktadırlar.

Estetik (Pasif Katılım/ Deneyimin İçinde Yer Alma): Estetik deneyiminde, kişi bir durum ya da ortamın içinde pasif olarak yer alır. Büyük kanyon kenarında durmak, bir sanat galerisini veya müzesini gezmek, uzay turu yapmak, Kapadokya’da peribacalarının arasında dolaşmak estetik deneyime örnek gösterilebilir.

Deneyimin dört boyutu deneyimin 4E’si olarak adlandırılabilir. Eğitsel deneyimde *öğrenme*, kaçış deneyiminde *ortamda olma*, eğlence deneyiminde *pasif katılım*, estetik deneyiminde ise *duyu organlarını kullanma* önemlidir (Pine ve Gilmore, 1999: 48). Eğlence deneyimi için bir konserde müzik dinleyerek pasif katılım, eğitim deneyimi için spor alanında bilgilendirme ya da seminere katılmak, kaçış deneyimi için gidilen bir destinasyonun dini törenlerine katılmak, estetik deneyimi için manzara izlemek, yürüyüş yapmak ve denizde bulunmak örnek gösterilebilir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38).

Butik otel, deneyimi 4E boyutuyla müşterilerine sunabilir. Butik otelin müşterilerine sunacağı yemek pişirme eğitiminde müşterilerin aktif olarak etkinliğe katılmalarını ve olayı özümsemelerini sağlar (Eğitsel). Yerel müzik sunumunu gerçekleştirmek amacıyla davet edilen yerel sanatçıların sunduğu eserler ile müşterilerin müzik dinleme etkinliğine pasif katılımları ve olayı özümsemeleri sağlanır (Eğlendirici). Butik otelde düzenlenecek animasyon çerçevesinde düzenlenecek bir tiyatroda, müşterinin canlandıracağı bir karakter ile müşteri aktif olarak oyunda yer alır. Böylece, pasif olarak izlemenin ötesinde aktif olarak da oyunun içinde yer alarak ilgili karaktere bürünür (Kaçış). Yerel doku ile dekore edilen butik otelin içerisindeki müşteri, dekorasyondan etkilenecektir (Estetik). Turistik ürünler deneyimin 4E boyutu ile zenginleştirilerek tüketiciye sunulmalıdır.

1.2.2.2. Holbrook’un Deneyimsel Değer Modeli

Holbrook, tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri değerleri belirlemeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar deneyimsel değer kuramının gelişmesini sağlamıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Holbrook, 1999; Holbrook, 2005; Holbrook, 2006). Aşağıdaki şekilde Holbrook’un “Tüketici Değeri Tipolojisi” yer almaktadır.

Şekil 8’de görüldüğü üzere her bir deneyimsel değer öznel yönlülük ya da diğer yönlülük boyutları; içsel değer ya da dışsal değer boyutları ile aktif ya da reaktif olma boyutları incelenmiştir.

Dışsal değer, tüketimin işlevsel, faydacı ya da amacı gerçekleştirme fonksiyonunu yerine getirmesini ifade etmektedir. İçsel değer ise, kişinin kendi isteği ile hazzı (hedonik) tüketim anlayışı ile gerçekleştirdiği tüketimi ifade etmektedir.

Şekil 8: Tüketici Değeri Tipolojisi

ÖZNEL YÖNLÜLÜK	İÇSEL DEĞER		DIŞSAL DEĞER
	Aktif	VERİMLİLİK	EĞLENCE/OYUN
DİĞER YÖNLÜLÜK	Reaktif	ÜSTÜNLÜK	ESTETİK
	Aktif	STATÜ	ETİK
DİĞER YÖNLÜLÜK	Reaktif	İTİBAR	RUHANİLİK

Kaynak: Richins, 1999, s. 87; Holbrook, 1999, s. 87.

Tipolojinin diğer bir boyutu olan öznel yönlülük, tüketimi gerçekleştirme amacının merkezinde kendisinin olmasını ifade etmektedir. Öznel yönlülük, kişinin kendisi için gerçekleştirildiği tüketim değeridir. Diğer yönlülük ise, tüketimin çevre koşullarının etkisi altında kaldığını ifade etmektedir. Kişinin çevresi mikro (aile, akraba, komşu) olabileceği gibi makro (doğal kaynaklar) da olabilmektedir. Örneğin; kişinin konakladığı otelde doğaya faydalı olabilmek için yeşil ürünleri tüketmesi dışsal yönlülüğü açıklamaktadır.

Aktif boyut, kişinin deneyim ile fiziksel (araba kullanmak) ya da zihinsel (bulmaca çözmek) etkileşimde bulunmasını ifade eder. Reaktif boyut ise, ürün ya da deneyim ile daha üst boyutta etkileşime geçmesini ifade eder. Reaktif boyuta, kişinin bir resim hakkındaki duygularını ifade etmesi ve bir destinasyonun yerel halkı gibi destinasyonu algılayabilmesi örnek verilebilir.

Şekil 8’de görüldüğü üzere, her bir boyut iki farklı ayrımı içermesinden dolayı 8 farklı değer üretilmektedir. Bu değerler; *verimlilik*, *üstünlük*, *statü*, *itibar*,

eğlence değeri, estetik, etik ve ruhanilik değerleridir. Aşağıda bu değerlere ilişkin detaylı açıklamalar yer almaktadır.

Verimlilik: Verimlilik, ürün ya da hizmetin kişinin kendi isteklerini karşılaması amacıyla ürün ve hizmeti aktif kullanması sonucunda oluşan dışsal değerdir (Holbrook, 1999: 13). Verimlilik, bir üretim ya da hizmet sisteminin ürettiği çıktı ile bu çıktıyı sağlamak için kullanılan girdi arasındaki ilişkidir (Oral, 2005: 66). Geniş anlamda verimlilik kavramını ise, Oral (2005) tarafından verimlilik, ihtiyaçların tatmini ile ekonomik fedakarlıklar arasındaki ilişki olarak belirtilmektedir. Ayrıca, verimlilik kavramında zaman unsurunun da önemli olduğu vurgulanmaktadır (Leclerc ve Schmitt, 1999; Lexhagen, 2008: 13). Bu doğrultuda, Holbrook (2005) aile albümünden derlediği fotoğrafları deneyimsel değer modeli bağlamında değerlendirmiştir (Holbrook, 2005). Holbrook verimliliği, bir işin olması gerektiği gibi yapılması, olması gerektiği sürede tamamlanması ve sonuçların somutlaştırılması gibi kriterlere bağlayarak çalışmada kullandığı fotoğraflara yansıtmıştır. Tatil sırasında çekilen fotoğraflarla bir etkinliğin etkili bir şekilde sona erdirildiğinin resmedilmesi, tüketicilerin nazarında ürünün değerini arttırmaktadır (Holbrook, 2005: 50). Seyahat acentasından balık tutma etkinliği satın alan bir tüketici, balık tutma etkinliğine yönelik verimliliği girdi-çıktı ilişkisi ile değerlendirecek ve sonuçta tuttuğu balıklar, elde ettiği deneyim tüketicinin etkinliğe yönelik başarısını gösterecektir. İşin pazarlama boyutunda ise çekmiş olduğu fotoğraf ve videolar etkinliğe görsellik kazandıracaktır (Holbrook, 2005: 50). Bu bağlamda, tur operatörleri verimlilik değerini ön plana çıkarmak amacıyla katalog ve broşürlerinde turist deneyimlerinin sonuç bölümünü gösterebilirler.

Üstünlük: Üstünlük kalite sonucunda oluşan tatmin ile ilişkili bir kavramdır (Holbrook, 1999; Oliver 1999; Lexhagen, 2008: 13). Üstünlük değeri, bir ürün ya da hizmetten beklenen performansın (kalite) görülmesi ve sonuç olarak tüketicinin tatmin olması beklentisidir (Lexhagen, 2008: 13). İş turizmine katılan bir turist, beş yıldızlı bir otelde kalmayı tercih edecektir. Beş yıldız statüsündeki otel kalite anlamında turistin beklentilerine cevap verebilecek niteliktedir, böylece turist iş seyahatinin konaklama kısmından tatmin olmayı bekleyecektir. Ayrıca, beş yıldızlı otelin sunduğu hizmetler (spa hizmeti, spor salonunun var olması, eğlence ve yiyecek

içecek seçenekleri) iş turizmine katılan turistin zaman kısıtlılığı nedeni ile kullanmaması durumunda bile otelin sahip olduğu özellikler kalite anlamında bir üstünlük sağlayarak tercih sebebi olmaktadır.

Oliver (1997)’e göre, üründen beklenen özelliklerin o üründe bulunması ve beklentinin üzerinde özelliklerle karşılaşılması durumunda tatmin, aksine beklentinin altındaki özelliklerle karşılaşılması durumunda ise tatminsizlik oluşur. Oral (2005: 321) kaliteyi; “işletme tarafından turistlerin mevcut ya da doğabilecek ihtiyaçlarını tatmin edebilecek mal ve hizmetlerin üretilmesi, işletme faaliyetlerine ilişkin verimliliğin arttırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreciyle maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir amaç” olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi ise; “işletmenin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği” ya da “müşteri memnuniyetinin sağlanması” olarak tanımlanmaktadır (Ross, 1994: 273’den aktaran Oral, 2005: 322). Hizmet kalitesinin boyutları ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından *fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik, ulaşılabilirlik, anlayış* ve *iletişim* olarak boyutlandırılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) alışmalarında ise boyutlar arasında yüksek korelasyon olduğu düşüncesiyle hizmet kalitesi boyutlarını azaltarak bu boyutları *fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik, güven* ve *empati* olarak belirlemişlerdir. Hizmet kalitesi boyutları, konaklama işletmeleri bağlamında aşağıdaki gibi ilişkilendirilebilir (Karamustafa, Güllü, Acar ve Ulama, 2010: 30-31);

- *Fiziksel zellikler*: Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu konaklama işletmesinin binası, konaklama işletmesinin tüm birimlerinde (odalar, yiyecek ve içecek departmanı, amaşırhane, meydan hizmetleri vb.) kullanılan araç ve gereçler, personelin fiziksel görünümü ve hizmet alan ya da hizmet bekleyen diğer tüm müşterileri ifade etmektedir.
- *Güvenilirlik*: Konaklama işletmelerinin vaat edilen hizmeti ilk seferde eksiksiz ve doğru olarak sunma yeterliliği, hizmetle ilgili tüm unsurların doğru ve tam sunulması, vaat edilen zamanda hizmetin yerine getirilmesi anlamına gelmektedir.
- *İsteklilik*: Konaklama işletmesinde çalışan tn personelin, müşterilere hizmet sunma konusundaki istekliliğini anlatan bir boyuttur. Hizmet kalitesi

boyutlarından isteklilik boyutu, yüksek olan bir konaklama işletmesinde çalışanlar, müşterilere gönüllü ve eksiksiz hizmet verilirler. Konaklama işletmesinde çalışanlar, müşterilere karşı her zaman ılımlı, güler yüzlü ve enerjik hizmet sunarlar.

- *Yeterlilik:* Konaklama işletmesinde sunulan hizmetleri gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip alt, orta ve üst düzeydeki personelin ve örgütsel yapının bulunmasını ifade etmektedir.
- *Nezakət:* Müşterilerle doğrudan iletişim kuran personelin müşteriye karşı saygılı ve içten davranmasını ifade etmektedir.
- *İnanılabilirlik:* Hizmet sunum sürecinde müşterilere kendilerini memnun etme yönünde davranıldığının hissettirilmesi ve güvenlerinin kazanılmasını ifade etmektedir.
- *Güvenlik:* Verilen hizmetlere yönelik tehlike, risk ve kuşku ortamının oluşturulmaması anlamına gelmektedir.
- *Ulaşılabilirlik:* Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla ilgili hizmete kolay erişimin desteklenmesini ifade etmektedir.
- *Anlayış:* Müşteriyi tanıma ve anlamayı ifade etmektedir. Müşteri beklentilerini anlamak için çaba gösterilmesi, düzenli hizmet alan müşterilerin tanınması, müşterilerin kişiye özel taleplerinin giderilmesi anlamına gelmektedir.
- *İletişim:* Müşteriler arasındaki kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınarak müşterilerinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının çözülmesini ifade etmektedir.

Turistik işletmelerde sunulan hizmet kalitesi boyutları turistlere üstünlük deneyimi yaşatmaktadır.

Statü: Kişinin dışsal faktörlerin etkisiyle, dışsal değerleri etkinleştirmek amacıyla aktif olarak tüketimi gerçekleştirmesidir. Statü değerinde, kişinin yaşadığı çevrede insanların gözünde bir etki yaratmak ve bu etkiyi yönetmek vardır. Statü değerini geliştirmek isteyen bir kişi, giyimiyle, kullandığı aksesuarlarıyla (takı, gözlük, saat, eldiven, şal), kokusuyla fark yaratmaya çalışmaktadır. Örneğin, iş mülakatına giden bir aday giyimi ile başarılı bir insan imajı oluşturmak ister. Bu amacı gerçekleştirmek için kendisini başarılı olarak göstereceğine inandığı

kıyafetleri tercih eder. Ayrıca son yapılan çalışmalarda, kokunun kişinin bazı özelliklerini (rekabetçilik ve agresiflik) dışa yansıttığı sonucuna varılmıştır. Çiçek kokuları kullanan bir kişinin zayıf ve pasif olduğu düşünülmektedir. Dolayısı ile başarı için kokunun da önemli olduğu söylenebilir (Holbrook, 1999: 16). Bir kişiyi etkileyebilmek için onun duygularına hitap edilmelidir. Tüketim deneyiminde, kişilerin nasıl etkilenmesi gerektiği ve bu etkilenmenin nasıl algılanacağına odaklanmak gerekmektedir (Lexhagen, 2008: 13). Böyle bir durumda iki önemli husus bulunmaktadır. Birincisi tüketicinin görünüş anlamında etkilenmesi, ikincisi ise yapılan bu faaliyetle hem tüketici hem de potansiyel tüketicilerde oluşturulacak olan imajın kontrolüdür.

Bir müşteri değeri olarak statü, tüketicinin kullandığı ürünlerle dış çevre üzerinde oluşturmak istediği izlenimdir (Holbrook, 2005: 51). Holbrook, kendi ailesinin fotoğraf albümünde müşteri değerinin statü boyutunu irdelemiştir. Fotoğrafta bulunan kişilerin kıyafetlerini ve aksesuarlarını, katıldıkları etkinliğe uygun giyinme ve uyum açısından değerlendirmiştir (Holbrook, 2005: 51-53).

Statü kavramı, izlenim yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. İzlenim yönetimi; “kişinin kendisine yönelik çevresinin algılamasını hedeflediği imajı yaratma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Rosenfeld, Giacalone ve Riordan, 1995’ten aktaran Bolino ve Turnley, 1999: 187). Aynı zamanda statü, kişinin sosyal konum oluşturma sürecinin bir ürünüdür. Tablo 2’de, kişinin statü oluşturma sürecindeki tüketim boyutları yer almaktadır (Solomon, 1999: 66);

Tablo 2: Statü Oluşturma Süreci ve Tüketici Değeri Tipolojisi

Tüketim Aşaması	Tüketim Odağı	Boyut
<i>Statünün tanımlanması</i>	Ulaşılmak istenen sosyal kimliğin belirlenmesi, Hedeflenen kimliğin kazanılması için optimum stratejinin belirlenmesi.	Aktif
<i>Statünün edinilmesi</i>	Tüketim aktivitesinin gerçekleştirilmesi ve hedeflenen kimliğe ulaşılması	Dışsal değer
<i>Statünün değerlendirilmesi</i>	İstenen kimliğin kazanılması sürecinde tüketim tercihi etkisinin değerlendirilmesi	Diğer yönlülük

Kaynak: Solomon, 1999, s. 66.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere statü oluşturma süreci izlenim yönetimi süreciyle bir paralellik göstermektedir. Kişi ya da kurum, öncelikle ulaşmak istediği statüyü belirlemek durumundadır. Kişi ulaşmak istediği kimlik doğrultusunda tükettiği ürünleri tercih eder ve en sonunda hedeflediği kimliğe ulaşmış ulaşmadığını dış çevrede bulunan kişilerin değerlendirmeleriyle belirler. Örneğin, bir tur operatörü statüsünü oluştururken kaliteli ve güvenilir bir tur operatörü olmayı hedeflemiş ise, turlarında güvenilir ve geçerli bilgi verme, kaliteli ve duygulara hitap eden restoran ve otelleri tercih ederek istediği statüye ulaşmış ulaşmadığını tura katılan turistlerin değerlendirmeleriyle belirleyebilir.

İtibar: İtibar değerini, statü değerinden ayırt etmek zordur ancak itibar reaktif ve pasif boyuta dahildir. İtibar ile marka arasında doğrudan bir ilişki vardır. Müşteri değerinin itibar boyutunda, kişi sahip olduğu eşyaların markaları ile ön plana çıkma eğilimindedir (Holbrook, 1999: 17; Richins, 1999: 87). Holbrook (2005) aile fotoğraf albümü aracılığıyla detaylandığı değer teorisinde, statüye ilişkin kişinin katıldığı etkinliğe uygun ve uyumlu giyinmesini, itibar değerini ise kişinin kullandığı ürünlerle birlikte materyalist bir yaklaşım ile ön plana çıkma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. İtibar deneyimi, kişinin özsaygısının artırılması ile statüsünün artırılması, kişinin veya kurumun kendini ya da kimliğini ifade etmesi anlamına gelmektedir (Richins, 1999: 88). İtibar kavramı, turizm işletmelerinde tüm ürünlerde kullanılan marka kavramının ön plana çıkarılmasıyla ilişkilendirilebilir.

Eğlence Değeri: Eğlence değeri kişinin aktif olarak bir olayda yer alması ve bu durumdan hoşnut olmasını ifade etmektedir (Lexhagen, 2008: 13). Eğlence değeri kişinin sevdiği, kendisini motive eden aktiviteleri hobi amaçlı yapması ve bunun sonucunda kendisini yenilemesidir (Holbrook, 1999: 19). Dinlenme ve eğlence ihtiyacı, insanları turizme yöneltten motivasyonlar arasında yer almaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 28). Bu bağlamda turizm ve eğlence değeri birbirini tamamlayan unsurlardır. Holbrook (2005) çalışmasında, yaz tatillerini geçirdikleri kasabada eğlenme amacıyla çektikleri fotoğrafları bir eğlence değeri olarak sunmuştur. Bunlar arasında gitar çalmak, beyzbol oynamak, golf oynamak ve dergi okumak bulunmaktadır.

Estetik: Estetik değeri, bir güzellik çeşididir (Lexhagen, 2008: 13) Estetik değeri, kişinin güzelliği ön planda olan ürünlerin tüketilmesi sonucunda oluşan deneyimsel değerdir (Holbrook, 1999: 20). Estetik değeriyle moda ve ürün tasarımı arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Schmitt, 1999). Turizm işletmelerinin dekorasyonunda, sunulan ürünlerin oluşturulması ve sunumunda estetik değerın ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Etik: Etik değeri, mikro anlamda çevremizdeki insanların, makro anlamda ise dünyadaki insanların hakkını düşünerek tüketimin gerçekleştirilmesiyle oluşan bir değerdir. Etik değerine göre, tüketim gerçekleştirilirken, diğer kişilerin tüketimden nasıl etkileneceği boyutu ön plana çıkarılmalıdır (Lexhagen, 2008: 13). Etik değeri erdem, adillik ve ahlak kavramları ile yakından ilişkilidir (Holbrook, 1999: 21; Schmith, 1999: 149). Erdem; kurallara uymak ve görevini yerine getirmek, adalet; yasalara uygun şekilde hareket etmek ve başkalarının yararına sonuçlanacak işler yapmayı ifade etmektedir. Holbrook (2005: 57) çalışmasında, çevresindeki insanlara ve hayvanlara saygılı olmak ve iyi davranmak temalı fotoğrafları etik bağlamında incelemiştir.

Turizm işletmeleri, turistlerin etik değer ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sosyal sorumluluklarını ön plana çıkartıcı pazarlama, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Ayrıca, turizm işletmesinde doğaya zararlı olmayan ürünleri kullanarak ve doğaya geri dönüşüm sağlanarak tüketicilerde etik değer oluşturulabilir.

Ruhanilik: Ruhanilik değeri, kişinin tüketimi gerçekleştirirken kendisini başka bir dünyada hissetmesi, dinsel değerleri, kozmik gücü ve kişinin iç varlığını hissetmesidir (Holbrook, 1999; Lexhagen, 2008: 13). Turistik işletmede bulunan kişinin deneyimsel ürünlerin etkisiyle kendisini başka bir dünyada hissetmesi ruhanilik değerini örneklemektedir.

Tablo 3: Holbrook'un Değer Tipolojisinin İkinci Boyutu

	Dışsal	İçsel
Öznel Yönlülük	Ekonomik Değer	Hedonik Değer
Diğer Yönlülük	Sosyal Değer	Alturistik (Özgeci) Değer

Kaynak: Holbrook, 2005, s.715.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Holbrook değerleri dışsal ve içsel; öznel yönlülük ve diğer yönlülük boyutları ile dört başlık altında incelemiştir. Bunlar; ekonomik değer, sosyal değer, hedonik değer ve alturistik değer olarak sıralanmaktadır. Ekonomik değer, bir mal ya da hizmetin verimli olmasıdır. Örneğin, bir arabanın daha az yakıtla daha fazla kilometre gitmesi durumunda, mühendisler tarafından bu araba verimli ve ekonomik değerinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanır. Ekonomik değer, öznel yönlüdür çünkü kişinin aracı verimli bir şekilde benzin tüketmektedir ve dolayısıyla kişinin yararına olan bir durumdur. Ekonomik değer dışsaldır, çünkü daha az petrol tüketerek kaynakların tüketilmesini engellemektedir. Sosyal değer ise deneyimin kişiye sosyal bir statü sağlamasıyla ilgilidir. Örneğin, herkesin gitmek istediği bir otelde konaklayan bir turist bu durumu deneyim aktarımı sırasında kullanacak ve kişi kendi statüsüne yönelik bir yatırım yaptığı hissini yaşayacaktır. Hedonik değer ise, kişinin bir deneyimden haz almasıyla ilgilidir. Kişi eğlence ve haz duygusunu yaşadığı için içsel ve öznel yönlülük özelliklerini taşır. Alturistik değer ise, kişinin doğaya yararlı örnek bir davranışta bulunmasıdır. Kişinin çevreyle dost bir yaklaşımla üretilen ürünleri kullanması alturistik değere örnek verilebilir. Kişi hem içsel duygularını besler hem de doğaya duyarlı olduğu için diğer yönlülük tipolojisine uygun davranmıştır (Holbrook, 2005). Holbrook'un değer tipolojisi ile tüketici değeri tipolojisi arasındaki fark tüketici değeri tipolojisinin daha kapsamlı olmasıdır.

1.2.2.3. Aho'nun Deneyim Süreci Modeli

Aho'nun turizm deneyim sürecinin modellemesine ilişkin çalışmasında, turistik deneyimin içeriği, turistik deneyim kaynakları ve turistik deneyim süreciyle ilgili yararlı bilgiler sunulmaktadır (Aho, 2001: 33-37). Turistik deneyimin temelleri duygusal etkilenme, bilgilenme, yeteneklerin geliştirilmesi ve değişimin gerçekleşmesi olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Aho, 2001: 33-34) :

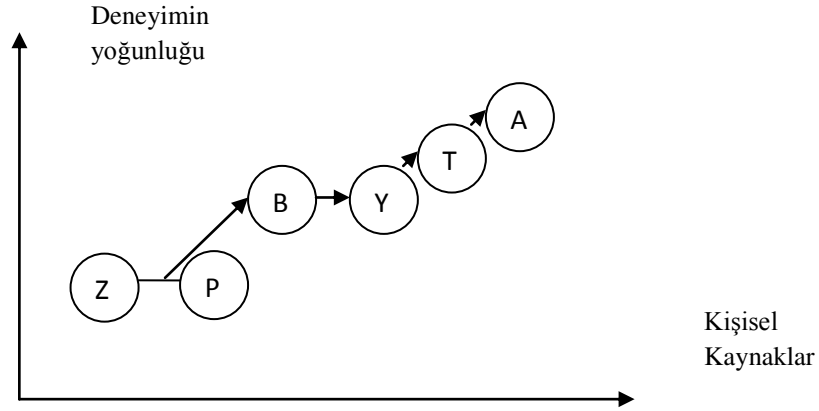
- **Duygusal etkilenme:** Turistik deneyim sonucunda duygusal etkilenme kaçınılmazdır. Duygu coşku, heyecan, gülme ya da ağlama şeklinde farklı yoğunluklarda yaşanmaktadır. Buna karşın, turistik deneyim süresince yaşanan

anılara ilişkin hatıraların akılda kalış süresi kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

- **Bilgilenme:** Turistik deneyim süresince gidilen destinasyona ait tarihî coğrafi bilgilendirme ile yerel halk ve yaşayış şekillerine ilişkin sürekli bir bilgilenme söz konusudur.
- **Yeteneklerin geliştirilmesi:** Turistik deneyim edinme süresince turistler ilgilendikleri alanlar doğrultusunda yeteneklerini geliştirme fırsatı bulabilirler. Turistlerin yeteneklerini geliştirecekleri alanlar tüplü ya da tüpsüz dalış, yüzmeye, yamaç paraşütü, rafting, kayak vb. olabilir. Ayrıca, gidilen ülkede yabancı dil pratiği yapmak da mümkün olabilir.
- **Değişimin gerçekleşmesi:** Turistlerin katıldıkları turizm çeşidine göre değişim durumu farklılıklar göstermektedir. Sağlık turizmi amaçlı katılan bir turistin alacağı sağlık hizmetleri sayesinde turiste bedensel ve zihinsel değişiklikler oluşacaktır. Kültür turizmi amaçlı katılan turistin ise bakış açısı ve kültürel çeşitlilik bilinci zenginleşecektir.

Turistler turizm olayına katılıp deneyimsel değer elde edebilmek için bir takım kaynaklardan yararlanmak durumundadırlar. Deneyimsel değer için gerekli kişisel kaynaklar; (a) düşünme, planlama, turizm olayına katılma, deneyim edinimi ve paylaşılması için **zaman**, (b) turistik ürün ve deneyim satın alımı için **para**, (c) deneyime ilişkin ön bilginin edinilmesi, farklı seçenekler arasından seçim yapılabilmesi için daha önceki deneyimlerin de dahil olduğu **bilgi**, (d) deneyimin edinilmesi ve geliştirilmesi için **yetenek**, (e) yeni durumlara ve beklenmedik durumlara **yaklaşım**, (f) deneyimin edinilmesi öncesi ön bilgileri, deneyim süresince ve deneyim sonrasında bilgi paylaşımının sağlanabileceği **sosyal ağ** kişisel bilgi kaynağını oluşturmaktadır.

Şekil 9: Turistik Deneyimde Z, P, B, Y, T, A İlişkisi



Kaynak: Aho, 2001, s. 35.

Şekil 9’da görüldüğü üzere, (Z) zaman ve (P) para bir turizm olayı için aynı oranda gerekli iki kaynaktır. (B) Bilgi kaynağı turistin hangi turizm çeşidinde, hangi aktiviteleri gerçekleştirileceği konusunda seçim yapabilmesi için kullanacağı önemli bir kaynaktır. (Y) Yetenek kaynağı ise, deneyimin kalitesine yön veren bir kaynaktır. Örneğin, dalış eğitimi almış bir turist yurtiçi ve yurtdışında bulunan destinasyonlara dalış deneyimini zenginleştirmek için gidebilir. (T) Tavır kaynağı ise, kişinin olaylar karşısında vereceği tepkiler ile turistik deneyiminin zenginleşmesi ya da tam tersi bir sonuç ile turistik deneyimin sonlanmasına neden olabilir. (A) Ağ kaynağı ise, kişinin turistik deneyimini sosyal çevresi ile paylaşması ve deneyiminin anlattıkça zenginleşmesini sağlamaktadır. Günümüzde internet ortamında bulunan sosyal ağlar (facebook, twitter, linkedin, messenger vb.) yardımıyla da turistler kendi deneyimlerini paylaşmaktadırlar.

Aho (2001: 36) turistik deneyim sürecini yedi aşamada incelemiştir. Bunlar; *Oryantasyon, Karar verme, Ziyaret, Değerlendirme, Depolama, Yansıtma* ve *Zenginleştirme* aşamalarıdır.

- **Oryantasyon:** Turistik deneyimin ilk aşamasında güdüler kişileri yönlendirmeye başlar. Kişi bir aktivite ya da destinasyona ilgi duymaya başlar.
- **Karar verme:** Kişinin bir aktivite ya da destinasyona olan ilgisi güçlenir. Kişi gideceği destinasyona karar verir ve gerekli hazırlıkları yapar.
- **Ziyaret:** Turistik destinasyona gidilir ve turizm olayı gerçekleşir.

- **Değerlendirme:** Daha önce edinilen turistik deneyimlerle bir önceki deneyim karşılaştırılır. Daha sonra edinilmesi planlanan turistik deneyimler için çıkarımlarda bulunulur.
- **Depolama:** Turistik deneyim süresince elde edilen deneyimler turistin belleğinde depolanır. Turistik deneyimlere ilişkin edinimler fiziksel (fotoğraflar, videolar ve hediyelik eşyalar), sosyal (insanlar ve seyahat süresince yaşanmış ve hatırlanan durumlar) ve zihinsel hatıralar (turistin aklında kalan izlenim, etki ve kendisinde oluşturduğu yeni düşünceler) yoluyla depolanır.
- **Yansıtma:** Turistik deneyim sonrasında, üzerinden yıllar geçmiş olsa da kişi konuşma anında deneyimini paylaşabilir, yaşadıklarını çevresine yansıtabilir.
- **Zenginleştirme:** Yansıtma bölümündeki paylaşım zenginleştirme aşamasında devam etmektedir. Deneyimlerini paylaşma ve turistik deneyimlerine ilişkin fotoğraf, video ve hediyelik eşyalar ile anlatımlar desteklenmektedir.

Turistik deneyim sürecinin ilk iki aşaması olan oryantasyon ve karar verme aşamaları *seyahat öncesi*; seyahat aşaması, *ziyaret*; değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme aşamaları ise seyahat sonrası aşamalarıdır. Turistik deneyim süreci yedi aşamadan oluşurken, bazı aşamaları daha yoğun bazı aşamaları ise hiç yaşanmayabilir. Aşama sayısının ve her bir aşama yoğunluğunun yüksek olması, turistik deneyim kalitesini arttıracaktır (Aho, 2001: 36-37).

1.2.2.4. Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli

Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini duyuşal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Bu boyutlara ilişkin açıklamalar ve deneyimsel değeri ölçmeye yönelik bir çalışmanın (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 63) ölçek maddeleri tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Schmitt'in Deneyimsel Değer Modeli

Schmitt'in Deneyimsel Değer Modülleri		
Deneyim Boyutları	Açıklama	Örnek
Duyusal deneyim	Beş duyuya (görme, duyma, dokunma, tatma ve hissetme) hitap ederek duyu etkisi oluşturulur (Schmitt, 1999:64).	X işletmesi duyularına hitap ediyor. X işletmesini ilginç buluyorum. X işletmesi duyusal çekicilik unsurlarına sahiptir.
Duygusal deneyim	Duygusal deneyim, turistlerin duygularına ve hislerine hitap ederek ürün sunumunun gerçekleştirilmesidir (Schmitt, 1999:65). Duygusal deneyim deneyimsel pazarlamayı destekleyici unsurlar (marka, sosyal sorumluluk projeleri, teknoloji vb.) yardımıyla da sağlanabilir.	X işletmesi farklı bir ruh haline girmemi sağlıyor. X işletmesi duygularımı kullanmamı sağlıyor. X işletmesi duygularına hitap ediyor. X işletmesinde vakit geçirirken sıkıldığımı hissetmedim.
Bilişsel deneyim (Entelektüel deneyim)	Bilişsel deneyim değeri ile turistlerin yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlarının harekete geçirilmesi hedeflenir (Schmitt, 1999:67).	X işletmesi işletmeye karşı ilgimin aktif olmasını sağlıyor. X işletmesi yaratıcı düşüncelerimi harekete geçiriyor.
Davranışsal deneyim	Davranışsal deneyimle turistlerin davranışlarında, yaşam tarzlarında değişiklik ve etkileşim oluşturmak hedeflenir.	X işletmesinde edindiğim deneyimleri paylaşmak istiyorum. X işletmesini gelecekte hatırlamak için fotoğraf çekmek istiyorum.
İlişkisel Deneyim	İlişkisel deneyim, diğer deneyim türlerini (duyusal, duygusal bilişsel, davranışsal) de kapsayan sosyal ve kültürel odaklı deneyimler sunar.	X işletmesini hatırlatıcı hediyecek eşya almak istiyorum. X işletmesi doğaya karşı sorumluluk bilinci oluşturmamı sağlıyor.

Kaynak: Schmitt, 1999, s. 63-69; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007, s. 63.

Tablo 4'te görüldüğü üzere, Schmitt (1999) deneyimsel değeri beş boyutta incelemiştir. Tsaur ve diğerleri (2007) Tayvan'da bulunan Taipei hayvanat bahçesinin uyguladığı deneyimsel pazarlama faaliyetleri turistlerin algısıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında araştırmacıların kullandıkları ölçek maddeleri ise deneyimsel boyutlara açıklık getirmek amacıyla sunulmuştur.

Deneyimsel değer otel işletmelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Hyatt otel zincirinin deneyimsel değer temalı bir sloganı olan “beş duyu sadece duyuları harekete geçirmez, aynı zamanda memnun olmayı da sağlar” ile deneyimsel değer

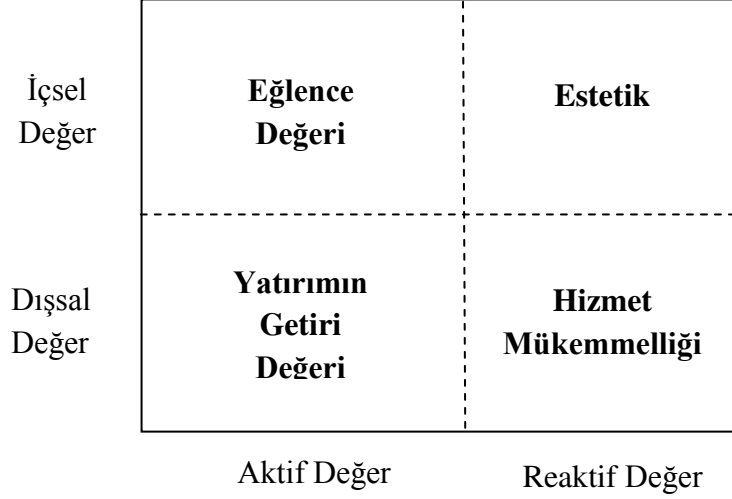
duyusal boyutuna değinmektedir (Schmitt, 1999: 99). Duygusal deneyimin kazandırılabilmesi için işletmede samimiyet, sıcaklık ve uyumluluğun sağlanması önemlidir (Tsaur ve diğerleri, 2007: 53). Otel işletmelerinde turistlere sunulan mal ve hizmetler; görme, duyma, koklama, tatma ve hissetme duyularına hitap etmelidir. Duygusal deneyim ise duygular ve hislerle ilgilidir. Otelde konaklayan turistler işletmenin olanaklarından yararlanırken ve otelde bulunan diğer turistlerle iletişim halindeyken eğlenerek duygusal deneyim edinirler. Bilişsel deneyim ise, yaratıcılık, problem çözme ve eğitsel aktiviteler ile bağdaştırılır. Davranışsal deneyimler ise etkinliklere katılma, çalışanlar ve diğer müşterilerle etkileşimde olmakla birlikte kişinin davranış ve yaşam tarzının şekillenmesi ile ilişkilidir. İlişkisel deneyim ise duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyim boyutlarını kapsayan ve bunun yanı sıra işletmeye karşı bağların geliştirilmesi adına kurulan bir iletişim sürecidir. İşletmeler, tüketicileri ile bağlarını güçlendirmek amacıyla e-posta, mesaj, sohbet odaları ve forumları kullanmaktadırlar. Beş deneyim alanının bir işletmede kullanılması tüketicilerin bütünsel deneyim edinmelerini sağlamaktadır (Zhang, 2008: 39-40). Nagasawa (2008), deneyimsel değeri bir firmanın banyo tasarımına uyarlamıştır. Banyo odasının estetik olmasını ve yaşam alanı sağlamasını duyusal deneyimle; temizlik, ferahlık ve ideal banyo odası algısını duygusal deneyimle; akıllı dizayn ile odanın genişlemesi, daha önce edinilen banyo deneyimleri ile karşılaştırma, beklentilerin karşılanmasını ve yeni banyo odası algısının oluşturulması bilişsel deneyimle; banyo odasında kullanılan ileri teknolojiyle banyo odası algılarının değişmesi ve banyo odasının misafirlerin kullanımına rahatlıkla sunulabilecek olmasını davranışsal deneyimle; ekoloji temelli banyo odası tasarımı ve ekolojik ürünlerin kullanılması, sosyal sorumluluğun geliştirilmesi ve markayla tüketiciyi cezp etmesi ise ilişkisel deneyimle bağdaştırılmıştır (Nawagasa,2008: 316).

1.2.2.5. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un Deneyimsel Değer Modeli

Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer kapsamında şekillendiren Mathwick ve diğerleri (2001) dört

faktör altında ikinci boyutlandırma yaparak eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarında toplamıştır.

Şekil 10: Deneyimsel Değer Tipolojisi



Kaynak: Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s.42.

Şekil 10’da görüldüğü üzere, deneyimsel değer tipolojisinin oluşturulmasında Holbrook’un modelinden yararlanılmıştır. Şekilde, dikey boyutta içsel ve dışsal; yatay boyutta ise aktif ve reaktif değerler yer almaktadır. Turistik ürünün içsel değeri, sembolik ya da hedonik ürün anlayışıyla bağdaştırabileceğimiz ürünün *eğlence değeri* ve *estetik* kavramlarıyla bütünleştirilmiştir. Ürünün dışsal değerini ise, tüketimde faydacı yaklaşım veya ürünün fonksiyonel değeri ile bağdaştırılabileceğimiz *yatırımın getiri değeri* ve *hizmet mükemmelliği* değerleri belirlemektedir. Şeklin yatay boyutunda ise aktif değer ve reaktif değer bulunmaktadır. Aktif değeri *eğlence değeri* ve *yatırımın getiri değeri*; reaktif değeri ise *estetik* ve *hizmet mükemmelliği* temsil etmektedir.

- a) **Eğlence Değeri:** Eğlence değeri aktif kaynaklı içsel bir değerdir. İngilizcede “*playfulness*” olarak adlandırılan eğlence değeri kişinin tercih ettiği aktiviteyle dilediğince ilgilenmesi ve bu durumdan hoşnut olması anlamına gelmektedir. Eğlence değerinin içerisinde “*Kaçış*” dürtüsü de yer almaktadır. Kişi ilgilendiği aktivite ya da ürüne odaklanarak kendisini farklı bir ortamda hisseder. Bu durum, kişinin geçici olarak rahatlamasını ve bunun sonucunda da motivasyonunun artmasını sağlamaktadır.

- b) **Yatırımın Getiri Değeri (CROI):** Turistik bir destinasyonu ziyaret eden kişi finans, zaman ve psikolojik olarak hazır olmak da dahil olmak üzere bir çok açıdan yatırım yapmaktadır. Turistin yaptığı yatırım, kendisine ekonomik fayda, kalite ve toplam fayda olarak geri dönmektedir.
- c) **Estetik:** Estetik tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve estetik ürüne yönelik sanatsal değerin kalitesini gösterir. Estetik ve çevresel düzenlemeler tüketicilerin satın alma kararlarına (araba, kıyafet, mobilya, bir restoranda yemek servisi, sanatsal değeri olan bir tablo, müzik, sinema, seyahat vb.) etki etmektedir. Dolayısı ile estetik değer tüketicilerin tüm hayatındadır (O'shaughness ve O'shaughness, 2003: 15). Estetik deneyiminde merak temel bir tüketim duygusudur. Merak duygusu kişinin sürekli yenilenmesine katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, estetik kavramının merak özelliği tüketicinin ürüne yönelik oluşturduğu merak duygusunun taze kalmasını sağlayacaktır (Fisher, 1999). Estetik deneyim simetri, orantı, objelerin uyumu, ahenk ya da bir performanstır. Tüketimde ise estetik görsel unsur ve hizmet performansının eğlendiriciliği boyutlarıyla değerlendirilir (Mathwick ve diğerleri, 2001: 42).
- d) **Hizmet Mükemmelliği:** Hizmet mükemmelliği Zeithaml'ın (1988) hizmet kalitesi modeli ile ilişkilendirilmektedir.

Mathwick ve diğerleri (2001)'nin deneyimsel değer ölçeği, deneyimsel değere ilişkin tüketici algısını ölçmektedir. Deneyimsel değer boyutları, Holbrook'un deneyim tipolojisinden uyarlanmıştır. Deneyimsel değer ölçeği 19 maddeden oluşturulmuştur. Hizmet mükemmelliğine ilişkin iki madde ölçekten çıkarılmış ve kalan 17 madde kullanılmıştır. Estetik boyutu görsel çekicilik ile eğlenme; eğlence değeri boyutu kaçış ile katılım; yatırım getiri değeri ise verimlilik ile ekonomik değer alt boyutlarından oluşmaktadır (Bearden, Netemeyer ve Haws, 2011: 397). Mathwick ve diğerleri (2001)'nin deneyimsel değer ölçek maddeleri aşağıda yer almaktadır (Mathwick ve diğerleri, 2001: 53; Bearden, Netemeyer ve Haws, 2011: 398) :

Görsel Çekicilik:

- X işletmesinin ürün sunumu çekicidir.
- X işletmesi estetik çekiciliğe sahiptir.

- X işletmesinin görünümünü beğendim.

Eğlence Değeri:

- X işletmesi eğlence unsurlarına sahiptir.
- X işletmesi bana coşku veriyor.
- X işletmesi sadece ürün sunmamakta aynı zamanda eğlendirmektedir.

Kaçış:

- X işletmesi beni her şeyden uzaklaştırıyor.
- X işletmesinde olmak beni başka bir dünyada gibi hissettiriyor.
- X işletmesindeyken her şeyi unutup işletmeye kendimi kaptırıyorum.

İçsel Hoşlanma:

- Sadece ürün almak için değil, kendi isteğim için X işletmesinde bulunuyorum.
- X işletmesinden hoşlandığım için alışveriş yapıyorum.

Verimlilik:

- X işletmesinden alışveriş yapmak zamanımı verimli kullanmamı sağlıyor.
- X işletmesinden alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor.
- X işletmesinden alışveriş yapmak programıma uyuyor.

Ekonomik Değer:

- X işletmesinin ürünlerinin ekonomik değeri iyidir.
- Genel olarak X işletmesinin fiyatlarından memnunum.
- X işletmesinden satın aldığım ürünlerin kalitesine göre fiyatları çok yüksektir.

1.2.2.6. Müşteri Deneyim Bileşenleri Modeli

Gentile, Spiller ve Noci (2007) müşteri deneyim bileşenlerini altı başlıkta bir araya getirmiştir. Gentile ve diğerleri (2007)'nin deneyimsel değer bileşenleri Schmitt'in (1999) stratejik deneyimsel değer modülü ile benzerlik göstermektedir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemini savunan Gentile ve diğerleri (2007: 398)'nin deneyimsel değer modeli **a)** duyuşsal bileşen, **b)** duygusal bileşen, **c)** bilişsel bileşen, **d)** faydacı bileşen, **e)** yaşam biçimi bileşeni ve **f)** ilişkisel bileşenden oluşmaktadır.

- **Duyusal bileşen:** Duyusal bileşen ürün ve hizmete ilişkin tatma, görme, duyma, dokunma ve koklama duyuları ile turistik ürünün estetik, keyif, heyecan boyutlarının yaşanmasını sağlar.
- **Duygusal bileşen:** Duygusal bileşen kişinin duygusal durumu ve hisleri ile ilgilidir. Duygusal bileşen kişinin işletme ve marka ile duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır.
- **Bilişsel bileşen:** Bilişsel bileşen kişinin düşünce ve zihinsel süreci ile ilgilidir. Bilişsel bileşen kişinin yaratıcılığını ve problem çözme yeteneğini geliştirir.
- **Yararcı bileşen:** Yararcı bileşen mal ve hizmetin kullanım kolaylığını ortaya koyan bir bileşendir. Fonksiyonel özelliğinin olması ve ürünün kişinin işine yaramasıyla doğru orantılıdır.
- **Yaşam biçimi bileşeni:** Yaşam biçimi bileşeni kişinin değer yargıları, inançları ve yaşam tarzıyla ilgilidir.
- **İlişkisel bileşen:** İlişkisel bileşen kişinin sosyal çevresi, diğer insanlarla kurduğu iletişim ve kişinin ideal benliğiyle ilgilidir.

1.2.2.7. Zhang'ın Deneyimsel Değer Modeli

Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang, Dewaldi ve Neirynck, 2009), deneyimsel değerın işletme boyutunda aktivitelere; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda (Zhang, Cai ve Kavanaugh, 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009) deneyimsel değer modelinde **a)** estetik, **b)** eğlenme, **c)** kaçış, **d)** eğitim, **e)** verimlilik, **f)** mükemmellik, **g)** ekonomik değer ve **e)** sosyal tanınırlık boyutları yer almaktadır.

- **Estetik:** Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğın farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müzik, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin

maddeler bulunmaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

- **Eğlenme:** Kişinin etkinlikten ya da bulunduğu yerden eğlenme ihtiyacını karşılamasıyla ilgilidir. Ölçümünde ise eğlendirici ürün ve hizmetlerin kullanılması irdelenmektedir (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Rosenbloom, 2003; Schmitt, 1999; Swartout ve Van Lent, 2003).
- **Kaçış:** Kaçış değeri uzaklaşmak ve unutmak ile ilgilidir. Ölçümünde ise huzur, rahatlama, dahil olma, kişinin kendini başka bir dünyada hissetmesi ve tatminle ilgili maddeler bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).
- **Eğitim:** Eğitsel değer, kişinin yeni bilgiler edinmesi, deneyimlerini zenginleştirmesi ve yaratıcılığını arttırmasıyla ilgilidir. Ölçümünde ise, öğrenme ve katılım ile ilgili maddeler sunulur (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).
- **Verimlilik:** Verimlilik değeri zaman ve kaynağın etkin kullanımı ile ilgilidir. Ölçümünde ise, yönetimin etkinliği, seyahatin kolaylığı ve programa uygunluğuna ilişkin maddeler bulunmaktadır (Catalog Coalition, 1993; Holbrook, 1994).
- **Mükemmellik:** Mükemmellik değeri kalite ve kullanıma uygunlukla ilgilidir. Ölçümündeki önemli noktalar ise kalite, hizmet mükemmelliği ve yardımsever çalışanlardır (Brandy ve Cronin, 2001; Holbrook, 1994).
- **Ekonomik Değer:** Ekonomik değer, fiyat ile alınan hizmet arasındaki ilişkinin kurulması ile oluşan bir değerdir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999).
- **Sosyal Tanınırlık:** Sosyal tanınırlık kişinin tanınması, sosyal imajı ve öz saygısı ile ilgilidir. Ölçümünde ise kişinin işletme çalışanları ve diğer müşterilerle sosyalleşmesi ve kişinin kendisini bulunduğu ortama dahil etmesine ilişkin maddelere yer verilmektedir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999).

1.2.2.8. Diğer Deneyimsel Değer Modelleri

Sheth, Newman ve Gross (1991a), tüketim değeri ve tüketici tercihlerine yönelik araştırmalarda bulunmuşlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda fonksiyonel

değer, sosyal değer, duygusal (emosyonel) değer, epistemik değer ve koşullu değer in tüketici tercihi ne etki ettiğ i tespit edilmiştir (Sheth ve diğ erleri, 1991a: 160; Sheth ve diğ erleri, 1991b: 7). (a) **Fonksiyonel değ er:** Bir ü rü nü n fiziksel performans kapasitesinden elde edilen yarardır. (b) **Sosyal değ er:** Bir alternatifin, pozitif ya da negatif olarak ş ablonlaş mış , demografik, sosyo-ekonomik veya k ü ltü rel etnik gruplarla iliş kilendirilerek kazanılan sosyal yarardır. (c) **Emosyonel değ er:** Bir alternatifin, duyguları ve duygusallık durumlarını uyandırma kabiliyetinden algılanan yarardır. Mü zik, belirli bir restoran vb. ü rü n ve hizmetler, bunların yarattıkları belirli duyguları yaş ama arzularından dolayı tüketilebilir. (d) **Epistemik değ er:** Bir alternatifin, merak uyandırma, yenilik getirme ve/veya bilgilendirme arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen yarardır. Genellikle bilinmeyen, alış ılmadık ve karmaş ık uyarılardan tü retilir. (e) **Koş ullu değ er:** Karar alıcının, karşı laşt ığı spesifik durum veya koş ulların sonucu olarak, seç ilen alternatifin yarattığı algılanan değerdir. Bir alternatif, o alternatifin fonksiyonel veya sosyal değerini zenginleştiren belirli koş ullar nedeniyle, koş ullu değ ere sahip olabilir (Tek, 2006: 70-71).

Gü nü mü zde ü rü n ve hizmetlerin deneyimler olmaksızın sunulmasıyla mü ş teryi memnuniyetinin sağ lanmasının mümkün olamayacağını savunan Berry, Carbone ve Haeckel (2002) mü ş teryi deneyimini iki kategoride incelemiştirler. Bunlar fonksiyonel değ er ve duyusal değ erlerden oluş maktadır. Fonksiyonel değ er; ü rü nde bulunması gereken fiziksel özellik ler olup, duyusal değ er; koku, ses, gör ü nü ş , tat ve dokunma ile ilgili özellik lerdir (Berry ve diğ erleri, 2002: 86).

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), deneyimsel marka değ eri öl ç eğini oluşturmak için çe ş itli sektörlerde uygulamalarda bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda dört faktöre ulaşı lmış ve ulaşı lan faktörler deneyimsel marka değerlerini oluşturmaktadır. Brakus ve diğ erleri (2009: 60) çalış malarında duyusal değ er, duygusal değ er, davranış sal değ er ve entelektü el değ erin birlikte deneyimsel marka değerini oluşturduğı sonucuna varmış lardır.

Ayrıca deneyimler; aktif deneyim, pasif deneyim, senaryolara dayalı olarak sunulan deneyim ve senaryosuz sunulan deneyimler olmak üzere dört kategoride incelenmektedir (Fisk, 2006: 332'den aktaran Alemdar, 2010: 20).

Orth ve Marzchi (2007) ürünlerin değerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada değerleri fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel değer olarak incelemişlerdir. Fonksiyonel değer, ürün ve hizmetin kaliteli ve sağlıklı olması durumunu; sembolik değer moda ve kişiye özel olması durumunu ve deneyimsel değeri ise, kişinin duysal ve duygusal özelliklerine hitap etmesiyle kişiyi yenileme özelliklerini kapsamaktadır (Orth ve Marzchi, 2007: 225).

Wirtz ve Bateson (1999) deneyimsel tüketimi Russel'in "arouse ve pleasure (uyarılma ve haz)" modeline dayandırmıştır. "Pleasure" kişinin bir durumdan zevk alması "arousal" ise kişinin bir durum karşısında irkilmesi, şaşırması olarak açıklanabilir. Örneğin, bir otel lobisinde fonda rahatlatıcı yavaş bir müziğin olması "arousal"ı düşürecek "pleasure"yi artıracaktır. Bir kişinin kalabalık ortama girmesiyle "arousal" duygusu artacak "pleasure" duygusu azalacaktır (Wirtz ve Bateson, 1999: 56).

1.2.3. Deneyimsel Değere İlişkin Diğer Unsurlar

Deneyimsel değer ölçülmesiyle ilgili birçok araştırmacı tarafından farklı yaklaşımlardaki deneyimsel değer modelleri bulunmaktadır. Deneyimsel değere ilişkin diğer unsurlar ise aslında birçok modelin içerisinde yer almaktadır. Deneyimsel değere ilişkin unsurlar; a) **müzik**, b) **renk**, c) **aydınlatma**, d) **aroma/koku**, e) **yoğunluk**, f) **dekorasyon** ve g) **sosyal etkileşim**den oluşmaktadır. Aşağıdaki tabloda deneyimsel değere ilişkin diğer unsurlar ve yapılan çalışmalar yer almaktadır (Zhang, 2008: 45).

Tablo 5: Deneyimsel Değere İlişkin Diğer Unsurlar

Diğer Deneyimsel Unsurlar	Yapılan Çalışmalar
Müzik	Areni ve Kim (1993), Beverland, Lim, Morrison ve Terziovski (2006), Hui, Dube ve Chebat (1997), Milliman (1982).
Renk	Bellizzi, Crowley ve Hasty (1983)
Aydınlatma,	Li, Daugherty ve Biocca (2002), Summers ve Hebert (2001)
Aroma/Koku	Spangenberg ve Crowley, Henderson (1996)
Yoğunluk	Eroğlu ve Machleit (1990), Hui ve Bateson (1991)
Dekorasyon	Mattila ve Wirtz (2001)
Sosyal Etkileşim	Milliman (1986)

Kaynak: Zhang, 2008, s. 45.

Wirtz ve Bateson (1999: 61) Russel'in hazcılık ve uyarılma (pleasure, arousal) modelini temel alarak müşteri memnuniyeti konusunda çalışma yapmıştır. Memnuniyeti etkileyen unsurları hazcılık ve uyarılma bağlamında değerlendiren Wirtz ve Bateson (1999: 61) çalışmasının geliştirilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunmuştur (Wirtz ve Bateson, 1999: 63):

- a) Hizmet sürecinin oluşmasında üç etkileşim elemanı bulunmaktadır. Hizmetin sunulduğu çevre ile müşteri; işletme personeli ile müşteri; son olarak müşteri ile müşteri etkileşimi hizmet süreci içinde gerçekleşmektedir. Hizmetin sunulduğu çevrenin müşterinin duygularını etkileme durumu incelenmelidir. Müşterinin duygularını etkileyen üç temel hizmetin gerçekleştiği çevre unsurları (a) **ambiyans**, (b) **fonksiyonellik**, (c) **işaret, sembol ve sanat eserleridir** (Bitner, 1992: 57-71). Hizmetin sunulduğu çevre unsuru olarak fon müzik ve etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Milliam, 1982: 86-91; Milliam, 1986: 286-289; Yalch ve Spangenberg, 1988: 106-110). Ayrıca işletmelerde kullanılan renklerin de tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983: 21-45). Bu bağlamda turistik işletmelerin ve destinasyonların da çevresel unsurları incelenebilir.
- b) Deneyimsel değeri etkileyen unsurları saptama açısından işletme çalışanlarının müşterilere davranış şekillerinin müşteri tatminini etkileme durumu incelenebilir (Wirtz ve Bateson, 1999: 63). Price, Arnould ve Deibler (1995: 34-63) işletme çalışanlarının davranışlarını (a) mutabakata varma, (b) fazla ilgi gösterme, (c) gerçekçi davranış, (d) makul düzeyde, (e) minimum standartlarda

davranma olmak üzere beş boyutta incelemişler. Müşteri tatminini etkileme durumu açısından işletme çalışanlarının müşterilere hangi boyutta davrandığı belirlenebilir.

- c) Müşteri-müşteri etkileşiminin de müşteri tatmini dolayısıyla deneyimsel değeri etkilediği düşünülmektedir.
- d) Kalabalık (yoğunluk) düzeyi unsurunun da deneyimsel değeri etkilediği düşünülmektedir. Hui ve Bateson (1991: 174-184) araştırmalarında kalabalık unsurunun da tüketici davranışını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimsel değeri etkileyen unsurlar olarak müzik, renk, aydınlatma, aroma/koku, kalabalık (yoğunluk), dekorasyon sosyal etkileşim (müşteri-çalışan, müşteri-işletme, müşteri-müşteri) işletme personelinin müşteriye davranış şekli, kalabalık unsurları incelenebilir.

1.3. MÜŞTERİ DENEYİMİ ENDEKSİ (MDE)

Müşteri deneyimi endeksi modeli; Knutson ve Beck (2004: 31), Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009: 45)'nın araştırmaları sonucunda değer, hizmet kalitesi, tatmin ve deneyim arasında bütünsel bir ilişki ortaya çıkmıştır. Müşteri deneyim endeksinin temelleri müşteri memnuniyet endeksine dayanmaktadır.

Müşteri memnuniyet endeksleri (MME), tüketilen ürün ve hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyini değerlendirmeye yarayan bir ölçüm sistemidir. Müşteri memnuniyet endeksinin temel yapısı; tüketici davranışları, müşteri beklentileri ve hareketleri ile hizmet ve ürün kalitesi konularında yapılan uzun vadeli teorik ve pratik araştırmaların sonucunda oluşturulmuştur (Fornell, 1992: 6-21). İlk sistematik ulusal müşteri memnuniyet modeli, 1989 yılında İsveç'te uygulanmıştır. İsveç Müşteri Memnuniyet Modeli (SCSB), Fornell'in sebep-sonuç ilişkisi modeli doğrultusunda geliştirilmiştir. SCSB modelinde memnuniyeti etkileyen iki önemli faktör; müşterinin beklentileri ve algıladığı performanstır. Bu modelde, memnuniyetin sonuçları ise müşteri şikayeti ve sadakatidir. Memnuniyetteki artışın sonucu olarak şikayetlerde azalma ve müşteri sadakatinde artış beklenir (Fornell, 1992: 6-21). Alman müşteri memnuniyet barometresi (DK) ulusal bazda uygulanan

ikinci endeks olmuştur. Alman müşteri memnuniyet barometresi yapısal eşitlik modellemesi şeklinde tasarlanmıştır (Meyer ve Donarch, 1996). 1994'te geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI), İsveç Müşteri Memnuniyet Modelinin (SCSB) bir devamı olup Amerikan ekonomisine uyarlanmış şeklindedir (Fornell, Micheal, Eugene, Jaesung ve Barbara, 1996). Norveç müşteri memnuniyet ölçüm modeli (NCSB) ACSI modelinden ECSI (European Customer Satisfaction Index) modeline geçiş için bir köprü olmuştur (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik ve Cha, 2001). Avrupa müşteri memnuniyeti ölçüm endeksi yeni bir ekonomik gösterge modeli olup Avrupa Kalite Organizasyonu ve EFQM tarafından geliştirilmiştir (Eklöf ve Westlund, 2000). Model tüm Avrupa birliği ülkelerinde uygulandığı için karşılaştırma imkânı da sağlamaktadır. Yeni Zelanda, Tayvan, Hongkong, Rusya, Malezya, Singapur gibi ülkeler de ulusal müşteri memnuniyet endeks modellerini memnuniyet ölçümünde kullanmaktadırlar (Johnson, Gustavson, Andreassen, Lervik ve Cha, 2001). Türkiye'de, müşteri beklentileri algılanan kalite ve değer müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünü olarak ifade edilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), ACSI- Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi, Ulusal Kalite Araştırma Merkezi ve Michigan üniversitesi lisansı ve proje yönetim desteğine sahip, KalDer- Türkiye Kalite Derneği ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited tarafından TMME Ortak Girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir. TMME, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki nedensel ilişkiyi; diğer taraftan da müşteri memnuniyeti ile müşteri şikayetleri ve müşteri bağlılığı arasındaki sonuç ilişkisini göstermektedir. Model kapsamında altı değişken ve değişkenleri belirleyen alt değişkenler bulunmaktadır (Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi, 2013).

Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009)'nın müşteri deneyimi endeksi modelinde **a)** beklenti ve hizmet kalitesi algısı, **b)** müşterinin işletmeye yönelik deneyimi, **c)** değer ve **d)** tatmin unsurları yer almaktadır. Model Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990)'nin hizmet kalitesi, Holbrook (1994)'un değer modeli ve Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant (1996)'ın Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi modeline dayanmaktadır (Knutson ve diğerleri, 1999: 46).

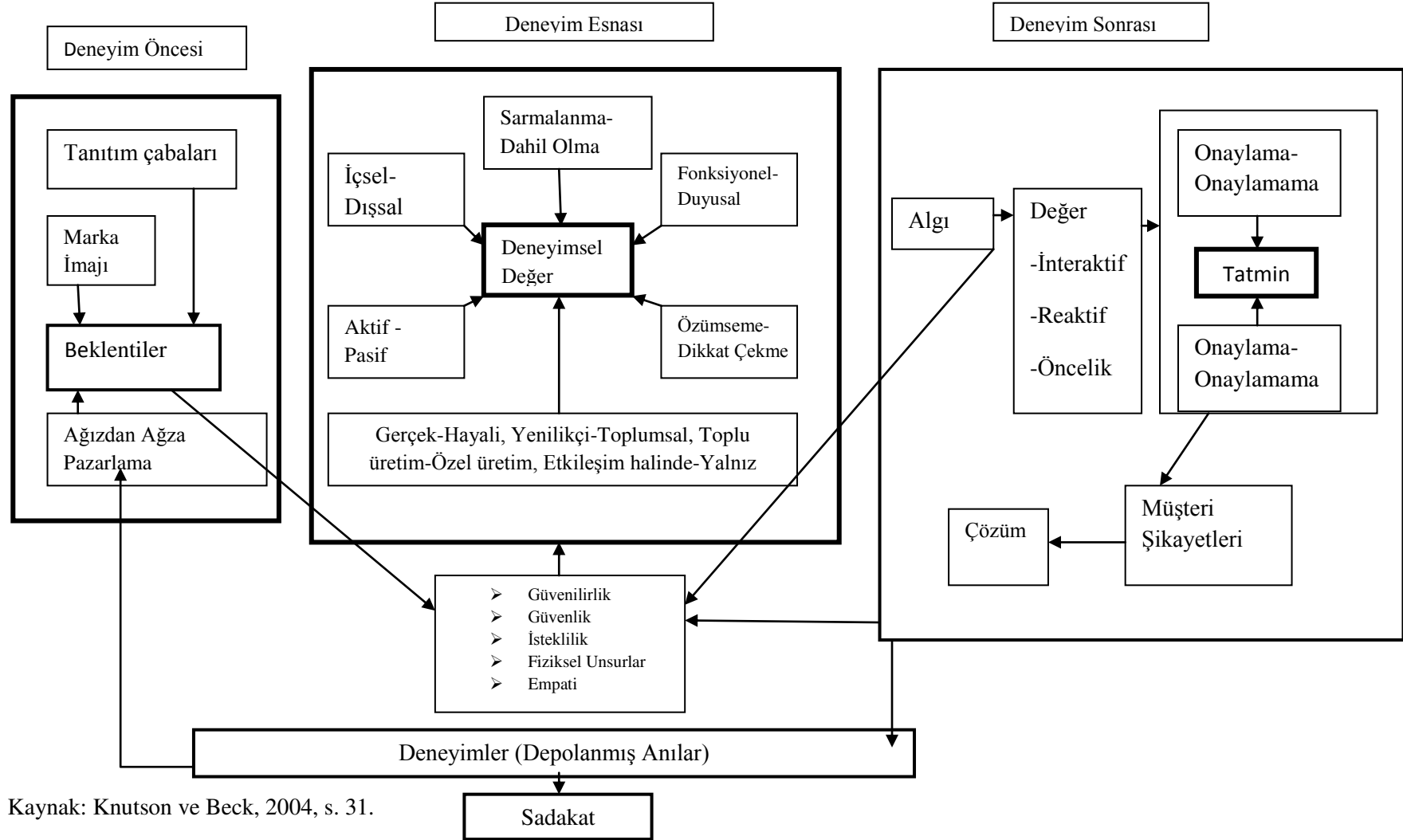
Knutson ve Beck (2004), müşteri deneyimi endeksini oluştururken endeksin deneyimsel değer bölümünü Berry, Carbone ve Haeckel (2002)'in fonksiyonel ve duyusal değerinden; Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)'un içsel ve dışsal değerinden; Wirtz ve Bateson (1999)'un haz ve uyarılma değerinden; Pine ve Gilmore (1999)'nin sarmalanma, ve dahil olma değerinden; O'Sullivan ve Spangler (1998)'in gerçek-sanal, yenilikçi-alışıl gelmiş, toplu üretim-özel üretim, başkaları ile iletişim halinde olma-yalnız olma; Holbrook (1994)'un aktif ve pasif değerinden yararlanmıştır. Knutson ve Beck (2004) deneyimsel değer modelini fayda, uygunluk, insentif ve çevresel değerler faktörlerinden bir araya getirmiştir (Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009: 49-50; Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2007: 43) :

- Fayda ya da işletmeden elde edinilen yarar olarak ilk faktör isimlendirilebilir. Faydaya ilişkin değer güvenlik, güvenilirlik ve tutarlılıkla ilgilidir. Fayda boyutunda işletmenin olanakları ve müşterinin bu olanaklardan yararlanma durumu da fayda boyutunu etkilemektedir.
- Uygunluk boyutu işletmenin sunduğu olanaklardan kolaylıkla yararlanabilmeye ilgilidir. Müşterinin çevrimiçi rezervasyonu kolayca yapabilmesi, otele giriş ve çıkış işlemlerinin rahatlıkla yapılabilmesi ve oda servisinin hızlı çalışması uygunluk boyutuyla ilgilidir.
- İnsentif, fiyat ve fiyat indirimleri boyutun en önemli unsurlarıdır. Müşterilere sunulan cazip fiyat seçenekleri insentif boyutunun önemini arttırmaktadır.
- Çevresel değerler Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990)'nin fiziksel unsurlar boyutuyla bağdaştırılmaktadır. Müşteriler işletmenin çevresel olanaklarının çekici, eğlendirici, motive edici ve interaktif olmasını istemektedirler. Böylece müşteriler deneyimlerini otelin sunduğu çevresel unsurlarla da değerlendirebilme fırsatını yakalayacaklardır.

Knutson ve diğerleri, (2004, 2007) müşteri hizmet deneyimini çevre, kar, uygunluk, ulaşılabilirlik, fayda, insentif ve güven boyutuyla ele almıştır. Müşteri deneyim endeksinde ise; beklenti, algı, hizmet kalitesi, değer ve tatmin unsurlarıyla bütünsel bir yaklaşımda endeks oluşturmuşlardır. Aşağıdaki şekilde müşteri deneyim endeksine ilişkin bütünsel yaklaşım sunulmuştur (Knutson ve Beck, 2004: 31). Müşteri deneyim endeksi; deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olmak

üzere üç boyutta incelenmiştir (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 27). Deneyimsel boyutların edinilmesi sonucunda kişi üç boyuttan da elde ettiği deneyimi saklar ve deneyimin pozitif yönlü olması sadakat ile sonuçlanır. Deneyime ilişkin üç boyut hizmet kalitesiyle bağlantılıdır. Turistik ürün bağlamında deneyim öncesi kişinin turistik bir destinasyona gitme isteği ile bir tur operatörünü araştırması gerekli ön bilgilerin toplanması böylece beklentilerin oluşması deneyim öncesi aşamayı oluşturmaktadır. Deneyim esnasında ise turist katıldığı etkinlikler kullandığı fiziksel olanaklar ve edindikleri tecrübeler ile araştırmacıların çeşitli modellerine yönelik deneyimsel değeri edinmiş olacaktır. Deneyim sonrası aşamada ise turist kendi içinde ve çevresiyle etkileşimi sonucunda bir değerlendirme yapacaktır. Bu süreçte kişi bütün aşamaları hizmet kalitesi boyutlarınca değerlendirecektir. Genel değerlendirme sonucunda pozitif yönlü bir deneyim baskınsa kişi işletmeye ve/veya destinasyona karşı bir sadakat oluşturacaktır.

Şekil 11: Müşteri Deneyim Endeksi



Kaynak: Knutson ve Beck, 2004, s. 31.

Müşteri deneyim endeksi çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır. 2010 yılında Çek Cumhuriyeti, Rusya, Slovakya ve Ukrayna’da bulunan PWC ve Senteo bankalarının Deneyimsel Değer Endeksi (DDE) ölçülmüştür. Kullanılan ölçüm aracında beş temel unsur olan marka, iletişim, çevre, sunum ve kültür faktörleri birleştirilerek deneyimsel değer endeks (DDE) modeli oluşturulmuştur. DDE bankaların sunduğu hizmetin kalitesi ve tutarlılığını müşteri deneyimi boyutu ile ölçüp karşılaştırma yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Sehnaova, 2011: 1).

Tempkin grup müşteri deneyimini “(a) fonksiyonel: tüketiciler vaat edilen ile sunulan hizmet arasındaki farkı değerlendirmektedir. (b) Ulaşılabilir: müşterinin işletme ile iletişime geçmesinin kolaylığı ifade etmektedir. (c) Duygusal: tüketicinin işletme ile etkileşimi esnasında hissettiği duyguları” oluşturmaktadır. Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki görülmektedir. Tükettiği ürünün deneyimsel değeri ile tatmine ulaşan müşteri işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye potansiyel iş oluşturma ve tekrar satın alma davranışları ile sadakat göstermektedir (Tempkin, 2012: 5).

Müşteri deneyim endeksini 13 endüstri alanında yaklaşık 160 markada ölçen Forrester müşteri deneyimini üç alanda ölçmektedir; (a) ihtiyaçlar ne kadar iyi karşılanmakta, (b) işletme ile çalışmak ne kadar kolay, (c) işletme ile çalışmanın keyifli olma durumu ölçülen alanlar arasında bulunmaktadır (Forresster, 2012).

İşletmeler sundukları hizmetlerin performansını müşterilerin bakış açısıyla ölçmek için müşteri deneyim indeksini kullanmaktadırlar. Ölçümde on temel nokta bulunmaktadır. Bunlar; (1) nazik ve bilgili çalışanlar, (2) ürün ve hizmet teşhiri, (3) tanınmış ürünlerin kullanımı, (4) stoktaki ürünler, (5) adil fiyat, (6) işletmenin izlediği ürün ve hizmet iade politikası, (7) iç tasarım, (8) temizlik, (9) uygun saatlerde işletme bulunma imkânı, (10) ağızdan ağza yayım politikasıdır (Dandrige, 2012).

Deneyimsel değeri belirlemeye yönelik çalışmalar genellikle Holbrook ve Hirshman (1982), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Holbrook (1994) çalışmalarından yararlanarak deneyimsel değere ilişkin ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin uygulanması sonucu elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve

faktörler hiyerarşik yapıda incelenmiştir. Müşteri değeri ve deneyimsel değere ilişkin yapılmış çalışmalara yönelik aşağıdaki tabloda örnekler bulunmaktadır.

Tablo 6: Değer ve Deneyimsel Değeri Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Araştırmacılar	Duygusal Değer	Fonksiyonel Değer	Sosyal Değer
Sheth, Newman ve Gross (1991)	×	×	×
Burns (1993)		×	×
Holbrook (1994)	×	×	×
Lai (1995)	×	×	×
Naylor (1996)	×	×	×
Lapierre (2000)		×	×
Overby (2000)		×	×
Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	×	×	×
Sweeney ve Sautor (2001)	×	×	×
Pine ve Gilmore (1999)	×		×
Holbrook (2005)	×	×	×
Aho (2005)	×	×	×
Schmitt (1999)	×		×
Gentile, Spiller ve Noci (2007)	×	×	×
Zhang (2008)	×	×	×
Zhang, Cai ve Kavanaugh (2008)	×	×	×
Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009)	×	×	×
Berry, Carbone ve Haeckel (2002)	×	×	
Brakus, Schmitt ve Zarantenello (2009)	×		×
Wirtz ve Bateson (1999)	×		

Hiyerarşik yapıda incelenen çalışmalar deneyimsel değer boyutlarını ikinci düzeyde boyutlandırmak amacı ile kullanılmıştır. Tablo 6’da görüldüğü üzere deneyimsel değer; duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer başlıklarında incelenmiştir. Sheth, Newman ve Gross (1991b: 7) değer kavramını fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer olarak incelemiştir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) modeline dayandırarak estetik, eğlence değeri, hizmet mükemmelliği ve yatırımın geri dönüş boyutlarından üçüncü hiyerarşik model olarak hedonik içsel değer ve yararı dışsal değer boyutları ile ilgili incelmeler yapılmıştır (Oppen, Odekern-Schröder ve Wetzels, 2005: 35-36). Hiyerarşik modellemeler genellikle deneyimsel değer literatürüne ilişkin çalışmalar yapmış olan Holbrook (1994) Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)’un modelleri temel alınarak yapılmıştır.

1.4.TURİZM İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL DEĞER

Çalışmada hiyerarşik yapıyı oluşturmak için deneyimsel değer modellerinden yararlanılarak, turistik bir işletme olan tur operatörlerinin deneyimsel değerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu açıdan, tur operatörlerinin ürün bileşenlerinin estetik değeri (otel estetiği, yiyecek içecek işletmesi estetiği, tur otobüsü estetiği, müze ve ören yeri estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği) eğlence, kaçış, verimlilik, ekonomik, mükemmellik, durumsallık, alturistik, sosyal etkileşim ve eğitim değerleri (Zhang, 2008) incelenmiştir.

- **Estetik:** Estetik değer turizm işletmesinin iç ve dış mimari özellikleri, bir bütün olarak iç ve dış mimari özelliklerin uyumu; işletmelerin müzik, renk ve koku tercihi; işletmenin dekoratif görünümü, işletmede sunulan hizmet ve program ve bütün unsurların birbirleri ile uyumunu ifade etmektedir. Estetik değer, güzellik ve duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgilidir. Estetik değer ölçümünde işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müziği, renk ve renk uyumu ile kokuya ilişkin maddeler bulunmaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).
- **Eğlenme:** Seyahat etmenin amaçlarından biri de eğlenmektir. Turistler, bulundukları turistik işletmeden eğlence değeri edinmek isterler. Kişinin yapılan etkinlikten ya da bulunulan yerden eğlenme ihtiyacını karşılamasıyla ilgilidir. Ölçümünde ise eğlendirici ürün ve hizmetlerin kullanılması irdelenmektedir (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Rosenbloom, 2003; Schmitt, 1999; Swartout ve Van Lent, 2003).
- **Kaçış:** Turistler yılın sınırlı bir süresinde gerçekleştirdikleri ve normal hayatlarından uzaklaştıkları süre içerisinde farklı aktivitelerde bulunmak, farklı ortamlarda bulunmak isterler. Kaçış değeri, uzaklaşmak ve unutmak ile ilgilidir. Ölçümünde ise huzur, rahatlama, dahil olma, kişinin kendini başka bir dünyada hissetmesi ve tatminle ilgili maddeler sunulur (Pine Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).
- **Eğitim:** Turist bulunduğu destinasyon, kullandığı turistik ürün, çalışanlardan ve müşterilerden edindiği bilgi aracılığı ile eğitsel değer edinir. Eğitsel değer,

kişinin yeni bilgiler edinmesi, deneyimlerini zenginleştirmesi ve yaratıcılığını arttırmasıyla ilgilidir. Ölçümünde ise, öğrenme ve katılım ile ilgili maddeler sunulur (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

- **Verimlilik:** Turistler seyahatleri süresince bilmedikleri bir ortam ve farklı bir kültürde yer aldıkları için hiçbir sorun yaşamamak ve belirli bir süre ile sınırlı faaliyetlerini etkin bir şekilde yapmak istemektedirler. Verimlilik boyutunda zaman ve kaynağın etkin kullanımı önemlidir. Ölçümünde ise, yönetimin etkinliği, seyahatin kolaylığı ve esnek programa ilişkin maddeler sunulmaktadır (Catalog Coalition, 1993; Holbrook, 1994).
- **Mükemmellik:** Tüketicinin tercih ettiği işletmenin vaat ettiği turistik ürünü kullanması esnasında herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmaması, işletmeye karşı güven duyması ve işletmeyi hizmet uzmanı olarak nitelendirmesidir. Mükemmellik değeri kalite ve kullanıma uygunlukla ilgilidir. Ölçümündeki önemli noktalar ise kalite, hizmet mükemmelliği ve yardımsever çalışanlardır (Brandy ve Cronin, 2001; Holbrook, 1994).
- **Ekonomik değer:** Sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile katlanılan bedelin doğru orantıda olması ve dolayısı ile turistik üründen tatminin sağlamasıdır. Ekonomik değer, fiyat ile alınan hizmet arasındaki ilişkinin kurulması ile oluşan bir değerdir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999).
- **Sosyal etkileşim:** Turist, turistik ürün kullanım esnasında aynı işletmede bulunduğu diğer turistler, işletme çalışanları ile etkileşim halindedir. Turistik tüketimi süresince etkileşim halinde bulunacağı çalışanlar ve diğer turistler tüketicinin deneyimini etkilemektedir. Ölçümünde ise kişinin işletme çalışanları ve diğer müşterilerle sosyalleşmesi ve kişinin kendisini bulunduğu ortama dahil etmesine ilişkin maddelere yer verilmektedir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999).
- **Alturistik değer:** Kişinin hem dışsal yönlü hem de içsel yönlü olmasını; hem kendisine hem de çevreye değer kazandırmayı ifade etmektedir. Turistik tüketimde alturistik değeri en iyi temsil edebilecek örnek, kişinin doğaya dost tüketimlerde bulunması ve doğaya dost ürünleri kullanan turistik işletmeleri tercih etmesidir. Turistin eko-etiketli otel ve restoranları tercih etmesi alturistik

değer edinmesini sağlayacaktır (Holbrook, 2005). Kişi çevreye dost ürünler tüketerek hem kendi ihtiyacı olan sağlıklı yaşama ihtiyacını gidermekte hem de çevreye faydalı davranarak bilinçli tüketici olma ideolojisini gerçekleştirmektedir.

- **Durumsallık değeri:** Turistik ürünü kullanım esnasında kontrol edilemeyen (trafik, hava koşulları, yerel yaşam) durumlardan edinilen değeri ifade etmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991a; 1991b).

Turizm işletmelerinde, işletme yöneticileri oluşturmak istedikleri deneyimsel değere karar vermeli ve turistlerin karar verilen deneyimsel değeri edinmeleri için uygun ortam hazırlanmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA

2.1. TURİZM PAZARLAMASINDA POSTMODERNİZM

Postmodernizm kavramı 1960’larda New York sanatçıları ve eleştirmenleri arasında ortaya çıkmış, 1970’lerde ise Avrupalı kuramcılar tarafından geliştirilmiştir (Sarup, 2004: 188). Kavram, 1960’lı yıllarda mimari alanın rasyonel düşünce tarzında kullanılmıştır (Cova, 1996: 16). Günümüzde postmodernizm müzik, sanat, film, tiyatro, fotoğraf, mimari, edebiyat, felsefe, antropoloji, sosyoloji ve coğrafya gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Featherstone, 2005: 20; Denzin, 1991: 2-3; Fred van Raaij, 1993: 550; Connor, 2001: 18).

Araştırmacılar tarafından kabul edilen ortak bir postmodern tanımı bulunmamaktadır. Kelimenin türevleri olan postmodernlik, postmodernite, postmodernleşme, postmodernizmden oluşan kavram ailesi sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır (Featherstone, 2005: 34). Postmodernizm kavramı dört durumu ifade etmek için kullanılmıştır. Birincisi, II. Dünya savaşı ile günümüz arasındaki tarihî dönemi ifade etmek için; ikincisi, çokuluslu kültürel yapıyı ifade etmek için; üçüncüsü, görsel sanat, mimari, sinema, popüler müzik ve sosyal teoriyi ifade etmek için; ve dördüncüsü post-pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel sosyal teoriyi ifade etmek için kullanılmıştır (Denzin, 1991: ix). Modern kavramında kuralcılık ve yapısalcılık ön plandayken postmodern kavramında kişisel farklılıklardan doğan farklı görüşlerin ve yaşayışların hoşgörüsü ön plandadır. İçinde bulunduğumuz dönemde hem modernizm hem de postmodernizmin izleri bulunmaktadır (Brown, 1993: 22).

Toplum, tarım, endüstri ve bilgi dönemlerini yaşamıştır (Toffler, 1996: 9). Bu dönemler deneyim ekonomisinde bulunan girdiden çıktıya, çıktıdan hizmete ve hizmetten deneyime doğru uzanan bir süreç ile bağdaştırılabilir (Pine ve Gilmore, 1999: 31). İnsanlığın yaşadığı dönemler modern öncesi, modern ve modern sonrası olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır (Best ve Kellner, 1998: 6-7). Alvin Toffler’in de üzerinde durduğu toplumsal değişim sürecinde insanlar; (a) dini referans

çerçevesinden bilimselliğe ve akılcılığa, **(b)** koşulsuz itaatten akılcı, bağımsız ve özgür bireye, **(c)** tarımsal üretimden, endüstriyel üretime, **(d)** kırsal yerleşimden, kentsel yerleşime, **(d)** üst kültürden, kitle kültürüne ve **(e)** toplu yaşamdan, bireysel yaşama geçmişlerdir (Odabaşı, 2006: 13). Postmodern dönem genel geçerlilik iddiası taşıyan önermelerin kabul edilmediği, farklılığın ve çeşitliliğin benimsendiği, geçerlilik konularının tartışıldığı, mutlak değer anlayışı yerine yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelinmenin önemli olduğu ve duygularının ön planda olduğu ve halen içinde olduğumuz dönemdir (Kale, 2002).

Postmodern turizmde turist deneyimi ön plandadır. Turistler yenilik ve egzotikliğe yönelik deneyim edinebilmektedirler. Postmodern turizm fordist turizm türü olan kitle turizmine karşı ortaya çıkan yenilikçi, özel ilgiye yönelik, yeşil, çevreci, deneyimsel, kültürel, etkileşime ve sosyal sorumluluğa dayalı post-fordist bir turizm akımıdır (Sutton ve House, 2013). Postmodernizmle birlikte miras turizmi (Nuryanti, 1996: 249), alışveriş turizmi (Akay, 2010: 60-62), gönüllü turizmi (Mustonen, 2006: 173) gibi postmodern turizme yönelik turizm çeşitleri önerilmeye başlanmıştır (Uriely, 1997: 983) :

- Postmodern dönemde her bir turistin ilgisi ve imkânlarına yönelik özel paketler (tailor made) sunan küçük ve özel ilgilere yönelik olan seyahat acentalarının sayısı yükselişe geçmeye başlamıştır. Tarihî zenginliğin ön plana çıkarıldığı turizm çeşitlerinden olan nostalji, miras turizmi ile doğal kaynakların kullanıldığı ve çevreye dayalı turizm çeşitleri postmodern dönemde tercih edilmeye başlamıştır.
- Postmodern dönemde ortaya çıkan ve turizm deneyimine farklı bir boyut getiren “aslından çok daha gerçek (hyperreal)” kavramıdır. Aslından çok daha gerçek kavramı, sonradan yaratılan çekiciliklerin çok gerçekçi olduğunu ifade etmek için kullanılmıştır. Aslından çok daha gerçek kavramı, temalı parkları, varolan ve sonradan yaratılmış çekicilikleri ifade etmektedir.
- Postmodern dönemde doğa temelli ve köy yaşamını ön plana çıkaran turizm çeşitleri de ön plana çıkmaya başlamıştır.

İnsanların duygularının ön plana çıktığı postmodern dönemde, postmodern pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Postmodern tüketiciler, bireyselliğe karşı

toplumda yer alma ve ürüne atfedilen anlama karşı kendilerinin ürüne yüklediği anlam arasında oluşan bu iki kutup arasında kalmıştır. Postmodern pazarlamayı karşıtların birlikteliği olarak niteleyen Cova karşıtlıkları; **(a)** birebir pazarlama-topluluğa karşı pazarlama, **(b)** imaj pazarlaması- deneyimsel pazarlama, **(c)** kullanma değeri- bağlantı değeri, **(d)** anlam transferi- ortak anlam yaratımı, **(e)** veri tabanı-etnografya, **(f)** iletişim-katılım olarak ifade etmiştir (Cova, 1996: 22). Dolayısı ile tüketicinin içinde bulunduğu karşıt kutuplar işletmenin uygulayacağı pazarlama stratejisine de yansımıştır. Fırat, Sherry ve Venkatesh (1993: 315)’e göre **(a)** günümüzdeki ve gelecekteki tüketim yapısını anlamak, **(b)** pazarlamanın gelecekte karşı karşıya kalacağı durumlar ile şu anda karşı karşıya kalabileceği acil durumları saptamak, **(c)** gelecekte karşılaşacağımız ve şu anda içinde bulunduğumuz felsefi, sosyal ve kültürel trendleri anlamak için postmodern pazarlama üzerine araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Pazarlama uzmanları tüketicide ve pazarda meydana gelen değişiklikleri dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini şekillendirmektedirler. İşletmeler postmodernizmin etkisiyle pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları sloganlarda değişiklikler yapmışlardır. İşletmeler, bu değişiklikleri “Ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum.”, “Biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz.” sloganlarını kullanarak vurgulamaktadırlar (Odabaşı, 2006: 65). Bu sloganlar ürünün yanında üründen elde edilecek deneyimi işaret etmektedir.

Toplumda meydana gelen değişimler pazarlamada postmodernizm kavramını ön plana çıkarmış ve pazarlama uygulamaları makro uygulamalardan mikro uygulamalara geçmiştir. Deneyimsel pazarlama, mikro uygulamalar arasında yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin, turistlere deneyim edindirmeyi amaçlayan turizm işletmelerinde uygulanması işletmenin etkinliğini arttırmaktadır.

2.1.1. Postmodernizm ve Turist Kavramı

Turist tipolojisini belirlemede önemli çalışmaları olan Cohen postmodern bakış açısıyla farklı yapıdaki insanların farklı turistik deneyim ihtiyaçlarına sahip

olduklarını belirtmiştir (Cohen, 1979: 180). Postmodern kültürün etkisiyle postmodern tüketici kavramı ortaya çıkmış ve postmodern tüketiciler **(a)** içinde bulundukları zamana önem veren, **(b)** şekil ve stile önem veren, **(c)** düzensizliğe, kaosa ve kargaşaya boyun eğen tüketiciler haline gelmişlerdir (Fırat ve Schultz, 1997: 185). Postmodern kültürü yaşayan postmodern tüketicinin alışverişçi, seçici, iletişimci, karakter keşfedicisi, haz arayıcısı, isyankar, mağdur, eylemci ve yurttaş görünümleri olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006: 122-124). Postmodern tüketiciler turistler ile aşağıdaki şekilde ilişkilendirilebilir:

- **Alışverişçi:** Postmodern turistler alışveriş yapmaktan hoşlanırlar, gittikleri yerlerden destinasyonu hatırlatıcı turistik eşyalar satın alırlar.
- **Seçici:** Postmodern turistler turistik ürün tercihini zevk, arzu ve farkındalık isteği ile yapmaktadır.
- **İletişimci:** Postmodern turist iletişim kurar.
- **Karakter keşfedicisi:** Postmodern turist, turistik tüketimi gerçekleştirme esnasında kendisini daha iyi tanımaktadır.
- **Haz arayıcısı:** Turistik tüketim hedonizm ile yakından ilişkilidir.
- **İsyankar:** Turistler farklı yaşam ve farklı bakış açılarını yakından inceleme fırsatı buldukları için doğru olduğuna inanmadıkları yaşayış şekilleri ve konularda isyankar olabilmektedirler.
- **Mağdur:** Tüketiciler tüketici haklarının uygulanmadığı işletme ve destinasyonlarda mağdur olabilmektedirler.
- **Eylemci:** Tüketiciler doğru olduğuna inandığı konuları savunmak için yazılı ve sözlü olarak haklarını savunmaktadırlar.
- **Yurttaş:** Postmodern tüketici politik hareketler ile daha iyi bir yaşamın elde edilebileceğine inanır ve yaşamını iyileştirmek için politik eylemlere katılmaktan çekinmez.

Postmodern tüketici ile modern tüketici arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Fırat ve Schultz (2001) bu farklılıkları dört maddede belirtmiştir. **(a)** Postmodern tüketici (turist) tek bir kimlik göstermek yerine farklı kimlikler göstermeyi tercih eder, **(b)** bir önceki maddede belirtilen tüketicinin farklı kimlikleri ilgili olarak modern tüketiciye nazaran daha açık görüşlü, kabullenici ve anlayışlıdır,

(c) postmodern tüketici servet edinmektense deneyim edinme isteğindedir, (d) postmodern tüketici modern tüketiciye nazaran insanın her şeyi kontrol etmesi gerektiği görüşüne daha az önem verir (Fırat ve Schultz, 2001: 200-201). Postmodern turist, turistik ürün ve hizmetlerden *işlevsellik*, *semboliklik* ve duygusal zevkleri, hazları, keyifleri ve fantezileri kapsayan *deneyimsellik* özelliklerini beklemektedir (Odabaşı, 2006: 146).

Postmodernizmin etkisiyle birlikte görünümleri değişen tüketicilerin turistik tüketimlerinde de yeni trendler oluşmaya başlamıştır. Turistik talep kitlesel tüketimden spesifik postfordist bir tüketim eğilimi izlemeye başlamıştır (Meethan, 1998: 590). Düşük gelirli turistler kitle turizmini tercih ederken yüksek gelirli turistler alternatif deneyim arayışı içine girmişlerdir. (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 24). Yeni dönemde turistlerde meydana gelen davranış değişikliklerini Changkai aşağıdaki maddelerde belirtmiştir (Changkai, 2011: 577-578);

- a) Rasyonel turistik talep, duygusal turistik talebe dönüşmüştür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst kademelere çıkmak isteyen turist modern dönem öncesi ve modern dönemde hizmet kalitesine odaklanmışken, postmodern dönemde deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmiştir.
- b) Standartlaşmış tur programları yerini bireysel (tailor-made) özel programlara; kitle turizmi ise yerini postmodern turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sunulan macera turizmi, doğa temelli turizm, gönüllü turizmi, özel ilgi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine bırakmıştır.
- c) Turizm talebinde "deneyim" unsuru ön plana çıkmaya başlamıştır. Turistler turistik tüketim sürecinin sonucu ile değil sürecin gerçekleştiği an olan sürecin kendisi ile ilgilenmekte ve en iyi deneyimi elde etme çabası içerisinde.
- d) Pasif turistik talep, aktif turistik talebe dönüşmeye başlamıştır. Tüketiciler turizm işletmeleri tarafından hazırlanmış hazır ürünlerin yerine ürün oluşum sürecinde kendilerinin dahil edildiği turistik ürünleri tercih etmektedir. Tur operatörleri turistik ürün sunumunda otel seçimi ve ekstra etkinliklerin seçiminde turistleri turistik ürün oluşturma sürecine dahil etmektedirler.
- e) Turistik tüketim, yeşil turistik tüketim boyutu kazanmıştır. Turistler çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve yeşil turizm anlayışını benimsemeye başlamışlardır.

Eko etiketli turistik ürünlerinin artması ve turistlerin eko etiketli ürünler kullanarak, çevreye duyarlı, yaşam kalitesini önemseyen ve sürülebilir tüketim davranışları sergileyen çevreci turistler haline gelmişlerdir.

- f) Turistik ürünlerde kültürel değerler ön plana çıkmaya başlamıştır. Kültür turizmi ve spor turizmi ürünleri yükselişe geçmiştir. İnsanların sosyoekonomik durumlarının gelişmesi, gelirlerinin artması ile turistler kültürel turizme odaklanmaya başlamışlardır.
- g) Postmodernizmin etkisi ile turizmde estetiğin önemi artmıştır. Turistik ürün sunumu ve pazarlanmasında estetik unsurlar turistleri cezbetmeye başlamıştır.

Postmodern turistler deneyimsel bakış açısı ile Cohen (1972)'in kaşif, Plog (1977)'un dışa dönük, Perreault, Dorden ve Dorden (1979)'in maceracı, Cohen (1979)'in rekreasyonel ve deneyimsel, Dallen'in (1989) modern idealist, Gallup ve American Express (1989)'in maceracı ve hayalperest, Smith (1989)'in elit ve olağandışı, Urry (2002)'nin post-turist, Wood ve House (1991)'nin çevreye ve yerel halka sorumlu davranan “iyi” olarak nitelendirilen turist tipolojileri ile ilişkilendirilebilir (Horner ve Swarbrooke, 2007: 84-89).

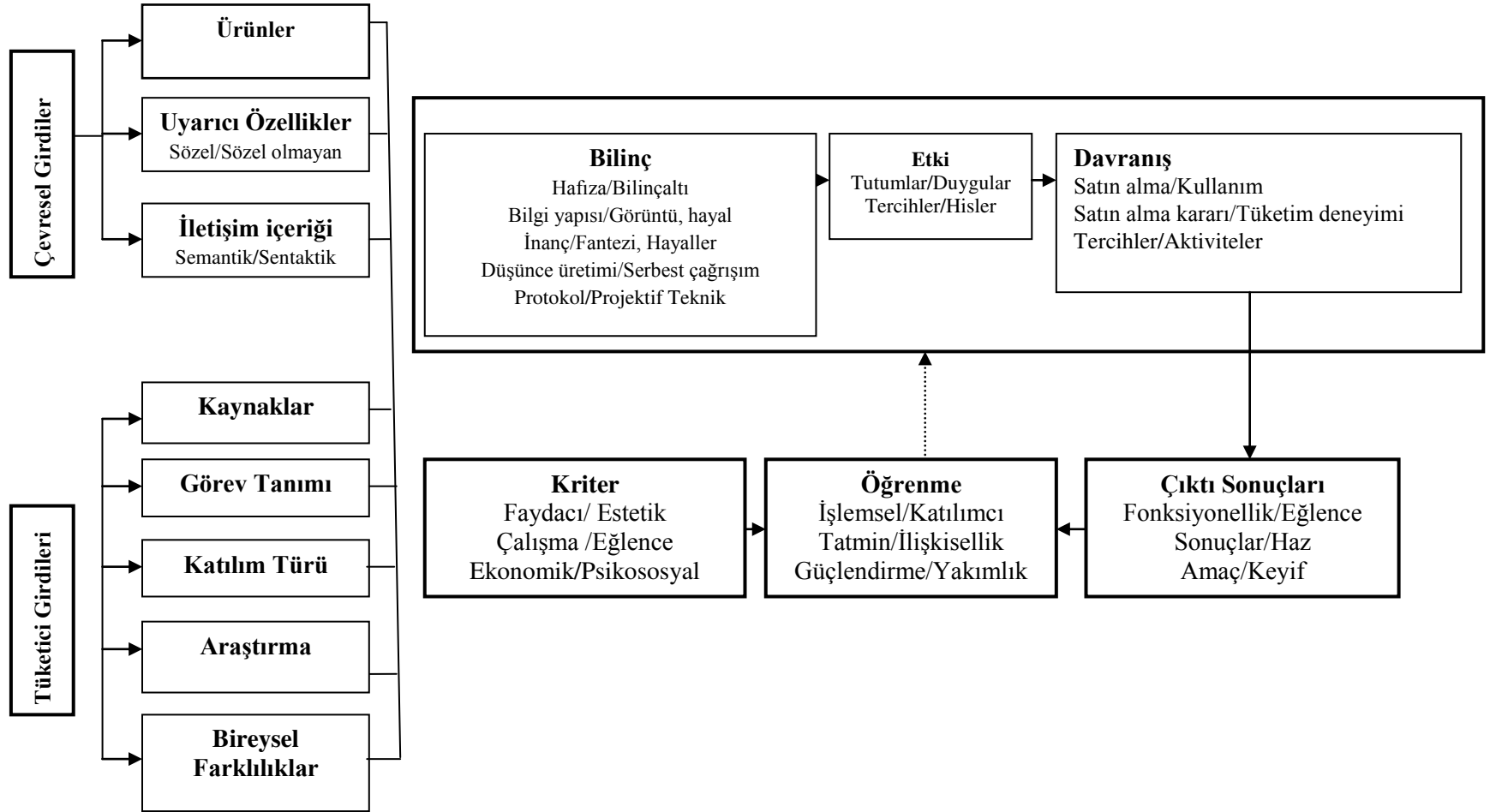
2.1.2. Postmodernizm ve Tüketici Karar Verme Süreci

Geleneksel tüketici davranışından deneyimsel bakış açısına geçiş sürecinde deneyimsel pazarlama ile ilgili literatüre yön veren önemli araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların birincisi; tüketici karar verme sürecini mantıksal bir çerçeveye sığdıran “Mantıksal Akış Modeli (Logical Flow Model)” (Howard ve Sheth, 1969), ikincisi; mantıksal akış modeline paralel olarak araştırma yapan ve mantıksal süreci detaylandıran çalışması ile tüketicilere karar alma sürecinde bir dizi problemi çözen varlıklar olarak yaklaşan Bettman (1979), tüketici karar sürecini “Bilgi İşleme Modeli”ne (Information Processing Model) dayandırmıştır. Aynı dönemde geleneksel bakış açısı ile konuya yaklaşan Olshavsky ve Granbois (1979: 93-100) ve Sheth (1979: 414-427) de tüketici karar verme sürecinde duyguları dikkate almamışlardır. Ancak, Holbrook ve Hirschman (1982) tüketici karar alma sürecinde tüketimin deneyimsel boyutunu ön plana çıkararak, tüketimde duyular ve

hisler ile tüketime yeni bir boyut kazandırmışlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Sheth (1979) tüketici karar verme sürecinde bir takım değerleri ön plana çıkarmıştır. Tüketiciler karar verme aşamasında **(a)** fonksiyonel değer, **(b)** sosyal değer, **(c)** duygusal (emosyonel) değer, **(d)** epistemik değer ve **(e)** koşullu değerleri elde etmek istemektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991a: 160; Sheth, Newman ve Gross, 1991b: 7). Holbrook ve Hirshman (1982: 133) ise tüketici davranışlarında bilgi işleme modeli ile deneyimsel bakış açısını karşılaştırmıştır.

Şekil 12: Bilgi İşleme Modeli İle Deneyimsel Bakış Açısının Karşılaştırılması



Kaynak: Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 133.

Şekil 12’de bilgi işleme modeli ile deneyimsel bakış açısının karşılaştırıldığı Şekil 12’de dört temel alan bulunmaktadır. Bunlar **(a)** çevresel girdiler, **(b)** tüketici girdileri, **(c)** ana sistem ve **(d)** çıktı sonuçları, kriterler ve öğrenme etkilerinden oluşmaktadır. Sistemin her bir bölümü birbirini etkilemektedir. İlk bölüm olan çevresel etkiler bölümü; ürün, uyarıcı unsurlar ve iletişimden oluşmaktadır. Geleneksel ürün sunumunda mal ve hizmetler mevcutken, ürünlerin nesnel özelliklerinden somut faydalar sağlanmaktadır. Tüketimde deneyimsellik etkisi arttıkça kişinin subjektif ihtiyaçlarına cevap veren sembolik faydaların sağlanması önem kazanmıştır. Uyarıcı unsurlar ile ürünlerin duyuşsal özellikleri deneyimsel bakış açısıyla ön plana çıkmıştır. Geleneksel ürün sunumunda daha çok verilmek istenen mesajın etkinleştirildiği semantik yönlü iletişim ön planda iken deneyimsel bakış açısıyla iletişimde estetiğin hâkim olduğu sentetik yönlü iletişim önem kazanmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134).

Geleneksel bakış açısında tüketiciler karar verme sürecinde para faktörünü, deneyimsel bakış açısında ise zaman faktörünü dikkate almaktadırlar. Geleneksel tüketiciler, amaç odaklı hareket ederek bilgiyi ikincil süreç ile edinirken deneyimsel bakış açısı hedonizmi eğlenerek, hissederek, tadarak, dokunarak, düşünerek elde etmekte ve bilgiye birincil süreç ile ulaşmaktadır. Geleneksel bakış açısında kişi bilişsel olarak dahil olurken, deneyimsel bakış açısında kişi olayın içindedir ve sağ lobu aktif kullanır. Deneyimsel bakış açısında bilgi bizzat keşfedilir, geleneksel bakış açısında ise varolan bilgi kullanılır. Bireysel farklılıklar bağlamında geleneksel bakış açısında demografik ve sosyoekonomik özellikler, yaşam tarzı ön plandayken deneyimsel bakış açısında kişilik, heyecan arayışı, yaratıcılık ve ruhanilik ön plandadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134-136).

Bilgi işleme sürecinin bilişsel bir süreç olmasından dolayı hafıza, bilgi yapısı, inançlar, düşünce üretimi ve kurallardan oluşan grift bir yapı mevcuttur. Buna karşılık deneyimsel bakış açısında bilişsel süreç, bilinç altı ve kişinin doğasına özgü bir yapı hâkimdir. Tüketimde bilişsel süreç bilinçaltında oluşan görüntü, hayal, fantezi, serbest çağrışım ve yansımalarından oluşur. Bilişsel sürecin devamında etki oluşturulur. Geleneksel bakış açısında, ürüne karşı tutum ve sonuçta marka tercihi ve

ya tercih etmeme durumu ortaya çıkarken deneyimsel bakış açısında ise tüketiciler ürüne ya da işletmeye yönelik bir takım duygular oluştururlar.

Tüketicilerin çevresel ve tüketici girdileri doğrultusunda bilişsel süreçleri oluşur ve etkiyle birlikte bir davranış şekillenir. Geleneksel bakış açısına göre tüketiciler, bu aşamada satın alma kararını verirler. Deneyimsel bakış açısında ise satınalma kararı deneyimin edinilmesi, tüketim deneyimi ve aktiviteler olarak adlandırılır. Son aşamada ise çıktı sonuçları, kriterler ve öğrenme davranışı gerçekleşir. Şekil 12’de görüldüğü üzere geleneksel tüketici davranışları literatüründe bilgi işleme modeli, baskın paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır. Holbrook ve Hirshman (1982: 133) bilgi işleme modeli yaklaşımının, tüketim olgusunun bazı önemli taraflarını ihmal ettiğini öne sürmektedir. İhmal edilen konular arasında tüketimle ilgili olarak eğlence aktiviteleri, algılanan mutluluklar, hayal etmek, estetik açıdan neşelenmek ve duygusal tepkiler vermek sayılabilir. Diğer bir ifade ile tüketim olgusu sadece fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp, fanteziler, hisler ve eğlence gibi deneyimsel olarak yaşanabilecek veya hissedilebilecek yönleri de olan bir faaliyettir (Özdemir, 2007: 37).

2.1.3. Postmodernizm ve Hedonik Tüketim

“Hazcılık (hedonizm)” kavramı birkaç durumda kullanılmaktadır. Etik açıdan hazcılık, iyi bir yaşamın zevk verici bir yaşam olması gerektiği görüşünü ifade etmektedir. Psikolojide hazcılık, zevk düşkünlüğü bir insan davranış güdüsü olma kuramını temsil etmektedir. Hazcılık zevkin önemli bir rol oynadığı yaşam tarzını ifade etmektedir. Hazcılar (Hedonistler) zevk konusunda olumlu olan insanlardır ve mümkün olduğu durumlarda hazcı (hedonik) davranan kişilerdir. Hazcılığın esasları hakkında uzun zamandan beri süregelen bir tartışma bulunmaktadır. Bazıları hazcılığın doğal ve sağlıklı olduğundan övgüyle bahsederken, diğerleri hazcılığı aşırı hoşgörü ve ahlaki çürümeyle eşdeğer tutmaktadır. Hazcılık hakkındaki karmaşık duygular kelimeyi çevreleyen çağrışımları yansıtmaktadır. Bu bakış açısıyla, hazcılık beğeni ve iyi yaşama sanatı ile ilişkili olmakla birlikte diğer taraftan bağımlılık,

yüzeysellik, sorumsuz davranış ve öngörüsüz bencillik ile birliktelik halindedir (VeenHoven, 2003: 437'den aktaran Titz, 2007: 327-328).

Tüketimde hedonizmin sistematik ve deneysel incelenmesi, 1970'lerin sonundan itibaren ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu alanın kuramsal kökenleri davranış bilimlerinin içinde özelleşmiş birkaç alana dayandırılabilir. Bu alanlara, sosyolojide kültür üretim sistemi, felsefede estetik, ruh dilbiliminde etkiel tepki ve psikolojide hayal betimleme/düşseverlik çalışmaları örnek verilebilir. Pazarlamada, hedonik tüketim alanında yapılan araştırmalar motivasyon başlığında incelenmiştir (Hirshman ve Holbrook, 1982: 93). Hazcılık, tüketimle zevkin ön planda olduğu yaklaşımdır. Egonun anlık doyum ve onun beklentisi içinde olan bir turistin edinmek istediği faydadır. Deneyimsel değer açısından hazcılık, çok iyi dizayn edilmiş tatil köylerine artan bir ilginin oluşmasının nedeni olarak gösterilebilir. Motive edici bir faktör olan hazcılık, kabul görmüş aktivitelerden elde edilen yarar ile bağlantılıdır (Jafari, 2000: 275). Hedonik tüketim, görüntü-bazlı (hayal-bazlı) çoklu algılama ve bir tüketicinin ürün ve hizmetlerle elde ettiği deneyimin duygusal yönüyle ilişkili olan tüketici davranış faktörleri olarak tanımlanır (Hirschman & Holbrook, 1982: 132). Hazcılar (Hedonistler) için hizmet tüketiminin satın alımdan önemli olma özelliği hizmet sektöründe hazcı davranışın önemini ortaya koymaktadır.

Konaklama işletmelerinde tüketicilerin çoğu, zengin bir fiziki çevre ve bireysel hizmet sunumu, fiziksel ve duygusal rahatlıkla ilişkili birçok faktörün kaldıkları otelde bulunması gerektiğini bildirmişlerdir. Dolayısı ile turistlerin hedonik tüketiciler olduğu söylenebilir. Bu yüzden, bir konaklama tesisinde tüketici deneyimi üzerine odaklanılmalıdır (Walls, 2009: 14-15).

2.1.4. Postmodernizm ve Marka

Marka, pazarda bulunan ürün ve hizmetlerin kimliklerini, hangi işletmeye ait olduğunu belirleyen “bir isim, kavram, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir birleşimi” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991: 442). Aaker (1991: 7) markayı, “bir ya da bir grup satıcının mallarını veya hizmetlerini ayırt etmeye yarayan ve

rakiplerden farklı olmasını sağlayan, ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ticari isim veya paket tasarımı vb.)”olarak tanımlamaktadır. Bir marka, isim, logo, sembol, kimlik ve/veya ticari isimden oluşmaktadır. Marka, kalitenin güvencesi, ürünü satın alan kişiye bir söz veya güvence vermesinin yanı sıra, beklentilerine yönelik bir algı oluşturarak tüketicinin marka ürünü satın almasını güçlendirir. Marka, işletme veya ürünü ile müşteriler arasında bir ilişki kurulmasında ve tüm ürün kişiliğinin oluşturulmasında kullanılan bir semboldür (Prasad ve Dev, 2000: 22-23).

Güçlü bir marka değeri oluşturmak işletmeler için önemlidir. Marka değeri işletmeye ürünü farklılaştırarak rekabette ayakta kalmasını ve marka sahibinin ekstra bir güç elde etmesini dolayısıyla müşteri sadakatini artırmasını sağlamaktır (Prasad ve Dev, 2000: 22-23). Güçlü bir marka oluşturmak zaman ve maliyet gerektirir. İyi konumlanmış ve başarılı yönetilen bir marka, yeni markaların pazara girişini önemli ölçüde engelleyici bir etki oluşturabilir. Markanın mevcut ve potansiyel rakipler karşısında rekabetçi avantajını sürdürmesi, iyi yönetilen bir marka stratejisi ile mümkün olmaktadır (Prasad ve Dev, 2000: 23; Doyle, 1990: 6). Postmodernizmle birlikte tüketiciler deneyimsel ürünler ve deneyimsel markalara ilgi göstermeye başlamışlardır. Ürün ve markalarda estetiklik ön plandadır. Pazarlama estetiği, bir işletme ve/veya marka kimliğinin bazı deneyimsel duyular yaratmasına katkı ve daha sonra da bu duyuşal deneyimlerin işletme ve marka kimliğine katkıda bulunacak şekilde pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2006: 270).

Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları marka imajı ve marka tüketim ilişkisi açısından markalar **(a)** özellikli olduğuna inanılan markalar, **(b)** tutku markaları ve **(c)** deneyimsel markalar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Doyle, 2003: 398-399). Deneyimsel markalar çağrışımlara ve duygulara ait imajları yansıtır. Başarılı deneyimsel markalar bireyselliği yansıtır, kişisel gelişime yardımcı olur ve fikirleri vurgular. Deneyimsel markanın uygulamasına İngiliz Havayolu markası Virgin örnek gösterilebilir. Uçuşlarında doğum günü pastası, kutlama şampanyası, ya da masör bulundurarak tüketicilerine Virgin Hava Yolları ile uçmanın sadece bir yerden başka bir yere gitmek olmadığını, aynı zamanda benzersiz bir uçuş deneyimi yaşatmak da olduğunu kanıtlamaktadır (Odabaşı, 2006: 143).

Tüketici davranışı çalışmalarında tüketicilerin tüketim deneyimlerinde işlevsel, sembolik ve deneyimsel faydalar arandığı belirtilmektedir (Uygun ve Akın, 2012: 107; Odabaşı, 2006: 106). Araştırmacıların bazıları markanın sembolik, bazıları ise deneyimsel bir süreç olduğunu ortaya koymuşlardır. Her iki bakış açısının da ortak noktası tüketicilerin markaya yönelik karar alımında markanın işlevsel özelliğinden başka sembolik deneyimsel özelliklerinin bulunmasıdır (Uygun ve Akın, 2012: 108; Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Holbrook, 1999: 4).

2.1.5. Postmodernizm ve Deneyimsel Pazarlama

Postmodern kültür sanat, mimari, sosyolojide olduğu gibi tüketici davranışlarında dolayısı ile pazarlamada da etkisini göstermeye başlamıştır. Postmodern kültür (a) *üst gerçeklik*, (b) *parçalanmışlık*, (c) *üretim ve tüketimin yer değiştirmesi*, (d) *özne merkezliyetçiliğinin kaybolması*, (e) *karşıtların birlikteliği*, (f) *çoğulculuk* kavramlarını ön plana çıkarmıştır (Fırat ve Schultz, 1997: 185). Fırat ve Schultz (1997: 186) postmodernizmin etkilerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- **Açıklık/Tolerans:** Önyargı, üstünlük ya da alçak görme gibi değerlendirmeler olmaksızın her türlü farklı stile ve yaşam biçimine açık olma.
- **Üst gerçeklik:** Üst gerçeklik ve simülasyonun birleşimiyle oluşan sosyal gerçekliğin bir anlam oluşturmaya ve temsili (Fırat ve Schultz, 1997: 186). Eğlence parklarının düşsel dünyaları, sanal gerçeklik ve bilgisayar oyunları üst gerçekliliğe örnek gösterilebilir. Otantiklik duygusunun kaybedilişi ve benzetim yapılarının gerçek haline gelmesidir (Odabaşı, 2006: 43). Turizm alanında üst gerçekliliğe en kayda değer örnek Disneyland eğlence parkıdır. Düşsel dünyada oluşturulan sanal gerçeklik milyonlarca turisti turistik cazibeye çekmektedir.
- **Anın sonsuzluğu:** Geçmiş ve geleceği içine alan her şeyi bugün denemeyi içeren kültürel eğilim. Her şeyin şimdi ve burada deneyimlenmesi (Fırat ve Schultz, 1997: 186). Odabaşı anın sonsuzluğunu kronoloji olarak isimlendirmiş ve anın algılanması ile ilişkilendirmiştir (Odabaşı, 2006: 43).

- **Çelişkili birliktelikler:** Çelişkili, tutarsız elementlerin ve zıtlıkların yan yana durabilirliği, birlikte olabilirliği (Fırat ve Schultz, 1997: 186).
- **Parçalanmışlık:** Yaşamda, duygularda ve benlikte kopuk, bağlantısız anların her yerde birden bulunabilirliğidir. Pazarların parçalanmasına neden olan güçlü dinamizm (Fırat ve Schultz, 1997: 186). Pazarlar gün geçtikçe daha küçük parçalara ayrılmaktadır. Mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve bireysel pazarlama gibi kavramlar postmodern dönemde pazarlamada meydana gelen bir etki olarak örnek verilebilir (Odabaşı, 2006: 42-43).
- **Taahhüdün kayboluşu:** Tek bir proje, tasarı ya da düşünce vaadi konusunda isteksizliğe yol açan kültürel eğilim (Fırat ve Schultz, 1997: 186).
- **Özne merkezîyetçiliğinin kaybolması:** Modern düşüncede önemli olan insanın merkezi konumunun azalması, nesnenin merkezleşmesi (Fırat ve Schultz, 1997: 186). Bilinçli özne yerini iletişim kuran, etkileşimi ve oyunu seven özneye bırakmıştır (Odabaşı, 2006: 61).
- **Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi:** Modern düşüncede değer üretim ile yaratılırken, postmodern kültürde değer tüketim ile yaratılmaktadır (Fırat ve Schultz, 1997: 186). Modernizmde üretim değer yaratıcı, tüketim ise bunu yok edici işlevi yerine getirmekteydi. Postmodernizmde tüketim olumsuz konumundan çıkartılarak, kültürel ve sayısal bir faaliyet olarak üretilen işaret değerlerine sahip olduğu savunulur. Postmodernizmde tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim olmamaktadır dolayısı ile hem üretim hem de tüketim değerlidir. Dolayısı ile üretim ve tüketim birlikte bir bütündür (Odabaşı, 2006: 56-57).
- **Şekil ve stile önem verme:** İçerik yerine şekil ve formların önem kazanması, yaşam ve anlamının şekillere göre tayin edilmesi (Fırat ve Schultz, 1997: 186).
- **Kaos ve kargaşayı kabullenme:** Kaos, kargaşa ve kriz durumlarının kabul edilebilir ve girilebilir olduğu yönündeki toplumsal onayın varlığı (Fırat ve Schultz, 1997: 186).
- **Farklılaşmanın giderilmesi:** Hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi ve aşılmasıdır. Alt ve üst kültür ayrımının yok edilmesi ve pazarlama bilgisinin sanata, dine, müziğe uygulanmaya başlanmasıdır. Örneğin, New York'taki

büyük bir mağaza, sanat eserlerinin ve müzedeki hazinelerin mağazada sergilendiği bir Çin haftası düzenlemiştir. New York'taki Metropolitan Operası moda şovlarına ev sahipliği yapmaktadır. Pazarlama bilgisinin sanata, dine ve müziğe uygulandığı örnekler ülkemizde de bulunmaktadır. Büyük ve yüksek imajlı mağazalarda resim sergileri açmak, tarihî ve kültürel değerleri yansıtan binaların butik otel ve restoranlara dönüştürülmesine ilişkin örnekler bulunmaktadır (Odabaşı, 2006: 43).

- **Kurumsalcılık karşıtlığı:** Hiyerarşiye, Ortodoks yapılanmaya, sistematik genelleştirmeye karşı duyulan antipati ve yok etme eğilimidir. Moda, stil karşıtı üretimin olması ve yeşil pazarlama gibi kavramlar postmodern etkilerdir (Odabaşı, 2006: 44).
- **Çoğulculuk:** Bütün fikirlerin kabul edilmesi, her şeyin doğru fikir olabileceği inancı ve tek gerçeğin reddedilmesine ilişkin yaklaşımdır (Odabaşı, 2006: 44).

Postmodern etkiler, pazarlamada birçok değişiklikler meydana getirmiştir. Pazarlama, son altı yüzyıldan bu yana iş dünyasında öne çıkan alanlar arasındadır. Ana başlıklarla pazarlama, 1950'ler ile 1960'lar arasında ürün yönetimi, 1970 ve 1980'lerde müşteri yönetimi, 1990 ve 2000'lerde ise marka yönetimi konuları ile ön plana çıkmıştır (Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2010: 25).

Tablo 7: Pazarlamanın Gelişimi

1950'ler Savaş Sonrası	Pazarlama Karması, Ürün Yaşam Eğrisi, Marka İmajı, Pazar Bölümlendirme, Denetim.
1960'lar Yükseliş	Pazarlamanın 4P'si, Pazarlama Miyopluğu, Yaşam Biçimi Pazarlaması.
1970'ler Türbülanslı Dönem	Hedef Pazar Yönetimi, Konumlama, Stratejik Yönetim, Hizmet Pazarlaması, Sosyal Pazarlama, Toplumsal Pazarlama, Makro Pazarlama.
1980'ler Belirsizlik	Pazarlama Refahı, Küresel Pazarlama, Yerel Pazarlama, Mega Pazarlama, Doğrudan Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İçsel Pazarlama.
1990'lar Bire Bir	Duygusal Pazarlama, Deneyimsel Pazarlama, İnternet ve E-iş Pazarlaması, Sponsorluk, Pazarlama Etiği.
2000'ler Finansal Hızlandırıcılar	Gelir Yönetimi, Marka Değeri, Müşteri Değeri, Sosyal Sorumluluk Pazarlaması, Müşteri Güçlendirme, Sosyal Medya Pazarlaması, Otantik Pazarlama.

Kaynak: Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2010: 27.

Tablo 7’de görüldüğü üzere 1950’lerden günümüze kadar pazarlama birçok aşamalardan geçmiştir. Tabloda her dönemde hüküm süren pazarlama anlayışı yer almaktadır. Değişen pazar koşullarını anlamak, müşterileri, rekabet içinde bulunan diğer işletmeleri ve anlaşma yapılan işletmelerin trendlerini anlamak için her dönemde farklı pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Kotler, Kartajava ve Setiawan, 2010: 27).

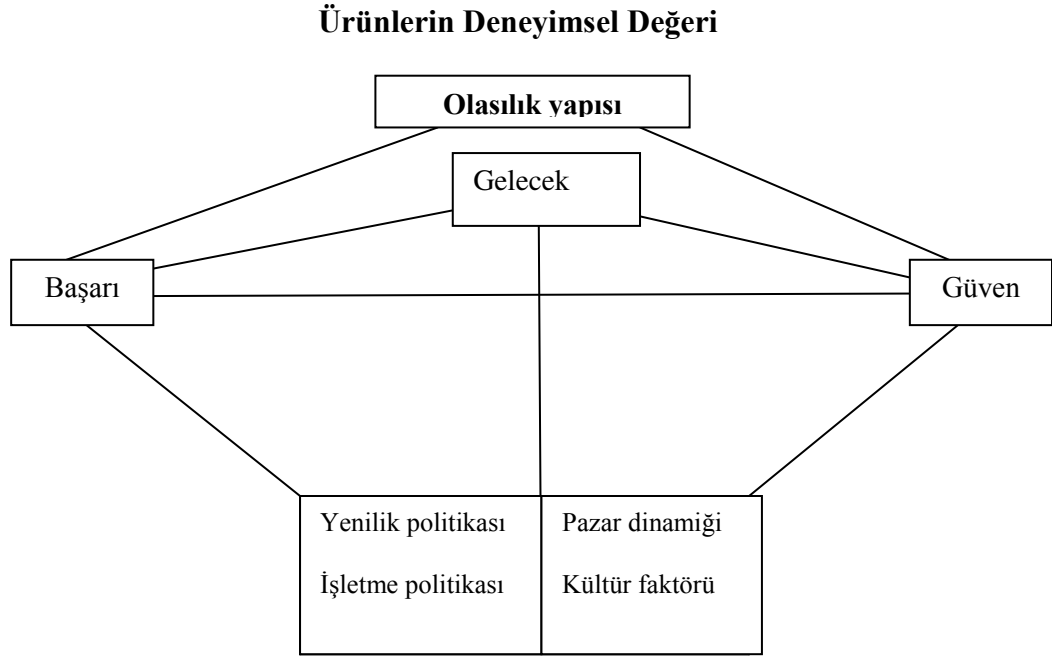
Tablo 8: Güncel pazarlama ve Geleceğin Pazarlamasının Karşılaştırılması

Pazarlama	Güncel Pazarlama	Geleceğin Pazarlaması
<i>Ürün yönetimi</i>	Pazarlama karması elemanları	Gerçek, somut ve spesifik tasarımlar
<i>Müşteri yönetimi</i>	Pazar bölümleme, pazar konumlandırma	Toplumsallaştırma
<i>Marka yönetimi</i>	Marka tasarımı	Karakter tasarımı.

Kaynak: Kotler, Kartajava Setiawan, 2010, s. 32.

Tablo 8’de görüldüğü üzere, geleceğin pazarlamasında marka kimliği oluşturma ön planda olacaktır (Kotler, Kartajava Setiawan, 2010: 32). Duyguların ön plana çıktığı güncel pazarlama çabalarında deneyimsel marka değeri oluşturma hizmet üreticileri tarafından tercih edilmektedir. Duygular, hisler ve kişinin ruh hali tüketim performansını etkilemektedir. Aşağıdaki şekilde deneyimsel değerın tüketimi etkileme durumu gösterilmektedir.

Şekil 13: Ürünün Deneyimsel Değerinin Oluşumu



Kaynak: Raab, Goddard Ajami ve Unger, 2010, s. 234.

Tüketicinin his, duygu ve fantezilerine hitap etmek pazarlamada yeni bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu yaklaşım deneyim pazarlaması olarak isimlendirilmektedir. Tüketicide deneyim oluşturmak ve deneyimi sürdürmenin amacı tüketiciye unutulmaz anlar yaşatmaktır. Deneyimsel pazarlamada unutulmaz deneyimler sunmanın yolu işletmenin uyguladığı yenilik politikası ile tüketiciyle aynı şeyleri düşünmek, kültür politikası ile aynı düşünen turistlere hitap etmekten geçmektedir (Raab, Goddard Ajami ve Unger, 2010: 234). Postmodernizmin pazarlamaya getirdiği en büyük yeniliğin işlevsel performansın yerine tüketimde hazcılık, fantezi, duygu ve estetik unsurların önem kazanması olduğu söylenebilir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 113; Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Toplumda yaşanan postmodernizm hareketleri, insana dair her şeyi etkilemiştir. Turizm alanında ise geleneksel turist, tüketici karar verme süreci, tüketim yapısı ve marka gibi konularda etkisini göstermiştir. Postmodernizmle birlikte geleneksel pazarlama yeni turist tiplerinin ilgisini çekmekte yetersiz kalmış ve tüketiciyi biyolojik, fizyolojik, duygusal ve duyuşsal özelliklere sahip deneyim arayışçısı olarak gören deneyimsel pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

2. 2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Pazarlamada deneyimselliğin önemine değinen Holbrook ve Hirshman, tüketici tatmininin ve tüketimin deneyimsellik ile ilişkili olduğu hayal gücü, düşün dünyası ile görme, işitme, koklama, dokunma gibi duyuşsal unsurların önemine değinmiştir (Holbrook ve Hirshman, 1982: 138). Alvin Toffler ise gelecekte hizmet sektöründe ekonomiye yön verecek değışikliklerin gerçekleşeceğini ve bu büyük sektöre “deneyim endüstrisi” isminin verileceğini belirtmiştir (Toffler, 1996). Günümüzde ise Alvin Toffler’in belirttiğı doğrultuda müzelerden hayvanat bahçelerine, hastanelerden otellere kadar her yerde deneyim endüstrisi yerini almış durumdadır (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 1).

İşletmeler ise müşterilerin hatırlayabileceğı eşsiz deneyimleri sunmak için ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi gibi hizmet pazarlama karması elemanlarını deneyim ile zenginleştirmektedirler. Bir tiyatro sahnesi (Pine ve Gilmore, 1999: 141) olan işletmeler müşterilerine ürün ve hizmet vermenin yanında deneyim de sunmaktadırlar (Silverman, 2005: 35). Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin uygulandığı Roma uygarlığı sembolleri ile bezenmiş villa, saman çatılı malikâneler, otantik şeyh çadırları ve uzay kapsüllerinde konaklayarak eşsiz konaklama deneyimi elde eden turistler, turistik ürünü unutamayacaklardır (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 3).

Deneyim endüstrisinde işletmeler, çekirdek ürününün önüne geçerek zenginleşmiş ürünün kendisi haline gelmiştir. Müşteriler restorana açlık ihtiyaçlarını gidermek için gitmekle birlikte restoranın atmosferi içerisinde yer almak da istemektedirler. Amerika’da restoran deneyimi edinmek isteyen müşteriler Planet Hollywood, Hard Rock Cafe, Harley Davidson, Motown Cafe ve The Brooklyn Dinner gibi deneyim temelli restoranları tercih etmektedirler.

Deneyimsel pazarlama, hedef kitlenin yarar sağlayacağı iki yönlü iletişim içerisinde, marka kişiliğı ve ilave değerler sunarak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir (Smilansky, 2009: 5). Deneyimsel pazarlama

tüketicinin ürünün satın alımı öncesi, tüketim esnası ve sonrasında hatırdaki kalıcı deneyimler edindirme sürecidir (Aho, 2001: 36).

Schmitt'e göre postmodern tüketicilerin ihtiyaçlarına deneyimsel pazarlama cevap vermektir. Günümüzde müşterilere ürün, hizmet kalitesi ve pozitif marka imajı sunulmaktadır. Ancak postmodern tüketici pazarlama faaliyetlerinde duyularına hitap edilmesini istemektedir. Duyulara hitap etmek kişinin hislerinin canlandırılması, gönlüne dokunulması ve aklında yer etmesi olarak açıklanmaktadır. Postmodern müşteri pazarlama çabaları ile yaşam tarzı arasında ilişki kurmak ve iletişim faaliyetlerinin deneyime dönüştürülmesini istemektedir (Schmitt, 1999: 22).

Deneyimsel pazarlama hizmetlerin pazarlanmasının yerine deneyimlerin pazarlanmasını ifade etmektedir (Kotler, 2005: 29). Deneyimsel pazarlama müşteri ve marka arasında olumlu duygusal ve duygusal yoğunluk yaşatan canlı ve interaktif bir disiplindir (Williams ve Mullin, 2008: 103). Deneyimsel pazarlama yaklaşımının temeli işletmelerin müşterilerinin deneyimlerinden yararlanmasına dayanmaktadır. Deneyimsel pazarlamada amaç, müşterinin mal ve hizmetlerin hangi özelliklerinden hoşlandığının ortaya çıkarılmasıdır. Müşterilerinin deneyimlerini öğrenen işletmeler elde ettikleri veriler yardımıyla mal ve hizmetlerinde değişiklikler yapabileceklerdir (Kozak, 2008: 9).

Pazarlama üretim konseptinden, satış konseptine, pazarlama konseptine, sosyal pazarlama konseptine, ilişkisel pazarlama konseptine ve bugünlerde ise deneyimsel pazarlama konseptine doğru bir evrim geçirmiştir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007: 48). Bununla birlikte, Toffler "Deneyim endüstrisi", Pine ve Gilmore "Deneyim Ekonomisi", Schmitt "Deneyimsel Pazarlama", Jensen, "Düş Toplumu", Wolf "Eğlence Ekonomisi", Devenport ve Beck "Dikkat Ekonomisi" alanlarındaki yeni başlıklara değinerek pazarlama alanındaki gelişmelere dikkat çekmişlerdir. Pazarlama ve ekonomi alanındaki bu gelişmeler işletmeleri ve müşterileri deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama faaliyetlerine yöneltmiştir (Pine ve Gilmore 1999; Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlamayı alan pazarlama karması olarak belirten Williams ve Mullin, deneyimsel pazarlamayı, müşteri ve marka arasında aktif ve duygusal bir bağ kurulan bir süreç olarak açıklamıştır. Road show'lar bu bağ kurmada kullanılan

hareketli bir bölgeden başka bir bölgeye uzanabilen bir tutundurma aracı iken etkinlikler gerçekleştiği bölgede ses getiren aktif bir tutundurma aracıdır (Williams ve Mullin, 2008: 7).

2.2.1. Geleneksel ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Postmodernizmle ortaya çıkan modern pazarlama yaklaşımları, geleneksel pazarlama yaklaşımı ile tüketicilere ulaşamayacağını göstermiştir. Örneğin 1985 yılında ABD’de izlenme payı yüksek bir kanalda yayınlanan reklam, nüfusun % 40’ından fazlasına ulaşırken, günümüzde yapılan araştırmalarda bu oranın % 15’e düştüğü ve gelecekte daha da düşük oranlarda olacağı tahmin edilmektedir (Williams, 2006: 486). Dolayısı ile tüketiciye ulaşmada modern pazarlama teknikleri tercih edilmelidir.

Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama birçok yönü ile birbirinden ayrılmaktadır (Schmitt, 1999a: 11-12; Schmitt, 1999b: 55-60; Qian ve Liu, 2009: 81):

Tablo 9: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması (1)

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
İşlevsel özellikler ve faydaya odaklanma.	Müşteri deneyimine odaklanma.
Sınırlı ürün sınıfı ve rekabete odaklanma	Tüketicinin bütünsel bir deneyim olması.
Tüketicinin rasyonel karar verici olması.	Tüketicilerin rasyonel ve duygusal varlıklar olması.
Analitik, nicel ve sözlü araç ve yöntemlerin kullanılması	Metot ve araçların eklektik olması.

Kaynak: Schmitt, 1999a, s. 11-12; Schmitt, 1999b, s. 55-60; Qian ve Liu, 2009, s. 81.

Geleneksel pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir:

İşlevsel özellikler ve faydaya odaklanma: Geleneksel pazarlama, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve ürünün faydasına odaklanır. Geleneksel pazarlamayı uygulayan işletmeler değişik pazar bölümlerindeki müşterilere sunulan ürünlerin fonksiyonel özelliklerini tartıp, ürün özelliklerini değerlendirerek (ağırlıklı

özelliklerin toplamı) en yüksek faydalı ürünü seçtiklerini varsayarlar (Schmitt, 1999b: 55-56).

Sınırlı ürün sınıfı ve rekabete odaklanma: Geleneksel pazarlamada rekabetçilikle ürün sınırı bulunmaktadır. Örneğin McDonald's, Burger King ve Wendy'e karşı rekabet eder. Pizza Hut ya da Starbucks'a karşı rekabet edemez (Schmitt, 1999b: 56). Rekabette sınırlar vardır, oysa deneyimsel pazarlamada rekabet sınırı yoktur, tüketici duyguları fethedilir ve deneyimsel değer ürün özelliklerinin önüne geçer.

Tüketicileri rasyonel karar verici olarak görme: Tüketici karar alma süreci birçok araştırmacı tarafından araştırılmış ve hala araştırılmakta olan bir süreçtir. Tüketici karar alma süreci ihtiyacın tanımlanması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve tüketim aşamalarından oluşmaktadır (Schmitt, 1999b: 56).

Analitik, sayısal ve sözlü araç ve yöntemleri kullanma: Geleneksel pazarlamaya yönelik araştırmalarda genellikle analitik, sayısal ve sözel metodolojiden yararlanılmıştır. Genellikle regresyon modelleri, konumlama haritaları ve ürün ile hizmetler için geliştirilen ürün ve hizmet özelliklerinin nasıl tepki gördüğünün anlaşılmasında çok değişkenli bir teknik olan bitişme (conjoint) analizi kullanılır.

Özetle, geleneksel pazarlama işlevsel özellikler ve faydaya odaklanma, sınırlı ürün sınıfı ve rekabete odaklanma, tüketicileri rasyonel karar verici olarak görme ve analitik, nicel ve sözlü araç ve yöntemleri kullanma özellikleri ile deneyimsel pazarlamadan ayrılır.

Deneyimsel pazarlamanın özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Schmitt, 1999a: 11-12; Schmitt, 1999b: 57-60):

Müşteri deneyimine odaklanma: Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteri deneyimi yaratmaktır. Deneyimler karşılaşılan, maruz kalınan ya da yaşanan olayların bir sonucu olarak gerçekleşir. Edinilen deneyimler, tüketicilerin duygularına, duygularına, akıllarına, davranışlarına hitap eder. Geleneksel pazarlamada elde edilen işlevsel değer aksine duygusal, duyusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değer yaratılır (Schmitt, 1999a: 11-12; Schmitt, 1999b: 58).

Tüketim durumunu inceleme: Deneyimsel pazarlamada geleneksel pazarlamada olduğu gibi ürünün ince ayrıntıları değil üründen edinilecek deneyim tüketiciye sunulur. Deneyimsel pazarlamacılar sadece şampuanı, tıraş kremi, saç kurutma makinesini ve parfümü düşünmezler. Deneyimsel pazarlamacılar ürünlerin yanında “banyoda sabunlanma deneyimini” düşünürler ve tüketim için hangi ürünlerin uygun olacağını ve tüketim öncesi ürün ambalajının, reklamların tüketim deneyimini arttırması için çalışmalar yapılır (Schmitt, 1999b: 58; Schmitt, 1999a: 12). Dolayısı ile tüketim bütünsel bir bakış açısı ile ele alınır.

Tüketicileri rasyonel ve duygusal olarak görme: Deneyimsel pazarlamacılara göre tüketiciler hem rasyonel hem de duygusal güdülenmektedirler. Tüketiciler rasyonel tercihler yaparken tercihlerini duyguları da yönlendirmektedir. Tüketimde “fantezi, duygu ve eğlence” arayışındadırlar (Schmitt, 1999a: 11-12; Schmitt, 1999b: 58-59; Holbrook ve Hirshman, 1982: 132).

Çok yönlü araç ve yöntemler kullanma: Geleneksel pazarlamada kullanılan analitik, sayısal ve sözlü yöntemlerin aksine, deneyimsel pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler farklı ve çok yönlüdür. Kısaca, deneyimsel pazarlama tek bir metodolojik ideolojiye bağlı kalmaz, deneyimsel pazarlama çok yönlüdür (Schmitt, 1999a: 11-12; Schmitt, 1999b: 59).

Deneyimsel pazarlama tüketici deneyimlerine odaklanma, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak ele alma ve tüketimi hem mantıksal hem de duygusal seçime tabi tutan çok yönlü yöntemlerin kullanılması durumları ile geleneksel pazarlamadan ayrılır.

Tablo 10: **Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması (2)**

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
<i>Teorik Yapı</i>	Müşteri rasyoneldir.	Müşteri rasyonel ve duygusaldır.
<i>Dikkat</i>	Mal ve hizmetin özellik, kalite ve çeşidine dikkat edilir.	Müşteri deneyimine dikkat edilir.
<i>Pazarlama İletişimi</i>	İşletme ile müşteri arasında tek yönlü iletişim mevcuttur.	İşletme ile müşteri arasında interaktif iletişim mevcuttur.
<i>Müşterinin Rolü</i>	Pasif katılımcı	Aktif katılımcı

Kaynak: Qian ve Liu, 2009, s. 81.

Tablo 10’da görüldüğü üzere geleneksel pazarlamada müşterinin sadece mantığı ile hareket ettiği kabul edilirken, deneyimsel pazarlamada müşterinin hem mantığı hem de duygularıyla hareket ettiği kabul edilmiştir. Geleneksel pazarlamada ürün özelliği, kalitesi ve çeşidi önemli iken deneyimsel pazarlamada deneyime dikkat edilmektedir. Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim kullanılırken geleneksel pazarlamada interaktif iletişim tercih edilmektedir. Geleneksel pazarlamada tüketici işletmenin sunduğu ile yetinirken deneyimsel pazarlamada deneyimin içinde yer alarak deneyimi zenginleştirmeyi tercih etmiştir (Qian ve Liu, 2009, 81).

2.2.2. Deneyimsel Pazarlama Alanları

Deneyimsel pazarlamanın temelinde tüketiciye sunulan beş deneyim alanı bulunmaktadır. Deneyim alanları duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş farklı alandan oluşmaktadır (Schmitt, 1999: 64). Beş duyuya hitap eden duysal deneyimler; hislere ve kişinin ruh haline (moduna) etki eden duygusal deneyimler; tüketicinin yaratıcılık ve bilişsel yetisine hitap eden bilişsel deneyimler; kişinin davranışlarına ve yaşam biçimine hitap eden davranışsal deneyimler ve son olarak sosyal ve kültürel gruplara hitap eden ilişkisel deneyim deneyimsel pazarlama alanlarını oluşturmaktadır (Nawagasa, 2006: 982; Nawagasa, 2008: 314).

Deneyimsel pazarlamada amaç tüketicinin beş duyusuna, kalbine ve aklına hitap ederek markanın tüketicide iz bırakacağı uygulamalar yapmaktır (Schmitt, 1999).

2.2.2.1. Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap edebilmesi için ürün tasarımı, geri bildirim bilgisinin alınmasına kadar bütün pazarlama faaliyetlerinde duysal unsurların dikkate alınmasını ifade etmektedir. Duyusal pazarlama ürün farklılaştırma, tüketici motivasyonu sağlama ve üründe değer artışı sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 64).

Duyusal pazarlama estetik ile yakından ilişkilidir. Pazarlama estetiği, “bir işletme ve/veya marka kimliğinin bazı deneyimsel duyular yaratmasına katkı ve daha sonra da bu duyusal deneyimlerin işletme ve marka kimliğine katkı sağlayacak şekilde pazarlanması” olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2006: 270). Ürün nitelikleri, ürünün sağladığı faydalar, marka, logo gibi unsurlar interaktif mecrada tüketicinin ilgisini çekmekte yetersiz kalmakta böylece şirketin, ürün ve ya hizmetin niteliğiyle ilişkilendirilebilecek ve hatırdaki kalıcı duyusal deneyimler tüketicileri cezpt etmektedir (Schmitt ve Simonson, 1997: 18). Pazarlama estetiği ve duyusal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler tüketicilerine duyusal deneyim sunarak markalarını farklılaştırmaktadırlar. Pazarlama estetiğinin işletmeye sağladığı faydalar (Schmitt ve Simonson, 1997: 18); **(a)** işletmeye sadakat oluşmasına katkı sağlar, **(b)** fiyat oluşumuna katma değer sağlar, **(c)** daha az çabayla daha fazla hatırdaki kalmayı sağlar, **(d)** rekabetçiliği artırır **(e)** maliyeti düşürür, **(f)** verimliliği artırır. Dolayısı ile duyusal pazarlamada etkinliği sağlamak için pazarlama estetiğinden yararlanılmalıdır.

Duyusal pazarlama; beş duyardan biri ya da birkaçını etkileyerek tüketicinin bir ürün hakkındaki düşüncesine ya da satın alma kararına etki etmeye yönelik çalışmalardır (Dunya.com). Duyusal pazarlamayı uygulayabilmek için işletmeye görsel kimlik belirleyici unsurlar, öncelik unsurları, stil ve tema kazandırılmalıdır (Schmitt, 1999: 102). Koku duyusunu marka stratejisinde başarıyla kullanan şirketlerden birisi Singapur Havayollarıdır. Markalaşma çalışmalarına 1970'lerde başlayan şirket, bu kapsamda özel bir parfüm ürettirmiştir. “Stefan Floridian Waters” adı verilen bu esans, hem personel kıyafetlerinde, hem de yolculara sunulan sıcak havlularda kullanılmaktadır. Singapur Havayolları ile uçan yolcular tescilli kokuyu tanımaktadır. Şirketin marka kimliğini yaratırken kullandığı unsurlardan biri de reklamlarında yer alan “Singapurlu Kız” figürüdür. Singapurlu kız figürü kısa sürede bir idole dönüşerek Londra'daki ünlü Madame Tussaud's Müzesi'ne yerleştirilen ilk marka figürü olmuştur. Singapur Havayolları dünyanın en iyi havayolu şirketleri arasında sayılmaktadır (Dunya.com).

Görsel kimliği belirleyici elemanlar işletmeye ait büyük çaplı bina, ofis ve işletme araçları gibi unsurlar; işletme ürün ve hizmetlerinin duyusal yönleri;

ambalajlama, çalışanların üniformaları ve diğer unsurları içeren ürün sunumu; broşür, kart, promosyon ürünleri ve reklam gibi görsel yayın unsurlarından oluşmaktadır. Kimlik belirleyici elemanlar işletmeye görsel bir kimlik kazandırmış ise başarıya ulaşmıştır (Schmitt, 1999: 102). Hilton oteller zinciri kimlik belirleyici elemanları ile turistlerin imajında görsel kimlik oluşturmuştur. Hilton'a ait logoyu işletmenin bir çok yerinde görmek, işletmeye ait ürünlerin duysal yönünü kavramak, ürün sunumunda Hilton kimliğine ait birçok detayı fark edebilmek, Hilton'a ait broşür, sadakat kartları, promosyon ürünleri ve reklamları görmek mümkündür.

Deneyimsel pazarlamada öncelikli elementler beş duyu ile ilişkili unsurlardır. Bunlar renk, müzik ile işletmede bulunan ve dokunulabilen materyallerdir (Schmitt, 1999: 103). Bir otelin web sayfasında kullanılan renk potansiyel turiste enerji vermekte ve otel hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir (Schmitt, 1999: 103). Gemi turlarının internet sitelerinde kullanılan deniz, güneş, sahil, eğlenen insan temalarını yansıtmak için kullanılan enerji verici renkler potansiyel turistlerde gemi turu deneyimini oluşturmak içindir. Müzik unsuru da duysal deneyim oluşturmada önemli bir unsurdur. İşletme yöneticileri müşteriler üzerinde hangi duyguyu oluşturmak istiyorsa o yönde müzik seçimi yapmalıdır. Şehir gezi otobüslerinde farklı dillerde verilen şehri tanıtıcı bilgilerin arasında ve fonda ulusal ve yerel müziği yayınlarak şehir deneyiminin güçlenmesine katkı sağlanmaktadır. Rodos destinasyonunu şehir gezi otobüsü ile gezen turistler aynı zamanda Yunan müziğini dinlemekte ve turistlerin seyahat deneyimleri güçlenmektedir.

Stil ise işletmenin dekorasyonunda tercih edilen tarzıdır. Tavanın yüksekliği, renk, mobilyalar, koku, uyum estetik tarzı etkileyen unsurlardır (Schmitt, 1999: 107). Tema ise işletmenin sunduğu ürünlere uygun akılda kalıcı duysal, iddialı ve egzotik bir fikrin bulunmasıdır. Tema bilişsel bir temeli olan, referans noktası ve hatırdaki kalıcılığı arttıran marka, görsel sembol, slogan, genel bir konsept ya da tüm bunların bir bileşeni olabilir (Schmitt, 1999: 107).

Duysal deneyim hizmet odaklı deneyimsel çevre temalı işletmelerde oluşturulması gereken bir konsepttir. Taipei hayvanat bahçesi turistlere deneyimsel değer sunma konusunda önemli çalışmalar yapmaktadır. Taipei hayvanat bahçesi

turistlere duysal deneyim sağlamak amacıyla vahşı hayvanların ürkütücü görünümüleri ve dehşet verici kükremeleri, kuşların parlak renkleri ve cıvıltıları, şirin ve tüylü hayvanların bulunduğu alanlara temalar ekleyerek turistlerin ilgisini çekmekte ve deneyimlerini güçlendirmektedirler. Temalı bölgeler arasında “Asya tropik yağmur ormanları”, “çöl teması” ve “Afrika hayvanları alanı” ile küçük çocuklarda hayvan sevgisi deneyimine katkı sağlamak amacıyla küçük ve sevimli hayvanlarla duysal iletişimde bulunabilecekleri bir ortam teması geliştirilmiştir. Böylece turistlerin deneyimleri güçlenecek ve tekrar turistik cazibeyi ziyaret edip, sosyal medyadaki ve çevrelerindeki potansiyel tüketicilere tavsiyelerde bulunacaklardır (Tsaor, Chiu ve Wang, 2007: 52-53). Duyular ile hafıza arasındaki bağlantı, deneyimin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Görme duyusu kokudan sonra en ikna edici duyu olmakla birlikte hizmetlerde çoklu duyuya hitap eden pazarlama faaliyetleri tüketicileri etkilemektedir (Isacsson, Alakoski ve Back, 2009: 171).

Dünyanın en büyük kahve zinciri Starbucks, duysal pazarlama konusunda en başarılı şirketlerden birisi olarak gösterilmektedir. Müzik, renkler, ışık hepsi bir yana her hangi bir Starbucks mağazasına girdiğinizde en fazla etkileyen şey kahve kokusu olmaktadır (Dunya.com).

2.2.2.2. Duyusal Pazarlama

Duysal deneyim turistik ürüne karşı tüketicilerde pozitif duygular oluşturma sürecidir. Duysal deneyim oluşturma sürecinde turistlerin ruh hali, hisleri ve duygularına önem verilmelidir (Schmitt, 1999: 122-125). Çünkü tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarını giderdikten sonra duysal ihtiyaçlarını giderme çabası içerisine girmektedir. Postmodern tüketiciler fiziksel ihtiyaçlarını giderdikten sonra daha fazla çabayı manevi ihtiyaçlarını gidermek için harcamaktadırlar (Bocock, 1997: 83). Son dönemlerde tüketici karar verme süreçlerine ilişkin yapılan çalışmalarda ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri (tüketime bağlı şimdiki ve potansiyel sorunları çözme özelliği) dışında sembolik (kendini geliştirme, rol, grup üyeliği ihtiyaçlarını karşılama özelliği) ve hedonik-duysal (duysal zevkleri, hazları, keyifleri,

fantezileri karşılama özelliği) özellikleri de dikkate alınmaktadır (Olshavsky ve Granbois, 1979: 96; Odabaşı, 2004: 146).

Modern pazarlama kuramında ve uygulamalarında önem kazanmış olan ürünün işlevsel değerinden uzaklaşıp, daha fazla görsellik, görüntü, süs, renk, fantezi, gösteriş, imaj ve anlama önem veren postmodern yapıdaki deneyimleri arayan, isteyen tüketici türü postmodern dönemde karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2004: 145). Postmodern dönemde postmodern tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama ortaya çıkmıştır. Duygusal unsurları da dikkate alan deneyimsel pazarlamada işletmeler bir sahne ve dolayısıyla iş de bir tiyatro olarak tasarlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: xi). Deneyimsel pazarlama bakış açısı ile işletmeler geleneksellikten uzaklaşmıştır. Las Vegas'ta bulunan hemen her şey tasarlanmış bir deneyimdir. Havaalanındaki paralı satış makinelerinden ana cadde boyunca sınırlanmış kumarhanelere, temalı otel ve restoranlardan müzik, sirk ve sihirbazlık gösterilerine, antik Roma'nın canlandırıldığı Forum Shops adlı alışveriş merkezinden eğlence parklarına, heyecanlı binicilik gösterilerine, video oyunlarına ve gençlerin rağbet ettiği karnaval tarzı etkinliklere kadar tasarlanmış deneyimlerden oluşmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: xii).

Duygusal pazarlamada, müşterilerin yaşayacağı eğlence; olumlu duygu durumlarının oluşması ve aynı deneyimin tekrar yaşanması isteğini açığa çıkarmaktadır. Glasser (2006: 54)'e göre temel ihtiyaç ve duygularımız içinde eğlencenin önemli bir yeri bulunmaktadır. Tıpkı hayatta kalma, sevgi, cinsellik, özgürlük ve güç gibi eğlence de tatmin edilmesi gereken, insanın genlerine yazılmış olan ve en kolay tatmin edilen bir ihtiyaçtır (Alemdar, 2012: 212). Duygusal pazarlamada ürünlerin duygusal yönleri ön plana çıkarılmalı ürünün hikayesi tüketiciye aktarılmalıdır. Kozmetik markası Clinique'nin "Happy" isimli parfümüne uygulanan pazarlama faaliyetleri duygusal pazarlamaya örnek gösterilebilir. Turuncu ambalajı, neşeli ve eğlenceli müziği ve reklamı ile tüketicilere mutluluk hissi verilmesi hedeflenmiş ve "mutlu şarkılar" isimli albüm ile de duygusal deneyim güçlendirilmiştir (Schmitt, 1999: 124). İşletmeler ürün ve hizmetlerinin duygusal yönlerini tüketiciye yansıtmalı ve tüketicinin ürün ve hizmetle duygusal bağ kurmasına yardımcı olmalıdır.

Destinasyona yönelik duygusal pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ile destinasyona yönelik duygusal imaj oluşmaktadır. Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgi iken; duygusal imaj bir yerle ilgili tüketicilerin hissettiği bir duygudur. Bir destinasyonla ilgili kavramsal ve duygusal imajlar, o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir (Leiesen, 2000: 51). Duyusal deneyim destinasyon ziyareti öncesi, esnası ve sonrasında oluşmaktadır (Aho, 2001: 36). Destinasyona yönelik düşünceler pozitif, nötr ya da negatif olabilmektedir. Kişi ziyaret ettiği destinasyonun doğal güzelliklerine, turistik çekiciliklerine, kültürüne, maddi ve maddi olmayan değerlerine karşı pozitif, nötr ya da negatif duygular geliştirebilir. Turistlerin destinasyona karşı hissettiği duygular kişinin destinasyona yönelik algıladığı imajı oluşturmaktadır (Leiesen, 2000: 52).

İşletmeler ürün çeşitlendirme, ürün yenileme, hizmette innovasyon oluşturmak kavramlarını genellikle mevcut teknolojinin bir üstünü getirmek olarak kavramaktadırlar. Oysa ki ürünlere duyusal katmak ürün çeşitlendirmenin ürün ve hizmetlerde innovasyon oluşturma'nın en etkili yollarından biridir. Ürün yenilemede başarıyı elde edebilmek için, ürünün fonksiyonel ve duygusal özelliklerine yenilikler getirmek gerekmektedir. Ürünün fonksiyonunda iyileştirmeler yaparak ürünün neyi yaptığı ve duygusal deneyim oluşturarak ürünün tüketiciye ne hissettirdiği konusunda farklılıklar sağlanabilir. Ürünün duygusal boyutunda yapılacak yenilemeler ile tüketicide “bağımsızlık, güven, güç, tutku, şefkat, tatmin, iyimserlik, eğlence, gurur, macera, onur, duyusalılık, bağlılık ve eşsiz olma” duyguları hissettirilmektedir (Schmitt, 1999: 132; europeanbusinessreview.com).

Hizmetlerin özellikleri, ayrılmazlık, dayanıksızlık, soyutluk, değişkenlik olarak sıralanmaktadır (Cowell, 1984; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Hizmetlerin üretildiği anda tüketilmesi tüketim anında duygu yoğunluğunun meydana gelmesine sebep olmaktadır. Turizm sektörünün hizmet yoğun özelliğinden dolayı, yüz yüze iletişim tüketimin her aşamasında önem taşımaktadır (Schmitt, 1999: 128).

Bir turistik cazibe olan Taipei hayvanat bahçesinin misyonu hayvanlara, turistlere ve çalışanlara sıcak ve uygun bir ortam oluşturmaktır. Bu hayvanat

bahçesinde hayvanların yaşam kalitesini arttırıcı bir ortamın oluşturulması için çaba sarf edilmektedir. Hayvanat bahçesindeki sıcak atmosferi koruyabilmek için doğum günleri, düğünler, anma günleri, ünlü hayvan günleri gibi etkinliklere ev sahipliği yapılmaktadır. Turistlerle hayvanların etkileşimi ise hayvanat bahçesinin uyumlu atmosferine katkı sağlamaktadır (Tsaur ve diğerleri, 2007: 53).

2.2.2.3. Bilişsel Pazarlama

Bilişsel pazarlama tüketicilere çok kapsamlı ve yaratıcı düşüncelerini sağlayabilecek pazarlama faaliyetlerini sunarak tüketicilerin ilgilerini canlı tutan, işletme ile mal ve hizmetlerin sürekli yenilenmesi ideolojisini savunan bir pazarlama stratejisidir (Schmitt, 1999: 138). Tüketicinin yaratıcılığının ön plana çıkarılması, mal ve hizmetin tasarımı, sunumu ve değerlendirilmesiyle gerçekleştirilebilir. Günümüzde birçok sektör, tüketicilerinin bilişsel deneyimlerini geliştirmek için teknolojiye yardım almaktadır. Konaklama işletmelerinde ise İbis otelinin uyguladığı *Sleep Art* uygulaması örnek gösterilebilir. BETC Dijital işbirliğiyle İbis ailesi tarafından geliştirilen ve iPhone kullanıcılarına uykuların nasıl bir dijital sanat eserine dönüştüğünü görmelerini sağlayan dijital deneyim ile turistlerin değerli olduklarını hissine kapılmalarına ilişkin bir ayrıntı sunmaktadır. Sleep art programlandığında, iPhone sesleri ve hareketleri yakalayan bir sensör haline geliyor ve bu veriler kullanıcı uyumaya devam ettikçe gerçek zamanlı olarak sanal bir “sanat eserine” dönüşüyor. Böylece turistler otelde uyuma deneyimlerini sanat eserinde görme ve bir anı olarak bu eseri saklama imkânına sahip olabilmekte ve farklı otellerde edindikleri uyuma deneyimlerini karşılaştırabilmektedirler (Sleepart, 2013).

İnsanlar, dar bakış açısıyla ve çok boyutlu düşünme yeteneklerine sahiptir. Bilişsel pazarlama, tüketicilerin her iki düşünme yeteneğinin de kullanılmasını hedeflemektedir (Schmitt, 1999: 146). Tüketici, tercih ettiği işletmenin bilişsel pazarlama faaliyetleri ile yaratıcılık yönünü kullanarak düşüncelerini harekete geçirecek, zaman zaman şaşıracak böylece tüketici ilgisinin canlı kalması sağlanacaktır.

Taipei hayvanat bahçesinde doğa ile canlı uyumunun sağlanması hedeflenmektedir. Bu amaçla hayvanat bahçesinde turistlerin dar bakış açısı ile düşünme ve çok boyutlu düşünme yeteneklerini geliştirmeye yönelik eğitim turları ve konferanslar düzenlenmekte turistler şaşırtılmakta ve ilgileri canlı tutulmaktadır. Böylece turistlerin bilişsel ve problem çözme yeteneklerinin gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Tsaur ve diğerleri, 2007: 53).

2.2.2.4. Davranışsal Pazarlama

Davranışsal pazarlama, tüketicilerin ürün ile karşılaşmasını sağlayan; işletme, işletme çalışanları ve müşteriler ile etkileşimlerini destekleyici ortamlar oluşturan uzun dönemde ise tüketicinin yaşam tarzında yer etme amacı güden bir pazarlama stratejisidir. Tüketicilerde davranışsal deneyim oluşturmak için genellikle deneyimin görsel olarak tanıtılması ile birlikte, deneyimi edinmiş ünlü tanınmış ve güvenilir kişiler kullanılmaktadır. Gillette Mac3 deneyimi erkeklerin tıraş eylemine odaklanması; Amerika’da süt içme eylemine alışkanlık kazandırmak ve yaşam tarzı haline getirmek amacıyla ünlü güvenilir kişilerin pazarlama faaliyetlerinde yer alması davranışsal pazarlamaya örnek olarak gösterilebilir (Schmitt, 1999: 154). Örneğin, Türkiye’nin tanıtımında tanınmış yüzlerin kullanılması, ülkeyi ziyaret eden dünyaca ünlü sanatçı, oyuncu, politikacı ve tanınmış kişilerin ülkeye ilişkin görüntülerini sosyal medya aracılığı ile paylaşımları davranışsal pazarlama uygulamalarıdır.

Taipei hayvanat bahçesi, hayvanları koruma ve çevre duyarlılığının oluşturulmasının bir yaşam tarzı haline getirilmiş halidir. Turistler davranışsal deneyim ile hayvanlara ve çevreye nasıl davranmaları gerektiği konusunda teorik ve pratik bilgi edinmektedirler (Tsaur ve diğerleri, 2007: 53).

2.2.2.5. İlişkisel-Sosyal Pazarlama

İlişkisel-sosyal pazarlama duysal, duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimleri içeren markayı etkileyen bireysel sosyal ve kültürel açılımlardır (Schmitt, 1999:

171). İlişkisel-sosyal pazarlama uygulanan pazarlama faaliyetlerinde sosyalliğin ön planda olduğu bir strateji benimsenmektedir. İlişkisel-sosyal pazarlama, işletme müşterilerine sosyal etki, sosyal rol, aile ilişkisi, kültürel değer, grup üyesi olma, marka topluluğunda yer alma, sosyal kimlik ve sosyal sınıfta bulunma deneyimi sunmaktadır (Schmitt, 1999: 176). Örneğin, Harley Davidson motosikletli bir yaşam biçimini sembolize eder, müşteriler markayı karakteristik bir özellik olarak algılar ve aynı marka topluluğu içerisinde yer alan kişiler arasında güçlü bağlar kurulur. Otellerin turistleri evlerindeki kadar rahat hissettirme politikaları ve sadakat kartları ile turistleri konakladığı otel grubunun üyesi yapmaları, tüketicileri kendi topluluklarının içerisinde bulundurmak istemelerindendir. İlişkisel-sosyal pazarlamada belli bir destinasyonda bulunmuş olmak bir marka topluluğunda yer alma ve/veya sosyal sınıfta bulunma deneyimi sunulmaktadır.

Taipei hayvanat bahçesinde ilişkisel-sosyal pazarlama bağlamında sergiler ve eğitici turlar düzenlenmektedir. Turistlere yönelik yapılan etkinliklerde ünlü yıldızlara görevler verilmektedir. Ayrıca tanınmış ünlü hayvanlara özel günler düzenleyerek ve evcil hayvan edinmeye yönelik programlar düzenleyerek hayvanat bahçesi yönetimi ile turistler arasında güçlü bağlar kurulmasını sağlamaktadır (Tsaur ve diğerleri, 2007: 53).

2.2.3. Deneyimsel Pazarlama Karması Elemanları

Geleneksel pazarlamada hizmet pazarlamasındaki temel “4P” pazarlama karması elemanları olan; ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma karmaları temel pazarlama karması elemanlarını oluşturmaktadır. Hizmet pazarlaması karmasına geleneksel pazarlama karmalarının yanı sıra “3P karmaları” eklenmiştir. “3P” karmaları; hizmeti üreten iş görenler ve hizmeti satın alan müşterileri ifade eden *insan*; hizmetin üretildiği mekânın düzeni, kullanılan ekipmanlar, işaretler veya dokunulabilir materyalleri temsil eden *fiziksel kanıtlar*; ve hizmetin üretimi ve tüketimi için müşteriye ulaştırılmasını sağlayan prosedür, mekanizma ve faaliyetlerin akışını temsil eden *süreçten* oluşmaktadır (Kozak, 2008: 23-24).

Tablo 11: Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Karması Ayrımı

	Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Ürün	Ürüne yönelik fonksiyonel özellikler sunma.	Müşterilere deneyim sunma.
Fiyat	Ürün veya hizmette maliyet etkinliği	Müşteri değeri deneyimi
Dağıtım	Dağıtım ağı oluşturma	İnteraktif ortamlar oluşturmak.
Tutundurma	Farkındalık oluşturma, ürün ve hizmetin yaygınlaştırılması	Ağızdan ağıza pazarlama ile deneyimin yaygınlaştırılması.

Kaynak: Qian ve Liu, 2009, s.82.

Tablo 11’de görüldüğü üzere, ürün bağlamında geleneksel pazarlamada işlevsel özellikler ön planda iken, deneyimsel pazarlamada deneyim ihtiyacının giderilmesi ön plandadır. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetin maliyet durumu, fiyatı belirlerken deneyimsel pazarlamada müşterinin deneyime verdiği değer, fiyatta belirleyici olmaktadır. Geleneksel dağıtım karması ile tüketicilere ürün ulaştırılırken deneyimsel pazarlamada tüketicinin ürün ile etkileşimini sağlayacak interaktif ortamlar hazırlanmaktadır. Geleneksel pazarlamada tutundurma karması bağlamında ürüne yönelik farkındalık oluşturacak uygulamalar yapılırken, deneyimsel pazarlamada ürün deneyiminden memnun kalan müşteri, memnuniyetini yüz yüze ya da interaktif ortamlarda ağızdan ağıza duyurum yolu ile yaygınlaştırmaktadır.

Qian ve Liu (2009: 83) deneyimsel pazarlama karması elemanlarını **(a)** deneyim, **(b)** fiyat, **(c)** deneyim durumu, **(d)** etkileşim ve **(e)** ağızdan ağıza duyurum olarak belirlemiştir. Bunlar (Qian ve Liu, 2009: 84);

- **Deneyim:** İşletmeler turistlere ürün olarak hislere, duygulara, düşünceye ve etkileşime dayanan ürünlerden oluşan kombinasyonları sunmaktadırlar.
- **Fiyat:** Deneyimsel pazarlamada fiyat karması deneyimin değeri ile orantılıdır. Fiyatı oluşturan unsur sadece maliyet değildir. Deneyimsel pazarlamada fiyatlandırma deneyimsel değer odaklı yapılmaktadır.
- **Deneyim durumu:** Deneyimler doğal ve doğal olmayan temalarla tüketiciye sunulmaktadır. İnteraktif, eğlenceli, kültürel ve otantik yapının hâkim olduğu bir atmosferde etkileşim içinde deneyim sunulmaktadır. Deneyim sağlayıcılarının sundukları hizmet, tüketicilere unutulmaz bir deneyim

yaşatmakla kalmayıp aynı zamanda tüketici ilgi ve satın alma isteklerini harekete geçirmektedir.

- **Etkileşim:** Deneyimsel pazarlamanın en temel yaklaşımı olan etkileşim, müşteri ile işletme arasında çift yönlü etkileşimin sağlanması ile gerçekleşir. Etkileşim süresince turistler ve çalışanlar hem lider hem de aktör olabilirler bu durum deneyimin güçlenmesini sağlamaktadır.
- **Ağızdan ağıza duyurum:** Ağızdan ağıza duyurum deneyimsel pazarlamanın sonucunda oluşan deneyimin beklenen sonucudur. Turistlerin deneyimlerini, etrafındaki kişiler ve kişilerle paylaşımları deneyim edinilmesi sürecini etkilemekte ve etrafındaki kişiler tüketici tatminini güçlendirmektedir.

O’Sullivan ve Spangler (1998: 20) deneyimsel pazarlama karması elemanlarını (a) deneyim parametreleri, (b) insan, (c) pazarlama preferiği (çevresi): dağıtım, fiyat, dış görünüm, katılımcılar ile politika ve prosedürler ve (d) tutundurma karmaları olarak belirtmiştir.

Deneyimsel pazarlamada; ürün, fiyat dağıtım ve tutundurmada oluşan temel pazarlama karmaları bulunmakla birlikte; deneyim, deneyimsel ürün fiyatlama, deneyim sahnesi, insan ve etkileşim ile tutundurma ve ağızdan ağıza iletişim karmaları yer almaktadır.

2.2.3.1. Deneyim

Deneyim kavramı birinci bölümde tüketici odaklı değerlendirilmiştir. Pazarlama karması elemanı olarak deneyim ise tüketicide hissettirilmek istenen yaşantı, tema, durum, his ve duygu olarak ifade edilmektedir.

İşletmeler deneyimi üç amaç doğrultusunda kullanmaktadır. Diğer bir ifade ile deneyim endüstrisinde üç farklı deneyim segmenti bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlamayı işletmelerde kullanmak isteyen uzmanlar (a) ürüne etki eden deneyimler, (b) ürünü zenginleştiren deneyimler ve (c) deneyim yaratan ürünleri ürün bileşeni olarak tüketicilere sunmaktadırlar (O’sullivan ve Spangler, 1998: 5).

Ürüne etki eden deneyim: Genellikle fabrikalarda üretilen ürünlere katma değer eklemek için deneyim karması kullanılır. İyi planlanmış bir deneyim

sunumunda deneyim üründen daha önemli bir konuma geçer. Ürüne etki eden deneyim karması kozmetik ve parfüm, spor ürünleri, organik besinler, moda ve çocuk bakım eşyalarında kullanılır. Ürünün sonuçlarını kullanımdan belirli bir süre sonra görmek mümkün olduğu için deneyimler tüketiciye satılmaktadır (O'sullivan ve Spangler, 1998: 265-290).

Ürünü zenginleştiren deneyim: Hizmet sektöründe ürün zenginleştirmek, ürüne katma değer sağlamak, tüketici tatminini arttırmak ve rakiplerden farklılaşmak adına ürünü zenginleştiren deneyim kullanılmaktadır. Deneyimler ürünün çekicilik kazanmasını sağlamaktadır. Ürünü zenginleştiren deneyim ürünün fonksiyonel özelliklerini sunmakla birlikte tüketicinin dahi farkında olmadığı ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Seyahat acentaları, restoranlar, havayolu işletmeleri, alışveriş merkezleri ve hastaneler ürünü zenginleştiren deneyim sunan işletmeler arasındadır (O'sullivan ve Spangler, 1998: 293-320).

Deneyim yaratan ürünler: Hizmetin çekirdek özelliği deneyim sunmaktır. Ürünler deneyim ile anlam kazanmakta olup, tüketiciler işletmeye deneyim edinmek için gelmektedirler. Temalı parklar, gemi turları (Royal Caribbean, Disney Cruise Line), konaklama işletmeleri ve destinasyonlar (Las Vegas) deneyim yaratan ürünler haline getirilebilir (O'sullivan ve Spangler, 1998: 323-358).

Seyahat acentaları ve tur operatörleri ürünü zenginleştirmek için deneyimleri tercih etmektedirler. Turistlerin satış ofislerine gelmeleri ile başlayan deneyimsel pazarlama faaliyetleri, tur esnası ve turistik ürün kullanım sonrasında da devam etmektedir.

Bir tüketici olarak turistin turistik ürün kullanımı sonucunda elde ettiği yaşantılar deneyimi oluşturmaktadır. İşletmeler tüketicide hangi yaşantıların oluşmasını hedefliyorlarsa bunu başarabilmek için hedef kitlesini tanımalı ve onlara özel deneyimler tasarlamalıdır. Deneyim pazarlamasının ilk karması beş alt bölümle bağlantılıdır (O'Sullivan ve Spangler, 1998: 23) :

- Deneyim aşamaları,
- Gerçek deneyim,
- Deneyime katılma ihtiyacına sebep olan içsel veya fiziksel gereksinimler,
- Deneyimle ilişkili katılımcı ve diğer insanların rolü,

➤ Deneyimi sunan işletmenin etkinliği,

Deneyim aşamaları; deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Deneyim öncesi aşamada ihtiyacın tanımlanması, alternatiflerin araştırılması ve seçimi ile hazırlık aşamasından oluşmaktadır. İkinci aşama olan, deneyim esnası aşamasında turist bulunmak istediği destinasyonda tatilini geçirir ya da katılmak istediği etkinliğe katılır. Son aşama olan deneyim sonrası aşama tekrar, araştırma ve hatırlama unsurlarından oluşmaktadır. Eğer deneyim kişinin ihtiyaçlarını karşılamışsa deneyim tekrarlanacaktır.

Gerçek deneyim, kişinin deneyimi algılama durumu ile ilgilidir. Deneyimin doğasını anlamak için bir takım araştırmalar yapılır. Bunlar; **(a)** deneyimin doğal ya da insan yapımı, gerçek ya da sanal, özelleştirilmiş ya da toplu üretim, sıradan ya da eşsiz, deneyimin odaklandığı alan; insan, çekicilik, etkinlik, araç ya da performans ve deneyimin otantiklik düzeyinin belirlenmesidir, **(b)** deneyim ile turist etkileşiminin boyutu üzerine yapılan incelemelerdir. Deneyim tek bir bütünden mi yoksa parçalardan mı oluşmakta, deneyimin öz yönetimli ya da kolaylaştırılmış olma durumu, turistin deneyime aktif ya da pasif katılma durumu, ve **(c)** deneyim çıktısının belirlenmesinden oluşmaktadır. Deneyimin kişide geçici ya da kalıcı etki oluşturma, deneyimin kişide oluşturduğu duyguların belirlenmesi gerekmektedir.

Turistler, turistik deneyime kişisel gelişim, tatmin ve kendini gerçekleştirme amacıyla katılmaktadırlar. Deneyime katılma ihtiyacı veya arzuyu oluşturan iç veya fiziksel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bunlar; bireysel, sosyal, bilişsel, ruhani ve duygusal ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

Deneyime ilişkin katılımcı ve diğerlerinin rolü parametresinde kişinin deneyimdeki rolü, katılımcının yeteneği ve performansı, diğer katılımcıların sayısı ve deneyimi sağlayan kişi ve işletmenin rolü belirlenmelidir.

Deneyim pazarlama faaliyetlerini işletmelerinde uygulayıp deneyimsel ürünler sunmayı hedefleyen işletmeler deneyim aşamalarını analiz edip tüketicilere ne tür deneyim sunacağını belirlemelidir. İşletmenin tüketicilere sunmak istediği işletmenin vizyonu ve yaratıcılığı ile doğru orantılı olarak değişebilmekle birlikte deneyimler tarihî, coğrafi, mizah, adrenalin, görsel unsurlar, işitsel unsurlara yönelik yaratıcılıklar sunabilir. O'Sullivan ve Spangler (1998)'in sınıflandırmasına göre

deneyimsel pazarlama karmaları içerisinde bulunan deneyim parametrelerinde en önemli unsurlardan biri deneyim sağlayıcının rolüdür. Deneyim sunan işletmenin profesyonelliği, katılımcılara karşı sergilediği tutum ve sunduğu hizmet, deneyim için en uygun ortamı hazırlama durumu ile deneyimin etkinliğini arttıracaktır.

2.2.3.2. Deneyimsel Ürün Fiyatlama

İşletmenin uzun vadeli amaçlarına ulaşabilmeleri amacıyla rakipleri ile mücadele etmede, tüketici ilgisini çekmede başvuracağı yollara ve hareket tarzlarına fiyatlandırma stratejisi; bu stratejileri uygulamada izleyeceği daha alt yollara ise fiyatlandırma politikası denir (İslamoğlu, 2010: 162). İslamoğlu (2010), fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri; **(a)** rekabet, **(b)** turistler, **(c)** dağıtım, **(d)** kamu yönetimi, **(e)** ürün ve **(f)** maliyetler olarak sıralamıştır (İslamoğlu, 2010: 162). Bu doğrultuda deneyimsel pazarlamayı uygulayacak olan işletmeler diğer işletmelerden farklılaşacağı için rekabet unsurunda avantaj sağlayacaklardır.

Geleneksel pazarlamada maliyete dayalı fiyatlandırma stratejisi kullanılmakta olup deneyimsel pazarlamada deneyimsel değere dayalı fiyatlandırma kullanılmaktadır (Qian ve Liu, 2009: 83). Bir işletme ya da bölge sunduğu turistik ürünler itibari ile tekel durumunda ise talebe yönelik olma koşulu ile yüksek fiyat uygulayabilir (İslamoğlu, 2010: 162). Deneyimsel ürünler ise eşsiz olmalarından dolayı tekel bir yapıya sahiptirler. Bu nedenle fiyatlandırma maliyet ile sınırlı kalmamakta deneyim unsuru da fiyata dahil edilmektedir (Qian ve Liu, 2009: 83).

Fiyat, turizm ürünlerine yüklenen değer ya da miktar olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008: 155). Deneyimsel pazarlamada fiyat karması turistin deneyime katılması ile oluşur. Fiyat karması **(a)** doğrudan ya da dolaylı maliyetlerden oluşan parasal değer, **(b)** fırsatların değerlendirilmesi ve içsel kaynaklar gibi parasal olmayan değer, **(c)** tüketici algısı, talep elastikiyeti, tüketici davranışları etkisi gibi soyut, **(d)** kar maksimizasyonu, maliyet iyileştirme, kullanım maksimizasyonu ve farklı pazarlara girme gibi fiyatlandırma amaçları ve **(e)** kar, talep ve rekabet stratejileri gibi unsurlardan oluşmaktadır (O'Sullivan ve Spangler, 1998: 113).

Ekonomik değer dizisinin en üst noktasında yer alan deneyimin işletmelere sağladığı ekonomik kazanç girdi, çıktı ve hizmetlerden çok daha fazladır (Pine ve Gilmore, 1999: 30). Bu nedenle işletmeler, yoğun rekabet ortamında sunacakları eşsiz deneyimler ile fiyat oluşturmada maliyetler ile sınırlı kalmayacaklardır.

2.2.3.3. Deneyim Sahnesi

Deneyim sahnesi işletmenin tasarladığı deneyimi tüketicilerine sunduğu aşamadır. Bu aşamada tüketicilere eşsiz bir deneyim sunmakla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını da tetikleyici unsurlar eklenmelidir (Qian ve Liu, 2009: 84).

Sahne, işletmenin yaratıcılığı doğrultusunda çeşitli şekillerde (interaktif) tasarlanabilir. Sahne tasarım başarısı işletmenin yaratıcılığı ile doğru orantılıdır. Tropik orman deneyimini sıcak bir iklimde bir yiyecek içecek işletmesi konseptinde sunan *Rainforest Cafe*, tüketicileri konser salonunda hissettiren *Hard Rock Cafe*, tüketicilere coğrafi oluşum harikası içerisinde otantik ortam sunan *Kaya Restoranı* tüketicilere eşsiz deneyim sunmaktadırlar. Eşsiz deneyim temalarını sahneleyen diğer işletmeler Planet Hollywood, ESPN Zone, Harley Davidson Cafe, House of Blues, Fashion Cafe, All-star Cafe olarak sıralanabilir (Weiss, Feinstein ve Dalbor, 2004: 24). Uluslararası gemi tur operatörü olan Royal Caribbean gemi turlarında sunulan “Barby Premium Deneyimi”, dreamworks prodüksiyon tarafından sunulan “Shrek, Madagascar, Kung Fu Panda ve arkadaşları” temalı gemi turları deneyim sahnelerine örnek gösterilebilir.

2.2.3.4. İnsan ve Etkileşim

Deneyimsel pazarlamada etkileşim işletme çalışanları ile müşteriler; müşteriler ile müşteriler arasındaki iletişimi ifade etmektedir (Qian ve Liu, 2009: 84). Pine ve Gilmore (1999) işletme çalışanlarını ve müşterileri aktör, işletmeyi ise sahne olarak tanımlamıştır.

Deneyimsel pazarlamada deneyimin merkezinde insan yer almaktadır. Eğer insan unsuru olmasaydı deneyimi oluşturma isteği de olmayacaktı. İnsan karması

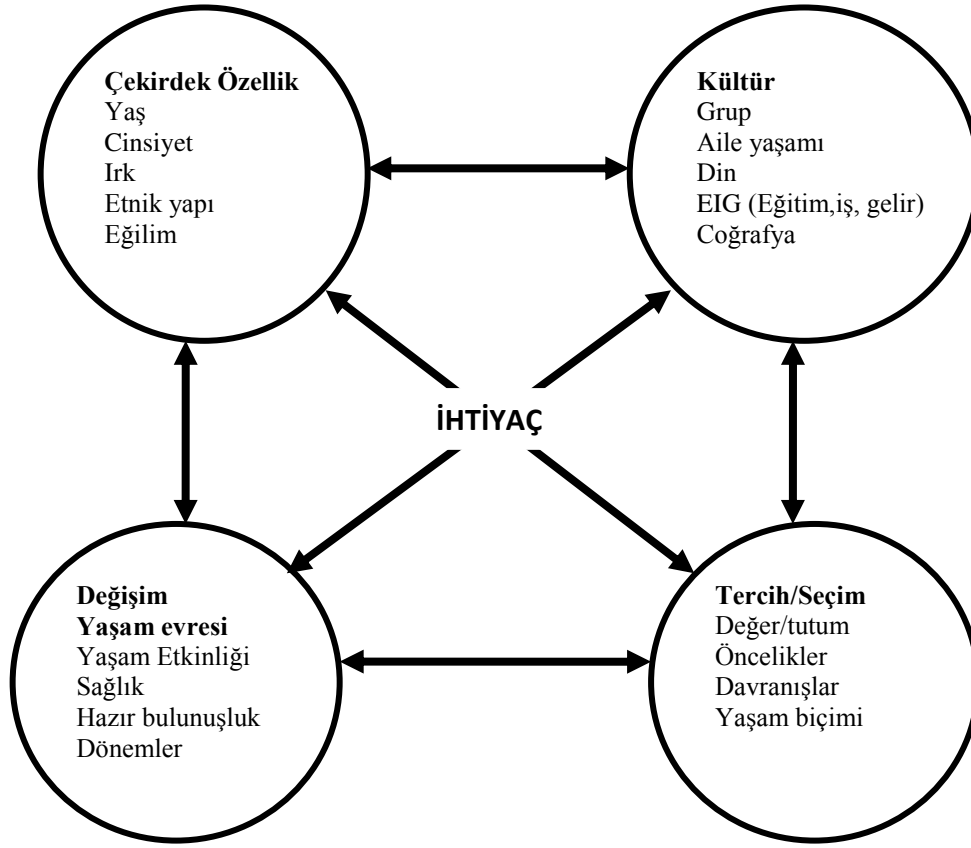
ürün ya da hizmet pazarlamasında da önemlidir ancak deneyimsel pazarlamada insan karması daha önemli bir konumdur. Süpermarkette satılan herhangi bir ürünü tüketicinin satın almaması durumunda ürün ertesi gün satılabilir ancak 21:00 treninde yolcunun bulunmaması durumunda tren belirlenen saatte yine hareket edecektir. Trenin kullanılmaması durumunda deneyim oluşmayacaktır.

Etkileşim karmasının içerisinde yer alan insanın 4C özellikleri (Core, Culture, Change, Choice) şekil 14'te yer almaktadır (O'Sullivan ve Spangler, 1998: 48). Şekilde görüldüğü üzere deneyimsel değer edinmek isteyen insan bir takım ihtiyaçlara gereksinim duyar. İhtiyaçlar dört tane birbirleriyle koordineli unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; yaş, cinsiyet, ırk, etnik yapı ve eğilimden oluşan "*çekirdek özellik*"; grup, ulusal özellikler, din, EGI (eğitim, gelir, iş), coğrafyadan oluşan "*kültür*"; yaşam evresi, yaşam etkinliği, sağlık, hazır bulunuşluk ve dönemlerden oluşan "*değişim*"; değer/tutum, öncelikler, davranışlar ve yaşam tarzından oluşan "*tercih*" değişkenleridir. Her bir değişken birbiri ile koordineli olup ihtiyaç odaklıdır.

Çekirdek özellik grubunun unsurları diğer grup unsurlarının da olduğu gibi deneyim edinme sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Deneyim edinme sürecinde yaş faktörü kişinin fiziksel, motor, entelektüel, duygusal ve sosyal gelişimini şekillendirmektedir. Kişinin cinsiyeti de deneyim ihtiyacını ve deneyimden tatmin olma durumunu etkileyen belirleyici bir faktördür. Irk ve etnik yapı değişkenleri ile kişinin genetik mirası deneyimi şekillendirmektedir.

İnsan karmasının kültür koordinasyonu ise grup, ulusal özellikler, EIG (Eğitim, iş ve gelir) ve coğrafya unsurlarından oluşmaktadır. Kişin doğumu ile birlikte gelen yaş, ırk ve cinsiyet gibi unsurlar kültür faktörünü etkilemekte ve kişinin yaşamında edindiği sosyal kimlik, eğitim vb. gibi kişinin kim olduğunu belirleyen faktörler kişinin ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Kişinin yaş olarak hangi gruba dahil olduğu, aile üyelerinin demografik özellikleri, kişinin dini, eğitim alanı, işi ve geliri, kişinin sürekli olarak yaşadığı coğrafya ve iklimsel özellikler kültür faktörünü şekillendirmektedir.

Şekil 14: İnsan İhtiyaçlarını Şekillendiren Unsurlar



Kaynak: O'Sullivan ve Spangler, 1998, s. 48.

Seçim koordinasyonu ise değer, öncelikler, davranışlar ve yaşam tarzından oluşmaktadır. Geleneksel, modern ve kültürel yaratıcılık bakış açısı değeri şekillendirmektedir. Geleneksel tüketicilere nazaran modern tüketiciler sayıca fazla olmakla birlikte, kültürel tüketiciler de zamanla sayılarını arttırmaktadırlar. Böylece kişinin değer algısı, öncelikleri, davranışları ve yaşam biçimi şekillenmektedir. İhtiyaç koordinasyonunun diğer faktörü ise değişimdir. Değişim kişinin bulunduğu yaşam evresi, yaşam etkinliği, sağlık ve zaman unsurlarından meydana gelmektedir. İnsanların çekirdek özelliklerinin, kültür yapılarının, değişim özelliklerinin ve tercihlerinin deneyimlerini şekillendirmektedir.

Deneyim sunumunda işletmenin arka planında ve ön planında çalışanlar ve deneyim sunumunu alan diğer müşteriler dolayısı ile müşterinin iletişimde

bulunduğu herkes katılımcıları oluşturmaktadır (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 120). İşletmede çalışanların müşterilere sergilediği yaklaşım, davranış ve tutumları, dış görünüşleri ve yeteneklerini sergilemeleri bir tiyatro oyuncusunu andırmalıdır. Deneyimsel pazarlamanın amacı ise müşterinin duygularına hitap ederek unutulmaz bir deneyim yaşatmaktır. Bu nedenle katılımcı faktöründe kontrol edilebilen unsur olan işletme çalışanları, bir deneyim sahneleyicisi olarak eğitilmelidir. Kontrol edilmesi çalışanlara nazaran daha güç olan diğer müşteriler ise pazarın farklılaştırılması yolu ile benzer özellikteki müşterilerin bir araya getirilmesiyle deneyimin zenginleştirilmesini sağlayabilirler (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 121). Ayrıca otelde müşterilere farklı bir deneyim sunmak için geçici olarak katılan tanınmış kişiler, deneyimin zenginleştirilmesini sağlamaktadır. Deneyim sunumunda insanların yer alması insanları tüm özellikleri ile tanımayı ve iletişim unsurunun zenginleştirilmesini gerektirmektedir.

2.2.3.5. Tutundurma ve Ağızdan Ağıza Duyurum

Deneyimsel pazarlamanın diğer “P”si olan *PerInfoCom* olarak isimlendirilen karması (O’Sullivan ve Spangler, 1998) genel pazarlamanın “tutundurma” karması ile benzeşmektedir. Tutundurma karması “bir işletmenin, bir kurumun veya bir kişinin kendisine veya pazara sunmuş olduğu ürünlere yönelik bilgileri hedef kitlelere, bireylere, arzulanan biçim ve içerikte ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2010: 208). Deneyim sunan işletmeler hizmet sunan işletmeler gibi tüketicileri ile iletişim kurmak ve deneyimlerini tanıtmak ve tüketici isteklerinden haberdar olmak durumundadırlar. Deneyimler endüstriyel ürünler gibi fiziksel olarak görülebilen ürünler olmadığı ve ihtiyacı kişinin içsel duyguları ile bağlantılı olduğu için geleneksel pazarlama karması elemanları deneyimsel ürünlerin pazarlamasında etkili olmamaktadır.

“PerInfoCom” İngilizce kelimeler olan *personalize* ve/veya *permission* (Per), *information* (Info), *communicate* (Com) kelimelerinin birleşiminden meydana

gelmiştir. PerInfoCom; deneyimin özelleştirilmesi, bilginin sunulması ve tüketicilerle iletişim kurulmasını ifade etmektedir (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 134).

Deneyimin özelleştirilmesi: Tüketicilerin her biri ayrı bir birey ve her birinin farklı istek ve arzularının olduğu düşüncesi modern pazarlamanın en önemli yaklaşımıdır. Konaklama işletmeleri sadık müşterilerine yönelik veritabanı oluşturmakta ve oluşturulan veri tabanından turistlerin konaklama işletmesinden beklentilerini öğrenmekte ve konaklama deneyimini her bir sadık müşterisi için özelleştirebilmektedir.

Bilginin sunulması: Modern tüketici ürün ve deneyiminin destekleyici bilgilerle donatılmasını istemektedir. Tüketicinin deneyimleyeceği ürüne ilişkin sunulan bilgiler tüketiciyi bilinçlendirmektedir. Ürünün tüketicilere sağlayacağı yararları bilen tüketiciler ürünün tüketilmesinde daha istekli davranabilmektedirler.

İletişim kurulması: PreInfoCom karması pazarlama iletişiminin etkinliğine bağlıdır. AIDA tüketicilerle iletişimin kullanılmasında kullanılan en eski etki hiyerarşisi modelidir (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 134). Kotler pazarlama iletişimi sürecini; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta incelemiştir (Kotler, 1980: 475).

Tablo 12: Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

Model	Bilişsel	Duygusal	Davranışsal
AIDA	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem
AIDAS	Dikkat	İlgi, İstek	Eylem, Tatmin
NAIDAS	İhtiyaç, Dikkat	İlgi, İstek	Eylem, Tatmin
AIDCA	Dikkat	İlgi, İstek, İkna	Eylem
ACCA (DAGMAR)	Farkındalık, Kavrama	İkna	Eylem
Lavidge ve Steiner	Farkındalık, Bilgi	Beğenme, Tercih, İkna	Satın Alma
AIETA	Farkındalık	İlgi, Değerlendirme	Deneme, Adaptasyon
ACALTA	Farkındalık, Kavrama	Tutum, Onaylama	Deneme, Adaptasyon

Kaynak: Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s. 61.

Pazarlama iletişimini açıklamak için kullanılan ilk ve en temel Etkiler Hiyerarşisi Modeli, AIDA Modelidir. AIDA kısaltması, İngilizce Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kelimelerine ilişkin baş harflerin bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Klasikleşen bu dört aşamaya zaman içerisinde; Attention (Dikkat) aşamasından öncesine İngilizce Need (İhtiyaç) ve Eylem aşamasından sonrasına Satisfaction (Tatmin) eklenerek NAIDAS Modeli oluşturulmuştur. DAGMAR, İngilizce “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results” (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerin ilk harflerinden oluşturulmuştur. DAGMAR modelinde öncelikle tüketicinin “farkındalığı” sağlanmakta, ardından “kavrama” aşaması gelmekte, bu aşamada tüketicinin sunulan ürün ya da hizmeti kavraması ve “ikna” olması beklenmekte ve son aşamada ise “eylem” bulunmakta; yani tüketicinin deneme veya satın alma eylemine geçmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır. Bunların dışında etkiler hiyerarşisi modellerinde Lavidge ve Steiner, AIETA ve ACALTA modelleri de bulunmakla birlikte en yaygın etkiler hiyerarşisi modeli olarak AIDA kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlamada tüketici ile iletişim kurma aşamasında

AIDA modeliyle deneyime yönelik dikkatin çekilmesi, tüketici ilgisinin oluşturulması, deneyime yönelik tüketicinin isteklendirilmesi ve tüketicinin eyleme geçirilmesi sağlanmalıdır.

İşletmeler tutundurma karmasını daha etkin hale girmek için (a) ilginin çekilmesi, (b) tüketiciyle ilişkisel bağın oluşturulması, (c) tüketici davranışlarında etki oluşturulması, (d) kaynakların etkin kullanılması gibi teknik ve stratejilerden yararlanmaktadırlar (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 134). Ağızdan ağıza pazarlama tutundurma karmasının etkinliğini arttırmaktadır.

Ağızdan ağıza duyurum bir mal veya hizmeti satın alan tüketicilerin diğer insanlara karşı vermiş olduğu pozitif, negatif veya nötr öğüt ya da tavsiye olarak tanımlanmaktadır (Gülmez, 2008: 318). Deneyimsel pazarlamada başarıyı yakalayan Starbucks başlangıçta işletmenin önünden geçen herkese ücretsiz kahve ikramı yapmıştır, böylece ürünlerinin ağızdan ağıza duyurum ile herkes tarafından bilinir hale gelmesini sağlamıştır (Gülmez, 2008: 318).

Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yolu ile ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Çünkü memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu ağızdan ağıza iletişim yolu ile aktarılmaktadır. Bir ürün ya da işletmeden tatmin olma durumu; ürünü benimseme, takdir edilme, işletmeye yardımcı olmak motivasyonları için buna karşın tatmin olmama durumu yaşamış tüketiciler; kızgınlıklarını azaltmak, intikam ve tavsiye ihtiyacı için ağızdan ağıza iletişim yolunu tercih etmektedirler. (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Bu bağlamda deneyimsel ürün sunan işletmeden memnun kalan tüketici deneyimlerini diğer müşteriler ile paylaşacak ve ağızdan ağıza iletişimin bilgilerine güvenen müşteriler işletmeyi tercih edeceklerdir.

2.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Hizmet yoğun özelliği ve ürünün üretildiği anda tüketilmesinden dolayı turizm işletmelerinde çalışanlar bir tiyatro oyuncusu, otel, restoran, müze, eğlence işletmeleri, temalı parklar ve destinasyonlar ise tiyatro sahnesidir (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyimsel pazarlamada amaç turistlerin tüketim olayına tam olarak dahil edilmesidir. Turizm olayına tam olarak dahil olunmasından kasıt turistlerin

duyularına, duygularına ve hislerine hitap edebilmektir (Holbrook ve Hirshman, 1982). Turizm sektöründe deneyimsel pazarlamayı uygulamak bir tüketici olarak turistleri tanımak, anlamak ve ortamı turistler odaklı dizayn etmekle mümkün olabilir. Örneğin, Starbucks, ürün sunumunda estetiklik, koku, duygulara hitap etme özelliği ile tüketicileri anlamakta ve tüketicilerin duygularına hitap etmektedir (Gülmez, 2008: 318).

Turistik deneyim tüketicinin turistik işletmeye ya da destinasyona gelme öncesinden başlayan ve zenginleştirme ile devam eden bir süreci ifade etmektedir (Aho, 2001: 36). Aho'nun (2001) deneyim sürecine göre turist, turistik işletmeye gelmeden önce işletmeye yönelik ilk bilgi ve beklentilerinin olduğu *oryantasyon*; turistik deneyimini gerçekleştireceği işletmeyi tercih etmesi, *karar verme* aşaması; turistik işletmede bulunması, *ziyaret*; daha önce edinilen turistik deneyimlerle bir önceki deneyimin karşılaştırıldığı, *değerlendirme*; turistik deneyim süresince elde edilen deneyimlerin bellekte toplanması, *depolama*; turistik deneyim sonrasında, üzerinden yıllar geçmiş olsa da kişinin konuşma anında deneyimini paylaşması, yaşadıklarını ifade etmesi, *yansıtma*; ve turistik deneyimlerine ilişkin fotoğraf, video ve hediyelik eşyalar ile anlatımların desteklenmesi, *zenginleştirme* aşamasını temsil etmektedir. Dolayısı ile deneyimsel değeri sürekli etkileşim halinde olan turiste her aşamada deneyimsel pazarlama faaliyetleri uygulanmalıdır. Turizm işletmelerinde kullanılabilecek pazarlama faaliyetleri Schmitt'in (1999: 63-69) deneyimsel değer modüllerine göre aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Duyusal deneyime yönelik pazarlama faaliyetleri: Beş duyuya (görme, duyma, koklama, tatma ve hissetme/dokunma) hitap ederek duyu etkisi oluşturacak pazarlama faaliyetleri uygulanmalıdır.
- Duygusal deneyime yönelik pazarlama faaliyetleri: Turistlerin duygularına ve hislerine hitap ederek ürün sunumunun gerçekleştirilmesidir.
- Bilişsel deneyime yönelik pazarlama faaliyetleri: Turistlerin yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlarını harekete geçirmeyi sağlayan pazarlama faaliyetleridir.
- Davranışsal deneyime yönelik pazarlama faaliyetleri: Davranışsal deneyimle turistlerin davranışlarında, yaşam tarzlarında değişiklik ve etkileşim oluşturacak pazarlama faaliyetleridir.

- İlişkisel deneyime yönelik pazarlama faaliyetleri: İlişkisel deneyim diğer deneyim türlerini (duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal) kapsayan sosyal ve kültürel odaklı deneyimlere yönelik pazarlama faaliyetleri uygulamalarıdır.

Turizm işletmelerinde uygulanan deneyimsel pazarlamada tüketici deneyimlerine odaklanılmakta, tüketim bütünsel bir deneyim olarak ele alınmakta ve tüketimde hem mantıksal hem de duygusal seçime tabi tutulan çok yönlü yöntemler kullanılmaktadır. Starbucks ve Walt Disney World ile çalışanları deneyim mühendisleri olarak adlandıran Starwood Resort otelleri deneyimsel pazarlamayı uygulamaktadırlar (Schmitt, 1999).

2.3.1. Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama

Konaklama işletmeleri müşterilerin hatırlayabileceği eşsiz deneyimleri sunmak için ürün ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi gibi hizmet pazarlama karması elemanlarını deneyim ile zenginleştirmektedirler. Pine ve Gilmore işletmelerin tıpkı bir tiyatro sahnesi ürünlerin ise sahne dekoru olarak kullanıldığını ifade etmiştir (Pine ve Gilmore, 1999: 141). Böylece işletmeler müşterilerine ürün ve hizmet vermenin yanında deneyim de sunmaktadırlar (Silverman, 2005: 35).

Royale Hospitality Grup otelinden deneyim edinmek isteyen müşteriler, Roma uygarlığı sembolleri ile bezenmiş villa, saman çatılı malikâneler, otantik şeyh çadırları ve uzay kapsüllerinde konaklayarak eşsiz konaklama deneyimi elde etmekte ve turistik ürünü hatırlamaktadırlar (O'sullivan ve Spangler, 1998: 3). Otel işletmesinin deneyimsel değerini etkileyen bir unsur olan estetik, müşteri algılamalarını etkilemektedir. Estetik; bir ürünün tat alma, koku, dokunma, duyma ve görme duyu organlarına hitap etmesidir (Schmitt, 1999; Lindstrom, 2006: 33). Ankara'da bulunan Aktif Metropolitan ve Hilton otellerinin yatak odalarının iç mekân kalitesini değerlendirmek ve dekorasyonunun mekân algılamasındaki önemini belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda iki klasik tip otel yatak odasının iç mekân tasarımındaki farklılıkların müşterilerin algılamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Oda büyüklüğü bakımından

Aktif Metropolitan otelinin Hilton otelinden küçük olmasına rağmen iç mekân tasarım karakteristikleri nedeniyle daha olumlu algılandığı belirlenmiştir (Yıldırım, Akalın ve Çağatay, 2008: 182-183). Dolayısıyla işletmeler markalarına ve ürünlerine estetik değeri kazandırarak rekabetçi avantaj sağlamaktadırlar (Schmitt ve Simpson, 1997: 13).

Müşterileri turistik tüketime dahil etmenin bir yolu da farklı mimari tarzları ve tasarımları birleştiren müşterilere daha önce yaşamadıkları deneyimleri yaşatan ve tüketicinin ortama aktif olarak dahil olmasını sağlayan *dizayn otel* konseptidir. Dünyadan ve Türkiye’den derlenen bazı dizayn otel örnekleri aşağıdaki gibidir (Erdem, 2010: 115):

- **Bulundukları ülke ya da bölgenin kültürel yapısını ve coğrafi özelliklerini yansıtan oteller:** Karayip adalarında *ada otel*; Alaska, İsveç, Finlandiya, İsviçre, ve Kanada’da *buz otel*; Dubai’de *çöl otel*; İsveç ve Uzak Doğu’da *akvaryum otel*; Meksika’da *boğa güreşi arenası oteli*, İngiltere’de *hapishane otel*; Tayland’da *kraliyet teknesi oteli*, Kanada’da *lunapark oteli*, Brezilya’da *amazon ormanları oteli* ve Kapadokya’da *kaya otelidir*.
- **Tarihe ve tarihî olaya dayanan otel:** Antalya’daki “*Adam & Eve*” otel, ilk insanlar Adem ile Havva’dan ve onların yediği yasak elmadan yeni bir cennet yaratma fikrinden ilham alınarak inşa edilmiş bir oteldir. Antalya’da *Titanik Resort Hotel*, 1912 yılında ilk ve son seferine çıkan dünyanın en tanınmış gemisi olan Titanik’in efsanesini yaşatmaktadır. Antalya’nın Alanya ilçesinde bulunan *Boutique Hotel Antique Roman Palace* neo klasik tarzda, antik Yunan ve Roma mimarisini yansıtmaktadır.
- **Doğa temelli oteller:** Hindistan’da bulunan ağaç otel ağaçtan yapılmış olup içinde dev ağaç gövdeleri bulunmaktadır.
- **Su temalı oteller:** Fiji adası açıklarında dünyanın ilk denizaltı oteli *Poseidon*; suyun üzerindeki bölümde restoran deneyimi, suyun üç metre altında ise konaklama deneyimi sunan İsveç’teki *Utter Inn Otel*; Dubai’deki *Ahtopot Otel* su temasını müşterilerine sunmaktadır.
- **Film temalı oteller:** Bulunduğu ülkeye ait (Danimarka, Japonya, İtalya, Tayland çizgi film karakterlerinden esinlenerek tasarlanan oteller

(Trivago.com); gişe rekorlarına ulaşmış filmlerin temalarından yararlanılan ya da film setlerinin otele dönüştürüldüğü oteller; *Bull and Fight Hotel*, *Hobbit Hotel*, *The Park Hyatt Tokyo* Hoteller örnek gösterilebilir (Roesch, 2009: 47-48).

Kapadokya bölgesinin Uçhisar köyünün Güvercinlik vadisine bakan yamacında Kentsel Sit Alanı içerisinde yer alan butik otel kompleksi müşterilerine mekân ruhu deneyimini sunmaktadır (Vitruvius Çağdaş Mimarlık Dizisi, 2013: 213). Tur operatörleri tur bileşenlerini oluştururken turistlere unutulmaz deneyim sunmaları için turistlerin konaklama deneyimine dahil edilecekleri işletmeleri tercih etmeleri turun deneyimselliğini arttıracaktır.

2.3.2. Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama

Restoranlar, deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin en iyi uygulandığı işletmeler arasında yer almaktadır. Josiam, Mattson ve Sullivan (2004: 453) tarihî restoran (histourant) ve restoran karşılaşması yaptığı çalışmada, tarihî restorani tercih eden müşterilerin; hediyelik eşyalar ile miras turizmine ilgi gösterdikleri ve tarihî restoranda yeni deneyim edindikleri sonucuna ulaşmışlardır. Benzer çalışma Beypazarı'nda Uygur ve Çelik (2008) tarafından yapılmıştır. Uygur ve Çelik (2008: 474) miras turizmi çekiciliklerinin yiyecek ve içecek turistlerinin davranışlarına etkilerini belirlemek üzere Beypazarı'nda bulunan tarihî ve modern restoranlara giden müşterilerin motivasyonlarını belirlemişlerdir. Araştırma sonucunda müşterilerin tarihî restoranları “otantik yemek”, “eğitsel değer”, “aile ve arkadaş birlikteliği” ve “tarihî restoranda bulunmuş olma” motivasyonları ile tercih ettikleri sonucuna varılmıştır (Uygur ve Çelik, 2008: 474).

Turistler restoranlardan sadece yemek yeme ihtiyacını gidermenin yanında deneyim edinmek istemektedirler (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453). Deneyimsel pazarlamayı restoranlara uygulamak için, hedef kitlenin tanınması ve karakteristik özellikleri belirlenmiş turistlerin restoran deneyimine dahil edilebileceği mekân ortamı oluşturulmalıdır. Aynı karakteristik özelliklere sahip turistlerin bir

arada bulunması müşteri-müşteri ilişkilerini de olumlu yönde etkilemektedir. Müşterilere farklı deneyim sunan restoranları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Temalı restoranlar içerisinde yer alan *Planet Hollywood*, *Hard Rock Cafe*, *All Star Cafe* restoranları tüketicilere eşsiz deneyim yaşatmaktadırlar (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453).
- Adam&Eve otelinin bünyesinde bulunan “Kör Restoran” karanlıkta yemek yeme deneyimi ile tüketicilere mahremiyet değeri sunmaktadır (Dilsiz, 2010).
- Mickey’in Restoran Otobüsü, otobüs içinde yemek yeme deneyimi sunmakla birlikte Amerikan kültürünü yansıtmaktadır (Josiam, Mattson ve Sullivan, 2004: 453).
- Kapadokya’da bulunan Kaya Restoranları, doğa temelli mimarisi, otantik ortamı ve yöresel yemekleri ile turistlere unutulmaz deneyim sunmaktadır.

2.3.3. Müze ve Ören Yerlerinde Deneyimsel Pazarlama

Müzeler gidilen destinasyonu tanıtan değerli, kültürel somut varlıklardır. Kapadokya, müze ve ören yeri zenginliği açısından eşsiz destinasyonlar arasında yer almaktadır. Kapadokya’da en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer alan *Göreme Açık Hava Müzesi* turistlere eşsiz deneyim sunan ve tur memnuniyetini etkileyen önemli bir ören yeridir.

Göreme Açık Hava Müzesi, Nevşehir’e 13 km. uzaklıktaki Göreme Kasabası’nın 2 km. doğusunda yer alan bir kaya yerleşim yeridir. Göreme Açık Hava Müzesinde M.S. 4. yüzyıldan 13. yüzyıla kadar yoğun bir şekilde manastır hayatı yaşanmıştır. Müze içerisinde yer alan kaya bloklarının içinde kiliseler, yemekhaneler ve oturma mekânları mevcuttur. Müze, manastır eğitim sisteminin başlatıldığı yer olarak kabul edilmektedir. Müzede Kızlar ve Erkekler Manastırı, Aziz Basil Kilisesi, Elmalı Kilise, Aziz Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise ve Tokalı Kilise bulunmaktadır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013).

Müzelerde deneyimsel değer unsurlarını güçlendirmek için müzede sergilenen ürünlerin dekorasyonunun etkileyici ve müze ziyaretini kolaylaştırıcı olması gerekmektedir. Göreme Açık Hava Müzesinde sergilenen ürünler kiliseler

olmasından dolayı müze gezi planı zamanı etkin kullanacak şekilde yapılmalıdır. Her yıl yoğun turist ağırlayan Göreme Açık Hava Müzesinde gezi esnasında yaşanan yoğunluktan dolayı turistlerin olumsuz etkilenmelerini engelleyecek ortamlar sunulmalıdır. Müzeler eğitim değerinin edinildiği mekânlardır. Bu nedenle bölgeyi ve tarihi tanıtıcı, turistlerin yaratıcı düşünmelerini sağlayıcı unsurlar müze yürüyüş alanlarında bulunan atıl kalmış alanlara yerleştirilmelidir. Turistleri müze deneyimine dahil etmek için tarih temalı etkileyici fon müzik ile otantiklik sağlanabilir. Deneyimsel pazarlamanın diğer bir unsuru olan koku da müzeler için önemli bir unsurdur. Tarihi bir dönemin sunulduğu bir müzede, tarihi belge ve eserlerin sergilenmesi esnasında tarih ile bütünleşen eski hissi uyandıran kokusun kullanılması atmosferi güçlendirecektir.

2.3.4. Hediyeelik Eşya İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama

İnsanların birçoğu özel anlarını hatırlayacak hatıra eşyası biriktirmeyi sevmektedirler. Hatıra eşyaları, edinildikleri destinasyonun algıda konumlanmasını, tanımlanmasını, gezi esnasında yaşanan duyguların tekrar hissedilmesini ve edinilen deneyimin tekrar yaşanmasını sağlamaktadır (Gordon, 1986: 135). Turistler deneyimlerini somut ürünler olan hediyeelik eşyalar ile kanıtlamak eğilimindedirler (Lisa ve Sheldon, 1998: 171).

Gordon (1986: 140-144'ten aktaran Lisa ve Sheldon, 1998: 171) hatıra eşyalarını aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Görüntü (Fotoğraf, kartpostal, kitap vb.),
- Gidilen destinasyonda edinilmiş doğaya ait parçalar (kaya parçası, peribacası kalıntısı vb.),
- Sembolik hatıralar (turistik çekiciliklerin minyatür şekilleri vb.),
- Belirleyiciler (kişinin bulunduğu destinasyonu ve zamanı konumlayan eşyalar),
- Yerel ürünler (destinasyona özgü yiyecek, içecek, giyim eşyası, aksesuar ya da yerel el sanatları).

Kapadokya turlarında hediyeelik eşya işletmeleri kapsamında Avanos'a özgü çanak çömleklerin yapıldığı işletmeler, Kapadokya yöresine özgü oniks taşı, kilim

ve halıların sergilendiği işletmeler yer almaktadır. Hediyeelik eşya işletmeleri Aho (2001)'nın deneyim süreci modeline göre turistlerin deneyim zenginleştirme aşamasını güçlendiren işletmelerdir. Kapadokya'dan alınan hediyeelik eşyalar deneyimin yıllarca taze kalmasını sağlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama açısından çanak çömlek işletmelerinde uzun yıllardan bu yana uygulanan çanak çömlek yapımında turistler ürüne dahil edilmektedir. Kapadokya'ya özgü kaya atölyelerde çanak çömlek yapımının her aşaması için ayrı bir odanın bulunduğu ve işlem sürecinin sunulduğu işletmelerde turist grubuna çömlek yapımı gösterilmektedir. Çömleğin yapılma şeklini öğrenen turistlerden bir gönüllü seçilip, turiste çömlekçi rolü verip bir tiyatro ortamında turistik ürün sunularak tüm turistler çömlek yapma deneyimini paylaşmaktadır.

Deneyimsel pazarlama bağlamında işletmenin dekorasyonu, ürün sunumu, işletmenin renk uyumu, işletmede kullanılacak müzik, her odada kullanılacak koku işletme yöneticileri tarafından belirlenmeli ve tüketicilere unutulmaz deneyim sunmak adına uygulanmalıdır.

2.4. DENEYİM ÜRETİCİSİ OLARAK TUR OPERATÖRLERİ

Seyahat acentaları Türkiye'de 1618 sayılı kanuna göre “kâr amacı ile turistlere turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluş” olarak tanımlanmaktadır (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 1). Türkiye'de seyahat acentaları 1618 sayılı kanuna göre A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak sınıflandırılmaktadır. Yasal sınıflamaya göre sadece A Grubu seyahat acentaları yasada belirtilen bütün görevleri yerine getirebilmektedir (Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Madde 3). Yurt içi ve yurt dışı turlar düzenleyebilme görevi A Grubu seyahat acentalarını aynı zamanda tur operatörü yapmaktadır.

Tur operatörlerine göre ise seyahat acentaları karşılayıcı (incoming) acentalar ve gönderici (outgoing) acentalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Karşılayıcı

(Incoming) seyahat acentaları yabancı tur operatörlerinin gidilen ülkedeki yerel karşılayıcı acentalarıdır. Gönderici (outgoing) acentalar ise yurt dışına tur düzenler (Hacıoğlu, 1989: 26-27; İçöz, 2003: 85-86). Türkiye’de, yabancı tur operatörlerinin yurt dışından turist getirmesine (incoming) dayalı yabancı turist akışı hâkimdir (Türkiye Otelciler Federasyonu, 2010: 20). Yabancı tur operatörleri tur operasyonlarını Türkiye’de bulunan karşılayıcı (incoming) acentalar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Türk kökenli tur operatörleri 1998 yılından itibaren düşüşe geçmiştir. Türkiye’ye gönderdiği müşteri sayısı birkaç yüz bine ulaşan Öger, Tursem ve Nazar tur operatörlerinin yanı sıra 25 bin kişinin üzerinde müşteri gönderen; Paşa, GTI, Win Holidays, Taurus, Gulet, Turtess, Detur, Trek tur operatörleri dünya turizminde aktif rol oynamaktaydılar. Tursem tur operatörünün 1998 yılında iflas etmesiyle Türk kökenli firmalar zirveden inmeye başlamışlardır. Nazar tur operatörünün First Choice tur operatörüne satılması ile zayıflayan diğer tur operatörleri; Gulet, STS, Marmara, Sun Quest, Turchese, Taurus, Royal Vocaciones, Bosphorus, Mos Travel, yabancı tur operatörleri olan TUI, First Choice ve Thomas Cook tur operatörlerine satılmışlardır. Zayıflayan Türk tur operatörlüğü karşılayıcı seyahat acentaları olarak faaliyet göstermeye devam etmişlerdir (Resort, 2010: 28-29).

Kapadokya’daki Japon pazarında önemli bir yere sahip olan Dorak Grup, Tokyo’daki *New Millennium* adındaki seyahat acentası ile Japon pazarına ulaşmaktadır (Pilav, 2011; Aktuğ, 2013). Türkiye’ye Uzak Doğu’dan turist getiren yabancı tur operatörleri Türkiye’de bulunan seyahat acentalarından karşılama (incoming) hizmeti almaktadırlar. Genellikle Türkiye’deki seyahat acentaları oluşturdukları paket turları yabancı tur operatörüne sunmakta ve onların istekleri doğrultusunda paket turu şekillendirmektedir.

Tur operatörü otel, ulaştırma işletmeleri ve diğer hizmet sağlayıcılardan toplu olarak satın aldığı hizmetleri bir araya getirerek paket bir ürün oluşturur. Oluşturduğu paket ürünü turistlere tek bir fiyat ile satar. Tur operatörü ulaşım şirketi, konaklama işletmeleri, restoranlar, gezi ve eğlence işletmeleri ve turistler arasında aracı olarak hizmet verir (Calveras, 2006: 4). Hizmet üreticileri olarak tur operatörlerinin turizm sektörüne sağladığı faydalar; destinasyona, hizmet

üreticilerine ve tüketicilere sağladığı faydalar olarak sıralanmaktadır (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002'den aktaran Karamustafa, Güllü, Acar ve Ulama, 2010: 37):

Tur operatörlerinin destinasyona sağladığı faydalar;

- Destinasyona talebi yönlendirmektedir.
- Destinasyon tanıtımını yapmaktadır.
- Destinasyonun imajını oluşturmaktadır.

Tur operatörlerinin turistik mal ve hizmet üreticilerine sağladığı faydalar;

- Satış garantisi sağlamaktadır.
- Tanıtıma katkı sağlamaktadır.
- Satış noktası olarak görev yapmaktadır.

Tur operatörlerinin tüketicilere sağladığı faydalar;

- Düşük fiyatla tatile çıkma imkânı sağlamaktadır.
- Seyahat organizasyonunu kolaylaştırmaktadır.
- Grupta sosyal etkileşim imkânı sağlamaktadır.
- Bireysel olarak satın alınması mümkün olmayan tatil imkânlarını sunmaktadır.

Tur operatörü hizmet bileşenlerini bir araya getirerek yeni bir turistik ürün olan paket turu pazara sunmaktadır (Peköz ve Yarcan, 1994: 8). İngilizcede *inclusive tour*, Fransızcada *Voyage a forfait* ve Amerikan İngilizcesinde *package tour* olarak ifade edilen paket tur: tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma konaklama, gezi) veya bir kısmı (ulaştırmasız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, konaklama, ulaştırma, günlük gezi, eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri kapsayan, bir reklam ve tanıtma aracıyla halka sunulan, sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlerdir (Hacıoğlu, 1989: 71).

Paket turlar uzak destinasyonlarda bulunan noktaların kısıtlı sürede rasyonel, etkin, güvenli, hijyenik ve konforlu bir şekilde ziyaret edilmesini sağlar. Turistler paket turları önceden planlanmış ve gruba dahil olan herkesin programa sahip olması, ekonomik fiyatı, arkadaş tavsiyeleri ve istenilen etkinlik ve deneyimlerin gerçekleştirilebilmesi nedeniyle tercih etmektedirler (Enoch, 1996'den aktaran Wong ve Kwang, 2004: 582). Amerikalı turistlere göre paket turlar avantajlarından daha

çok dezavantaja sahip turistik ürünlerdir. Plog paket tur kavramı ile seyahatin anlamını yitirdiğini, paket tur ile turistlerin özgür yaşam alanına müdahale edildiğini ve deneyimlerinin sınırlandırıldığını savunmaktadır. Japon seyahat kitabında ise paket turların, Japon turistlerin yurt dışı seyahatlerinin vazgeçilmezi olduğu ve Japon turistler arasında sıkça tercih edilen bir ürün olduğu belirtilmektedir (Mak, 2004: 34). Hofstede (1980)'nin kültür boyutları ayrımından, toplulukçuluk boyutuna sahip olan kültürlerin (Japon) paket turlara olan ilgileri uzun yıllardan bu yana devam etmektedir (Gee ve Fayos-Sola, 1999'dan aktaran Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 70).

Tur operatörü; turistlere paket bir tatil ürünü sunmak amacıyla ana bileşen hizmetleri (konaklama, ulaşım, yeme içme, hediyelik eşya vb.) ve diğer yan hizmetleri bir araya getirip; anlaşmalar yapan ve bu hizmeti bir broşür yardımı ile turistlere pazarlayan işletmelere denir (Hacıoğlu, 1989: 63). Bir destinasyonda bulunan toplam turistik ürünler **(a)** doğal ve yapay çekicilikler, **(b)** destinasyonda sunulan konaklama, yiyecek içecek, eğlence, etkinlik vb. imkânları, **(c)** ulaşılabilirlik, **(d)** destinasyonun imajı ve **(e)** fiyat unsurlarından oluşmaktadır (Goodall ve Bergsma, 1990: 170-171). Tur operatörleri toplam turistik ürünleri bir araya getirerek paket tur oluştururlar.

Paket tur, seyahat edecek kişinin tüm ihtiyaçlarını önceden tespit eden bir tur operatörü tarafından tüketicilerin tüm ihtiyaçlarının karşılanacağı ürün ve hizmetleri içerisinde bulunduran ve önceden hazırlanarak tüketiciye sunulan turistik üründür (Hacıoğlu, 1989: 75). Paket tur **(a)** temel bileşenler, **(b)** opsiyonel bileşenler ve **(c)** alternatif yapılardan meydana gelmektedir. Uçak, konaklama, transfer, tur operatörü temsilcisi hizmeti ve seyahat sigortası ise temel bileşenleri oluşturmaktadır. Opsiyonel bileşenler; araç kiralama ve turlar; alternatif formlar ise turistin isteğine göre destinasyon, tur süresi ve tur aracı tercihlerinin sunulmasıdır (Page: 2007: 234).

Tur operatörleri paket tur bileşenlerini bir araya getiren, paket tura yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren toptancı kuruluşlardır (Fesenmaier ve Uysal, 1990: 27-29). Diğer bir ifade ile tur operatörleri, turistik ürün sunan farklı işletmelerden önceden büyük miktarlarda mal ve hizmet satın alarak bunları bir araya

getirerek ürün tasarlayan, hazırlayan, tanıtan ve paket turun satışını doğrudan veya dolaylı olarak yapan işletmelerdir (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002: 22).

Tur operatörleri dış aktif turizme yön veren işletmelerdir (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002: 18). Tur operatörleri, belirli bir pazara hitap ederek destinasyona gelen turist sayısını sınırlayabilir, bir destinasyonu paket turlarına dahil ederek ya da paket tur dışında bırakarak destinasyonun geleceğine yön verebilir, bir turistik üründe değişiklikler yaparak turistik ürün yaşam döngüsünü değiştirebilir, paket tur bileşenlerinde yer alan müze, konaklama, yiyecek içecek işletmesi, hediyelik eşya işletmesi tercihleri ile işletmelerin güçlenmesine ya da iflas etmesine neden olabilir. Dünya Turizm Örgütünün tahminlerine göre tur operatörleri uluslararası turizm pazarının % 25'lik kısmına sahiptir. Uluslararası destinasyonlara yönelik 175 milyon paket tur düzenleyen ve Uluslararası turizm pazarının çeyreğine sahip olan yaklaşık 2000 tur operatörü, tur operatörlerinin turizm pazarına yön veren etkisini kanıtlamaktadır (Cavlek, 2002: 479).

Destinasyonlar ve turistler tur operatörlerine bağımlıdırlar (Andriotisy, 2003: 41). Bu nedenle tur operatörlerinin uyguladığı ürün politikası turizm pazarına yön vermektedir. Tur operatörleri ürün tasarımlarında sürdürülebilir turizm ilkesi ile oluşturdukları doğaya dost paket turlar ile destinasyonun sürdürülebilir destinasyon olmasını sağlayabilir (Tepelus, 2005: 103). Bu nedenle tur operatörleri turistik ürün tasarımında köklü değişiklikleri yapabilen, uluslararası turizmin piyasa koşullarını yönlendirebilen ve risk alabilen işletmelerdir (Hacıoğlu, 1989: 64).

Tur operatörleri ürün tasarımında ve yönetiminde tüketici beklenti ve isteklerini göz önünde bulundurmalıdır. İnternetin önemli bir dağıtım kanalı olduğu (Wyne, Berthon, Pitt, Ewing ve Napoli, 2001: 420) ve tur operatörlerinin etkinliğini düşürdüğü 21. yüzyılda turistlere deneyimsel paket ürünler sunarak turistlerin tur operatörlerini tercih etmeleri sağlanabilir. Tur operatörlerinin deneyimsel ürün bileşenlerinden hazırladığı deneyimsel paket ürünler turistlerin tur operatörlerine bağımlılığını arttıracak ve turizm pazarlamasında deneyimselliğin ön plana çıkmasını sağlayacaktır. Deneyimsel değer unsurlarından görme, duyma, koklama ve hissetme duyularının aktif olarak kullanıldığı turlarda tüketici memnuniyeti, çapraz satış ve tüketici sadakatine yönelik artış gerçekleşecektir.

Tur operatörlerinin hazırladığı paket tur bileşenleri bağlamında tercih edilecek deneyimsel ürünler paket turun deneyimselliğini arttıracaktır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama, yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyimsel pazarlama, müze ve ören yerlerinde deneyimsel pazarlama, hediyelik eşya işletmelerinde deneyimsel pazarlama uygulamaları kadar tur otobüslerinde deneyimsel pazarlama ve ekstra hizmetlerde deneyimsel pazarlama önem teşkil etmektedir.

Tur Otobüsünde Deneyimsel Pazarlama: Ulaşım, destinasyon çekiciliği arasında yer almaktadır (Buhalis, 2000: 98). Bir destinasyonun ulaşım imkânlarının seyahate elverişli olması o destinasyonun tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Ulaşım araçlarının fiyat ve konfor açısından uygunluğu ise destinasyona akışın daha çok olmasını sağlamaktadır. Tur otobüsü, gezi esnasında kullanılan ve turun büyük bir kısmında turistlerin içerisinde bulunduğu bir mekândır. Tur otobüsünün kalitesi, renk uyumu, otobüste kullanılacak fon müziği ve otobüsün kokusu tur otobüsü deneyimini etkileyecektir (Schmitt, 1999).

Ekstra Hizmetlerde Deneyimsel Pazarlama: Paket tur içerisinde yer alan her bir ürün bileşeni tüketici tatmini ya da tatminsizliğine etki etmektedir. Her turiste hitap etmeyen ancak bazı turistleri cezbeden destinasyonlara özgü aktiviteler bulunmaktadır. Destinasyona özgü diğer aktiviteler tur paketinde bulunmamakta ancak dileyen turistlerin paketlerine ekstra hizmet olarak dahil edilmektedir. Kapadokya'da turistlere sunulan ekstra hizmetler Türk Gecesi, sıcak hava balonu, at binme ve ATV safari turu olarak sıralanabilir. Türk Gecesi Türk kültürünün otantik bir ortamda sunulduğu ve tüketicinin de sunuma dahil edildiği bir etkinliktir. Kapadokya'da Türk Gecesi etkinliği sunan işletmeler profesyonel hizmet sunmaları ve tüketicilere Türk kültürü deneyimi sunmalarındaki başarılarından dolayı tur operatörleri tarafından temel ürün gibi tur paketlerine dahil edilmektedir. Otantik bir ortam olan Kaya Restorları Türk Geceleri yöresel müzik, yöresel yemekler, dekorasyon mükemmelliği ve mekân kokusu ile deneyimsel pazarlama unsurlarını uygulayan işletmelerdendir.

Kapadokya'da gökyüzüne yaklaşmanın en heyecanlı yolu sıcak hava balonuna binmektir (Greenberg, 2012: 76). Kapadokya'da ve dünyanın belirli

noktalarında yapılan sıcak hava balonculuğu yapılmaktadır. Kapadokya'nın eşsiz manzarası, uygun hava koşulları ve yeterli turist talebinin bulunmasından dolayı Kapadokya sıcak hava balonculuğu için uygun bir mekandır. Tüketicilerin farklı deneyim edineceği balon turu deneyimini zenginleştirmek için turistik ürüne yapılacak eklemeler deneyimi eşsizleştirecektir. Balonda dalgalandırılacak Japon, Kore ve Çin bayrağı ile tur sonunda turistlere ikram edilecek içecek turistik deneyimi zenginleştirecektir.

2.5. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Deneyimsel pazarlama karması içerisinde yer alan insan karmasının bir boyutu kültürdür (O'Sullivan ve Spangler, 1998: 48). Benzer kültüre sahip olan toplumlar benzer özelliklere sahiptirler (Hofstede, 1980). Deneyim hazırlarken kültür unsuru uzmanları yönlendirmektedir. Belirli bir pazara yönelik pazar özelliklerine göre oluşturulan deneyim karması elemanları işletmelerin başarılarını arttıracaktır.

Uzak Doğudan Kapadokya'ya gelen Japon, Çinli ve Koreli turistlerin satın aldıkları paket turlar “uzak mesafeli paket turlar” kapsamında incelenmektedir. Uzak mesafeli paket turlarda (a) genellikle tarifeli uçak seferleri kullanılır, (b) iki haftadan fazla süreyi kapsamaktadır, (c) çok merkez ve bölgeden meydana gelir ve (d) pahalı ve lüktür (Hacıoğlu, 1989: 76). Kapadokya'yı en çok ziyaret eden Uzak Doğulu Japon, Güney Koreli ve Çinli turistler Hofstede (1980)'nin kültür boyutları araştırmasına göre benzer özelliklere sahiptirler. Hofstede'nin kültürel boyutları olan güç aralığı, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve toplulukçuluk, erkeksilik ve kadınsılık ile uzun ve kısa döneme yönelme boyutlarına ilişkin endeks değerleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 13: Kültürel Boyutların Milliyetlere Göre Karşılaştırılması

	Güç Aralığı (PDI)	Bireycilik/ Toplulukçuluk (IDV)	Erkeksilik/ Kadınsılık(MAS)	Belirsizlikten Kaçınma (UAI)	Uzun/Kısa DönemeY.(LTO)
Çin	80	20	66	30	118
Japon	54	46	95	92	80
G.Kore	60	18	39	85	75

Kaynak:geert-hofstede.com, 2013.

Tablo 13'te kültürel boyutların milliyetlere göre karşılaştırması yer almaktadır. Güç aralığı boyutu: Çin toplumu en yüksek güç aralığı değerine, Japon toplumu ılımlı hiyerarşik yapıya, Güney Kore toplumu ise hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Bireycilik/Toplulukçuluk: 20 değeri ile Çin toplumu yüksek oranda toplulukçu, 46 değeri ile Japon toplumu bireyci toplum değerine sahip ancak toplulukçu özelliği göstermekte, 18 değeri ile Güney Kore toplumu toplulukçu bir yapıya sahiptir. Erkeksilik/Kadınsılık: Çin ve Japon toplumu erkeksi toplum özelliği gösterirken Güney Kore kadınsı toplum özelliği göstermektedir. Kadınsı toplum özelliği batı kültürlerinde yaygın olup iş ve yaşam kalitesine önem veren bir toplum yapısıdır. Belirsizlikten kaçınma: Japon ve Güney Kore'de belirsizlikten kaçınma oranının yüksek olduğu Çin'in ise düşük olduğu gözlenmektedir. Uzun/Kısa döneme yönelme: tabloda yer alan üç toplumun da uzun dönem odaklı olduğu ancak Çin toplumunun daha yüksek değere sahip olduğu görülmektedir (geert-hofstede.com).

Kültür konusunda yapılan çalışmaların bir örneği ise GLOBE çalışmasıdır. GLOBE çalışmasında çok sayıda farklı kümeden toplum bir araya getirilmiştir. Çalışmada 62 toplum; coğrafya, dil, din ve tarihlerine göre kültürel kümeleme analizine tabi tutulmuştur. GLOBE toplumsal kümeleri; Anglo, Latin Avrupa, Kuzey Avrupa, Germen Avrupa, Doğu Avrupa, Latin Amerika, Sahara Altı Afrika, Orta Doğu, Güney Asya ve Konfüçyüsçü Asya olarak sıralanmaktadır. Araştırma kapsamında bulunan Çin, Japon ve Kore milliyetleri Konfüçyüsçü Asya toplumsal kümesinde yer almaktadır (Gupta ve Hanges, 2004: 178-218'den aktaran Öz, 2009: 18-19).

Japon toplumu geni güç aralığına sahip otoriteye, dogmalara ve hiyerarşiye saygı duymaktadır. Batı toplumlarının aksine yüksek oranda belirsizlikten kaçınma değerine sahip olup karışıklıktan, rekabetçilikten ve risk almaktan kaçınırlar. Japonlar toplumcu bir yapıya sahiptirler. Japonlar kendilerini ailelerinin veya önemli hissettikleri toplumların bir parçası olarak görmekle birlikte topluluğun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaktadırlar. Japon toplumu erkeksilik özelliği taşımaktadır. Erkeksi kültürlerde bireyler güç ve başarıyı ön planda tutarlar. Bu kültürün egemen olduğu toplumlarda kadın ve erkek rolleri arasında kesin ayrım olmakla birlikte uyumsuzluklar tartışılarak çözülmektedir (Hofstede, 1980: 45-49).

Japon Turistler ve Kültürel Özellikleri:

Japon pazarı hızla büyüyen ve dünya turizm pazarında önemli bir yere sahip olan bir pazardır (Surman, 2009: 193; Ahmet ve Krohn, 1992: 73). Yurt dışı turlarını tercih eden Japon turistlerin %57'si uzun yıllardan bu yana paket turları tercih etmektedirler (Gee ve Fayos-Sola, 1999'dan aktaran Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 70). Türkiye'ye gelen Japon turistler genellikle paket tur aracılığı ile kültür turlarını tercih etmektedirler.

Kitle kültürünün yaygın olduğu Japon kültüründe standart toplum yapısı mevcuttur. Japon kültürüne sahip bireyler benzer tat, yaşam biçimi ve görüşlere sahiptirler. Japonlar sosyal ve kültürel açıdan dünyanın en homojen toplumları arasındadırlar (Varley, 2000'den aktaran Mak, 2004: 39). Japon turistlerin genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Kaliteli turistik ürünlere önem verirler.
- Güvenlik konusunda hassastırlar.
- Sınırlı zamana sahiptirler.
- Yabancı dil ile iletişim konusunda düşük güven düzeyine sahiptirler.

Yukarıdaki özelliklerinden dolayı genellikle paket turları tercih etmekte ve bu istek denizaşırı ülkelere yapılan seyahatlerde şiddetini arttırmaktadır. Japon turistlerin paket tur tercihlerine ilişkin genel özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mak, 2004: 40):

- Paket tur tercihi, erkek turistlere nazaran kadın turistlerde daha yaygındır.
- Paket tur tercihi, genç turistlere nazaran yaşlı turistlerde daha yaygındır.
- Yaşlı turistler belirli ve sınırlı zamana sahip paket turları tercih ederken, ev hanımları, yalnız bayanlar, bayan öğrenciler esnek süreli turları tercih etmektedirler.

Japonlar grup halinde seyahat eden, yürümekten hoşlanan, kurallara uyma konusunda itaatkâr, selamlaşmayı seven, fotoğraf çekmeye uzun vakit ayıran turistlerdir. (Sun-Young, 1991'den aktaran Pizam ve Jeong, 1996: 278).

İç turizme katılan Japonların tatil davranışlarının incelendiği araştırmada Japon turistlerin tatil esnasında yapmaktan hoşlandıkları davranışlar **(a)** termal turizm aktiviteleri % 45.8, **(b)** manzara izleme %44.3, **(c)** tanınmış ve tarihî yerleri

gezmek %29,3, **(d)** destinasyona özel turistik ürün satın almak, yiyecek ve içecek tatma % 23.6 yüksek oranlara sahiptir. Buna karşın **(a)** şehir manzarası izleme % 4.7, tırmanma ve hiking % 4.7, **(b)** konser ya da spor karşılaşması izleme % 4.2, **(c)** golf oyama %3,6 ve **(d)** balık tutma %3,5 düşük oranlara sahiptir (Oedewald, 2009: 111).

Ahmet ve Krohn (1992) Amerika'yı ziyaret eden Japon turistlerin kültürel karakteristik davranışlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Ahmet ve Krohn, 1992'dan aktaran Reisinger ve Turner, 1999: 1208):

- Güvende olma (grup halinde seyahat etme ve konfor arayışı)
- Aile etkisi (yakınlarına hediyelik eşya satın alma)
- Empati (duygularını tatminsizlik durumunda dahi gizleme)
- Bağımlılık (sadık olma)
- Hiyerarşik davranış (sosyal statüye göre davranma)
- Biriktirme eğilimi (gelecekte olması muhtemel durumlar için birikim yapma)
- Popüler destinasyon tercihi,
- Fotoğraf çekme,
- Pasiflik (fiziksel aktivitelerden kaçınma)
- Riskten kaçınma (risk gerektiren macera etkinliklerine katılmazlar).

Çinli Turistler ve Kültürel Özellikleri:

Çin pazarı dünyanın çeyrek nüfusuna sahip ve 21. yüzyılın en büyük satın alma oranına sahip pazarıdır (Mok ve DeFranco, 1999: 99). Çin, dünya turizm örgütünün verilerine göre 2012 yılında uluslararası turizmde en fazla para harcayan ülkedir. Dünyanın önemli turizm merkezleri Çin pazarını çekebilmek için orta ve uzun vadeli planlar geliştirmektedir.

Mok ve DeFranco (1999: 106) Çin kültüründe; otoriteye saygı, karşılıklı bağımlılık, prestij, grup odaklık, uyum (şikayet etme oranının düşük olması) ve tabulara bağlı olma özellikleri hakimdir. Kaynak ve Küçükemiroğlu (1993) doğu kültüründe yurtdışı tur seçimlerine ilişkin yaptıkları çalışmalarında Çinli turistlerin tatil deneyim sayılarına göre destinasyon ve tercih edilen aktivitelerde farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Gruplar halinde paket tur ile seyahat eden Çinli turistlerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wong ve Kwong, 2004: 582-583) :

- Batı toplumlarının bireysel seyahatlerine göre daha çok gruplar halinde seyahat ederler.
- Plog'un turist tiplerinden ruhsal merkezli kişilik özelliği taşırlar. Ruhsal merkezli turist olan Çinliler fiziksel aktivitelerin az olduğu yoğun programı tamamlama çabası içinde, konfor arayışında ve tanıdık atmosferlerde yer almayı isterler.
- Çinli turistler turistik tüketimlerinde marka kavramına önem verirler. Prestijli ve dünyada kabul görmüş konaklama işletmelerinde konaklamak isterler.
- Çinli turistler ağızdan ağza pazarlama ve başkalarının yönlendirmelerinden kolayca etkilenebilmektedirler.
- Çinli turistlerin tur operatörü tercihinde arkadaş, aile tavsiyeleri önemli olmaktadır.

Güney Koreli Turistler ve Kültürel Özellikleri:

Koreli turistlerin davranış biçimleri incelendiğinde hem oryantalist hem de batı toplum özelliği gösterdiği görülmektedir. Pizam ve Jeong, Koreli turistlerin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır (Pizam ve Jeong, 1996: 278) :

- Koreli turistler kendi sosyokültürel kimliklerine bağlıdırlar ve kendi kültürleri ile benzeşmeyen yaşam biçimlerini yadırgama eğilimindedirler.
- Yurtdışı seyahatlerinde Kore yemeklerinin bulunduğu restoranları tercih ederler.
- Bireysel olmaktan ziyade gruplar halinde seyahat etmeyi tercih ederler.
- Nakit harcamayı tercih ederler ve para harcama konusunda rahat davranırlar.

Turist rehberlerinin bakış açısı ile kültürler arası davranış farklılıklarını Koreli, Japon ve Amerikan turistler örneğinde inceleyen Pizam ve Abraham (1996) Koreli turistlere ilişkin aşağıdaki en yüksek ve en düşük yüzdeye sahip davranışları tespit etmiştir. Koreli turist rehberleri, Koreli turistlerin en yüksek ortalama değerlerine sahip olan 4.4 ortalama ile *fotoğraf çektikleri*, 4.2 ortalama ile *yakınlarına hediyelik eşya satın aldıkları*, 3.8 ortalama ile *grup halinde seyahat ettikleri*, 3.8 ortalama ile *pazarlık ettiklerini* belirtmişlerdir. Buna karşın en düşük ortalama değerlerine sahip olan 1.8 ortalama ile *mektup yazmadıkları*, 2.0 ortalama

ile kendi kültürlerine sahip insanlarla daha çok entegre oldukları, 2.3 ortalama macera yerine güvenli etkinlikleri tercih ettikleri, 2.4 ortalama ile bilgilenme düzeylerinin daha az oldukları belirtilmiştir (Pisam ve Abraham, 1996: 282).

2.6. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ TATMINİ

Müşteri tatmini modern pazarlama literatüründe ve işletmelerde önemle üzerinde durulan konular arasındadır (Yi, 1993: 502). Müşteri tatmini ile ilgili ilk çalışmalar Cardozo (1965) tarafından yapılmıştır (Oliver ve Desarbo, 1988: 495). Tüketici tatmini hem duygusal (Oliver ve Westbrook, 1993) hem de bilişsel (Oliver, Roland ve Sajev, 1997) bir süreç olarak ifade edilmektedir. Tüketici tatmini ya da tatminsizliğini açıklayan herkes tarafından kabul edilen bir tatmin tanımı mevcut değildir (Anderson, 1973: 38; Yüksel ve Yüksel, 2001: 49). Pazarlama literatüründe tüketici tatminini açıklamak için yapılmış açıklamalar bulunmaktadır. Tatmin, tüketicinin ürün veya hizmete gösterdiği tamlik tepkisidir (Oliver, 1997: 13); tüketimin istek ve ihtiyaçları karşılamaıdır (Czepiel, Rosenberg ve Akarel, 1974); deneyimin en azından olması gerektiği gibi olmasıdır (Hunt, 1977); bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişkidir (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009:8). Tüketici tatmininin “beklentilerle performansın farkı” şeklinde tanımlanması ve ölçümüne yönelik eleştiriler olmasına rağmen (Yüksel ve Yüksel, 2001) geleneksel olarak ifade edilen bu tanım halen geçerliliğini korumaktadır (Koçak, 2007).

LaTour ve Peat (1979) ile Woodruff, Cadotte ve Jenkins (1983) tüketicinin bir işletme ya da ürüne yönelik tüketicinin geçmiş deneyimlerinin ve diğer tüketicilerin aynı ürünle yaşadıkları geçmiş deneyimlerinin tüketici beklentilerini şekillendirdiğini ifade etmektedirler. Bu nedenle işletmelerin sunacağı deneyim gelecekte de tüketici tatminini etkilemektedir.

Tüketicide istenen deneyimin oluşturulması hem çalışanların hem de tüketicilerin tatmin edilmesi ile sağlanabilir. Deneyimin oluşturulmasında tüketiciler, işletme çalışanları ve işletme ortamı (Pine ve Gilmore, 1999) bulunmaktadır. Bu nedenle hem iç müşteri hem de dış müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Sınırlı hizmet sunan otel işletmelerinde deneyimsel değerin tüketici tutum ve davranışlarına etkisini araştıran Zhang (2008) deneyimsel değer boyutlarının tüketici tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009) deneyimsel değer modelini kumarhane otellerine uyarlamış ve modelinde **a)** estetik, **b)** eğlenme, **c)** kaçış, **d)** katılım değeri, **e)** verimlilik, **f)** mükemmellik, **g)** ekonomik değer ve **h)** sosyal tanınırlık boyutlarının tatmini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin deneyimler olmaksızın sunulmasıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasının mümkün olamayacağını savunan Berry, Carbone ve Haeckel (2002) müşteri deneyimini fonksiyonel değer ve duyuşal değerler olarak kategorize etmiştir (Berry, Carbone ve Haeckel 2002: 86). Restoranda sunulan deneyimsel değer tüketici memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir (Wu ve Liang, 2009; Yuan ve Wu, 2008).

Tüketicilere hizmet kalitesi sunmak işletmelerin en temel görevleri arasında yer almaktadır ancak tüketicilere deneyimsel değer sunan işletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak hizmet sektöründe rekabetçi avantaj edinmektedirler. Seyahat pazarında, ürün bileşenlerini bir araya getirerek ürün tasarlayan tur operatörleri ürün bileşenlerinde deneyimsel değer sunarak müşteri memnuniyeti ile rekabet avantajı oluşturmaktadırlar.

2.7. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, tüketicinin farklı alternatiflerinin bulunduğu ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürüne yönelik hissedilen duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş arzusu, eğilimi ve eylemidir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Diğer bir tanımda ise; müşterilerin ürünü tekrar satın alarak satıcılara gösterdikleri olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Selvi, 2007:8). Marka açısından sadakat ise; bireyin aynı ürün kategorisinde bulunan alternatif markalar arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucunda, belirli bir markaya karşı geliştirdiği göreceli tutum ile bu göreceli tutumun kuvveti ile markanın birey tarafından tekrarlı olarak satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Güneren, 2004: 51). Starbucks'a yönelik geliştirilen sadakat davranışı marka bazında gösterilen sadakate örnek teşkil etmektedir. Ürün

sunumunda deneyimselliği ön plana çıkaran Starbucks tüketicileri gittikleri her ülke ve şehirde Starbucks markasını aramaktadırlar.

Tüketiciler sadakat davranışlarını farklı şekillerde göstermektedirler. Müşteri sadakati; bilişsel sadakat, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olarak gruplanmaktadır (Canoğlu, 2008: 36). Bilişsel sadakat, tüketicinin geçmiş tecrübelerine bağlı olarak geleneksel olarak gösterdiği sadakat davranışıdır. Tutumsal sadakat tüketicinin ürün ya da işletmenin fonksiyonel ve sembolik özelliklerine bağlı olarak gelişen bir sadakat davranışıdır (Güneren, 2004: 54). Davranışsal sadakat ise tüketicinin işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri sıklıkla satın alması ve çevresindekilere ağızdan ağıza duyurum ile yayması olarak açıklanmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ağızdan ağıza duyurum, iletişimde kullanılan önemli bir pazarlama karmasıdır (Qian ve Liu, 2009). Bu nedenle işletmelerin davranışsal sadakat boyutunda olan tüketicilerin elde tutulmasının hedeflendiği söylenebilir.

Müşteri sadakatının işletmeye sağladığı yararlar (Selvi, 2007: 11); **(a)** sadık müşteriler işletme ile ilişkilerine değer vermektedirler, **(b)** fiyata karşı daha az duyarlıdırlar, **(c)** geri bildirim yolu ile işletmenin müşterilerden bilgi edinme süreci kolaylaşmaktadır, **(d)** sadık tüketiciler daha fazla alışveriş gerçekleştirmektedir, **(e)** fırsatçı davranışlardan kaçınmaktadırlar ve **(f)** işletme ile işbirliği içine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol almaktadırlar. İşletmeler tüketici sadakatini sağlamada birçok yöntemlerden yararlanmaktadır. Ürünlerin deneyimselleştirilmesi ile pazarda tekel konumunda faaliyet gösteren işletmeler deneyimsel pazarlamayı tercih etmektedirler (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; O’Sullivan ve Spangler, 1998).

Zhang (2008) sınırlı hizmet sunan otel işletmelerinde deneyimsel değer tüketicisi tutum ve davranışlarını gelecekteki turistik tercihlerini de etkilediğini, işletmenin sunduğu deneyimden memnun olan müşterilerin sadık müşteriler haline gelebilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009) deneyimsel değer modelini kumarhane otellerine uyarlamış ve müşteri sadakati arasında pozitif ilişki bulmuştur. Termal otellerin deneyimsel değerini belirleyen Walls (2009) termal otele gelen, unutulmaz deneyim yaşayan ve deneyimsel değer unsurlarını işletmede bulan turistlerin işletmeye sadakat davranışı göstereceği sonucuna ulaşmıştır. Turizm

sektörü deneyimlere dayanan bir süreci kapsayan bir sektördür (Aho, 2001). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında deneyimsel ürün sunumu ve tüketicinin deneyim beklentilerinin üzerine çıkılması önemlidir. Tatmin olan tüketici işletmeye karşı davranışsal sadakat tutumu gösterecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENEYİMSSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMINDAN HAREKETLE TUR OPERATÖRLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN TEMELLERİ

Tüketimde deneyim literatürü üzerine yapılmış çalışmalar iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi deneyimsel değeri belirlemeye yönelik çalışmalar, ikincisi deneyimsel değerin tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik çalışmalardır.

Tüketim kavramında fiziksel ihtiyaçlardan elde edilen fonksiyonel değerlerin yanı sıra Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında, estetik ve bilme-anlama ihtiyaçları ile bağdaştırılabilen eğlence aktiviteleri, algılanan mutluluklar, hayal etmek, estetik açıdan neşelenmek ve duygusal tepkiler vermek gibi duygusal ve sosyal değerlerin de tüketimde önemli olduğu savunulmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Aho, 2001; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Zhang, 2008; Zhang, Dewaldi ve Neirynck, 2009; Zhang, Chai, Kavanaugh, 2008; Sheth, Newman ve Gross, 1991a; Sheth, Newman ve Gross, 1991b; Berry, Carbone ve Haeckel, 2002; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Orth ve Marrichi, 2007; Wirtz ve Bateson, 1999; Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009).

Tüketicinin deneyimsel üründen edindiği deneyimleri araştırmacılar farklı boyutlarda incelemişlerdir. Sheth, Newman ve Gross (1991), tüketim değeri ve tüketici tercihlerine yönelik araştırmalarda bulunmuşlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal (emosyonel) değer, epistemik değer ve koşullu değerın tüketici tercihinine etki ettiğini tespit etmişlerdir (Sheth, Newman ve Gross, 1991a: 160; Sheth, Newman ve Gross, 1991b: 7). Pine ve Gilmore (1999: 41) deneyim alanlarını eğlence, eğitim, estetik ve kaçış; Holbrook (1999) ise verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik olarak; Schmitt, (1999: 63-69) duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim,

davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, (2001: 42) ise eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği; Gentile, Spiller ve Noci (2007: 398) ise deneyim bileşenleri modelinde deneyimleri duyuşal bileşen, duyuşal bileşen, bilişsel bileşen, faydacı bileşen, yararlı bileşen, yaşam tarzı bileşeni ve ilişkisel bileşen olarak belirlemiştir.

Holbrook ve Hirschman, tüketici davranışları üzerinde çalışan araştırmacıların dikkatinin tüketimde fanteziler, hisler ve eğlence boyutları gibi konulara çekilmesine sebep olmuşlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Tüketimde fanteziler, hisler ve eğlence bağlamında birçok araştırmacı hizmetlerin duyuşal, duyuşal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel yönlerine değinmişlerdir. Bitner (1992: 57) fiziksel çevre unsurlarını, Carbone ve Haeckel (1994) insanlar arası etkileşimi, Barsky ve Nash (2002: 39) tüketici deneyiminde duyguları incelemiştir. Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel marka değeri ölçeği geliştirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009) geliştirdiği ölçeği kumarhane otelleri üzerinde uygulayarak (Zhang, Dewaldi ve Neirynck, 2009), deneyimsel değerin işletme boyutunda aktivitelere, fiziksel çevreye, aktif katılımının sağlanması ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyalleşmenin nasıl sağlanabileceği konularında (Zhang, Cai, Kavanaugh, 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009) deneyimsel değer modelinde **a)** estetik, **b)** eğlenme, **c)** kaçış, **d)** katılım değeri, **e)** verimlilik, **f)** mükemmellik, **g)** ekonomik değer ve **h)** sosyal tanınırlık boyutları yer almaktadır. Günümüzde ürün ve hizmetlerin deneyimler olmaksızın sunulmasıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasının mümkün olamayacağını savunan Berry, Carbone ve Haeckel (2002) müşteri deneyimini fonksiyonel değer ve duyuşal değerler olarak kategorize etmiştir (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002: 86).

Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), deneyimsel marka değeri ölçeğini oluşturmak için çeşitli sektörlerde bazı uygulamalarda bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda, dört faktöre ulaşılmış ve ulaşılan bu faktörler deneyimsel marka değerlerini ortaya koymaktadır. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 60)

alışmalarında duyuşal değer, duygusal değer, davranışsal değer ve entelektüel değerin birlikte deneyimsel marka değerini oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

Orth ve Marrchi (2007)'nin ürünlerin değerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada değerleri fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel değer olarak incelemişlerdir (Orth ve Marrchi, 2007: 225). Wirtz ve Bateson (1999) deneyimsel tüketimi Russel'in "Arouse ve pleasure (uyarılma ve haz)" modeline dayandırmıştır. "Pleasure" kişinin bir durumdan zevk alması, "Arousal" ise kişinin bir durum karşısında irkilmesi, şaşırması olarak açıklanabilir. Örneğin, bir otel lobisinde fonda rahatlatıcı yavaş bir müziğin olması "arousal"ı düşürecek "pleasure"yi arttıracaktır. Bir kişinin kalabalık ortama girmesiyle "arousal" duygusu artacak "pleasure" duygusu azalacaktır (Wirtz ve Bateson, 1999: 56).

Deneyimsel değerin ölçülmesiyle ilgili olarak birçok araştırmacı tarafından farklı yaklaşımlarda deneyimsel değer modelleri ortaya konulmuştur. Deneyimsel değere ilişkin diğer unsurlar ise aslında birçok modelin içerisinde yer almaktadır. Deneyimsel değere ilişkin unsurlar a) **Müzik** (Areni ve Kim, 1993; Beverland, Lim, Morrison ve Terziovski, 2006; Hui, Dube ve Chebat, 1997; Milliman, 1982), b) **Renk** (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983), c) **Aydınlatma** (Li, Daugherty ve Biocca, 2000; Summers ve Hebert, 2001), d) **Aroma/Koku** (Spangenberg, Crowley, Henderson, 1996) e) **Yoğunluk** (Eroğlu ve Machleit, 1990; Hui ve Bateson 1991), f) **Dekorasyon** (Mattila ve Wirtz, 2001) ve g) **Sosyal etkileşim** (Milliman, 1986; Carbone ve Haeckel, 1994)'den oluşmaktadır.

Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009), müşteri deneyimini bütünsel olarak değerlendirip bir endeks modeli sunmuşlardır. Müşteri deneyimi endeksi modeli; Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009)'nın araştırmaları sonucunda değer, hizmet kalitesi, tatmin ve deneyim arasında bütünsel bir ilişki belirlemesiyle ortaya çıkmıştır. Müşteri deneyim endeksinin temelleri, müşteri memnuniyet endeksine dayanmaktadır. Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009)'nın müşteri deneyimi endeksi modelinde **a)** beklenti ve hizmet kalitesi algısı, **b)** müşterinin işletmeye yönelik deneyimi, **c)** değer ve **d)** tatmin unsurları yer almaktadır. Model Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990)'nin hizmet kalitesi, Holbrook (1994)'un değer modeli

ve Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant (1996)'ın Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi modeline dayanmaktadır (Knutson ve diğerleri, 1999: 46).

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tur operatörleri turizm sektöründe toptancı konumundadırlar. Tur operatörleri turistlere oluşturdukları ürünleri sunarlar ve ülkeye turist akışını sağlarlar. Ülke, bölge ve nokta turizminin canlanması tur operatörünün turistik ürün (destinasyon) tercihi ve tekelindedir. Tur operatörlerinin tüketicilerine deneyimsel ürünler sunmasının tur operatörünün gelecekte de tüketiciler tarafından tercih edilmesi için gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle tur operatörünün sunduğu ürünlerin deneyimsel değerinin belirlenmesi ürün sunumunun gelecekte zenginleştirilmesi açısından önemlidir.

Araştırmanın genel amacı turizmde yeni bir konu olan deneyimsel değer literatürünün incelenmesi, tüketicilerin turistik üründen elde ettikleri deneyimsel değer belirlenmesi ve deneyimsel değer faktörlerinin tur operatörleri bağlamında incelenmesidir. Bu doğrultuda çalışmanın amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Otel işletmelerinde kullanılan deneyimsel değer ölçeğinin tur operatörlerine uyarlanarak, tur operatörlerinin tüketicilere sundukları deneyimsel değeri belirlemektir.
- Tur deneyimsel değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.
- Deneyimsel değer bağlamında müşteri memnuniyetinde önemli olan faktörlerin sıralanmasıdır.
- Deneyimsel değer bağlamında müşteri sadakatinde önemli olan faktörlerin sıralanmasıdır.
- Kapadokya'ya tur operatörleri aracılığı ile gelen Uzak Doğu pazarına mensup Japon, Çinli ve Koreli turistlerin tur deneyimsel değerinin belirlenmesidir.
- Çalışma sonucunda elde edilen tur deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların milliyetlerine göre karşılaştırmasının yapılmasıdır.

- Çalışma sonucunda elde edilen tur deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların geceledikleri konaklama işletmesine göre karşılaştırmasının yapılmasıdır.
- Çalışma sonucunda elde edilen tur deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların eşlik durumlarına göre karşılaştırmasının yapılmasıdır.
- Çalışma sonucunda elde edilen tur deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların tur sürelerine göre karşılaştırmasının yapılmasıdır.

Olumlu deneyimsel değer edinen tüketicilerin deneyimsel değerinin, sunulan hizmetten memnun kalmaları ve tur operatörüne yönelik sadakat oluşturmaları şeklinde sağlandığı düşünülmektedir. Çalışmanın diğer bir amacı ise olumlu deneyimsel değere sahip olan tüketicilerinin memnun olma durumunun belirlenmesi ve olumlu deneyimsel değere sahip olan tüketicilerinin sadık olma durumunun ortaya konulmasıdır.

Çalışmanın nihai amacı ise tur operatörlerinin sunmuş oldukları ürünlerin deneyimsel değer açısından incelenmesi ve elde edilen veriler ışığında tur operatörlerine deneyimsel ürünler sunma konusunda önerilerde bulunmaktır.

Araştırmanın amacı, Kapadokya destinasyonunda Uzak Doğu pazarında genellikle karşılayıcı seyahat acentası olarak faaliyet gösteren tur operatörlerinin turistik ürünlerini kullanmış turistlerin edindiği deneyimsel değerleri ortaya çıkarmaktır. Edinilen deneyimsel değere ilişkin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile tur operatörlerine önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmada, tur deneyimsel değeri bağlamında müşteri memnuniyetinin sağlanması ile Uzak Doğu pazarında faaliyet gösteren gönderici (outgoing) tur operatörü ile Türkiye’de faaliyet gösteren karşılayıcı (incoming) seyahat acentası arasındaki ilişkinin güçlenmesi ve karşılıklı ticaretin sürdürülebilir hal kazanması için önerilerde bulunmak hedeflenmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tur operatörleri, belirli bir pazara hitap ederek destinasyona gelen turist sayısını sınırlayabilmesi, bir destinasyonu paket turlarına dahil ederek ya da paket

tur dışında bırakması ile destinasyonun geleceğine, ve dış aktif turizme (Kuşluvan ve Karamustafa, 2002: 18) yön vermektedir. Dünya Turizm Örgütünün tahminlerine göre tur operatörleri uluslararası turizm pazarının % 25'lik kısmına sahiptir (Cavlek, 2002: 479). Genellikle karşılayıcı (incoming) seyahat acentaları olarak turizm sektöründe yer alan Türk tur operatörleri 1618 sayılı Seyahat Acentaları Yönetmeliğine göre; A grubu seyahat acentaları tur düzenleyebilme yetkisi ile tur operatörlüğü görevini yürütmektedirler (Türkiye Seyehat Acentaları Birliği Kanunu, 1972). Büyük tur operatörlerine incoming hizmeti veren seyahat acentaları ve tur operatörleri ürün sunmada tüketici memnuniyetinin sağlanması hususlarında çok hassas davranmaktadırlar. Her turist profiline uygun *Tailor Made (özel üretim)* turlar hazırlayan karşılayıcı seyahat acentaları tüketicilere sunulan deneyimsel değere önem vermektedirler. Turizm sektöründe önemli bir konuma sahip olan tur operatörleri son yıllarda karşılayıcı seyahat acentası olarak faaliyet göstermektedirler. Karşılayıcı seyahat acentası ile yurt dışından turist gönderen tur operatörü arasındaki anlaşmanın devamlılığını sağlamak müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır. Araştırmada deneyimsel değer bağlamında sağlanan tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakatine ilişkin elde edilen sonuçlar, karşılayıcı seyahat acentası olarak faaliyet gösteren tur operatörlerinin sektörde devamlılıklarının sağlanması açısından önemlidir.

Deneyimsel değer ile ilgili çalışmalar turizm sektöründe son yıllarda yaygınlaşmakla birlikte çalışmalar konaklama işletmeleri ve restoranlara gelen müşterilerin deneyimsel değerlerinin tespit edilmesi ile sınırlı kalmıştır. Tur operatörlerinin tüketicilere sundukları deneyimsel değer tespit edilmesine ilişkin bir çalışma yapılmamıştır. Tur operatörlerinin sundukları hizmetin müşteri tarafından algılanma durumunun ortaya koyulması açısından önemli bir çalışmadır. Ayrıca deneyimsel değer literatürü tur operatörlerine de uyarlanarak turizm sektöründe yapılan deneyimsel değer çalışmalarına katkı sağlanmaktadır.

Deneyimsel değer belirlenmesinde müşteri-müşteri ilişkilerinin önemli olmasından dolayı aynı turda yer alan aynı milliyete sahip turistlerin bir arada bulunması ve benzer kültür özelliklerine sahip Uzak Doğu pazarında yer alan Japon, Çinli ve Güney Koreli turistlerin araştırmada yer alması iki açıdan önemlidir:

Birincisi; Uzak Doğulu turistler duygularını davranış esnasında belli etmemektedirler (Ahmed ve Krohn, 1992'den aktaran Reisinger ve Turner, 1999: 1208) tatmin durumlarını hatta tatminsizlik durumlarını tur esnasında dile getirmemektedirler. Uzak doğulu turistlere uygulanan deneyimsel değer ölçeği aracılığı ile fiziksel olarak düşüncelerini aktarmayan turistlerin yazılı olarak değerlendirmelerine ulaşılmıştır. İkincisi ise; Türk turizminde, Uzak Doğu pazarının önemli diliminde yer alan Japon, Çin ve Güney Kore pazarının bir arada olması, grupların birbirleri arasında karşılaştırılma imkânını sağlamıştır.

Araştırma kapsamında bulunan Çin pazarı turizm sektöründe hızla büyüyen ve geleceğin turizm pazarı olarak tahmin edilen bir Uzak Doğu pazarıdır. Araştırma kapsamında bulunan Japon ve Kore pazarı da Türk turizminde artarak devam eden bir trend izlemektedir. Geleceğin pazarlarını anlamak gelecekte Türk turizmin başarısını arttıracaktır. Bu nedenle Uzak Doğu pazarını anlayabilmek açısından önemli bir çalışmadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bilginin her geçen gün daha ulaşılır hale gelmesi turistleri bireysel seyahat organizasyonu yapmaya yönlendirmiştir. Özgürleşen turistlerin seyahat acentası ve tur operatörü aracılığı ile destinasyona gitme oranı her geçen gün azalmaktadır. Tur operatörlerinin ürünü olan paket turlar, Amerikalı turistlere göre avantajdan çok dezavantaja sahip turistik ürünlerdir. Plog paket tur kavramı ile seyahatin anlamını yitirdiğini, paket turların turistlerin özgür yaşam alanına müdahale ettiğini ve deneyimlerinin sınırlandırıldığını savunmaktadır. Japon seyahat kitabında ise paket turların yurt dışı seyahatlerinin vazgeçilmezi ve Japon turistler arasında sıkça tercih edilen bir ürün olduğu belirtilmektedir (Mak, 2004: 34). Buna karşın Hofstede'nin kültür boyutları ayrımından toplulukçuluk boyutuna sahip olan kültürlerin (Japon) paket turlara olan ilgileri uzun yıllardan bu yana devam etmektedir (Gee ve Fayos-Sola, 1999'dan aktaran Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 70). Uzak Doğulu turistleri paket turlara yönelten bazı özellikler bulunmaktadır. Japon turistler; güvenlik konusunda hassas, sınırlı zamana sahip, yabancı dil ile iletişim konusunda düşük güven düzeyine sahip (Varley, 2000'den aktaran Mak, 2004: 39), Çinli turistler; gruplar halinde seyahat eden, Plog'un turist tiplerinden ruhsal merkezli kişilik özelliği taşıyan, ağızdan ağıza duyurum ve

başkalarının yönlendirmelerinden kolayca etkilenebilen (Wong ve Kwong, 2004: 582-583), Güney Koreli turistler; bireysel olmaktan ziyade gruplar halinde seyahat etmeyi tercih eden (Pizam ve Jeong, 1996: 278) turistlerdir. Kültürel ve seyahat davranışı özelliklerinden dolayı Japon turistler paket turları kullanmaktadırlar ve gelecekte de kullanacakları tahmin edilmektedir. Japon, Çinli ve Güney Koreli turistler, topluluk kültürüne sahip olmaları ve gelecekte tur operatörlerini daha yoğun kullanacakları tahmininden dolayı uygulama alanı olarak tercih edilmiştir. Uzak Doğulu turistlerin karşılayıcı seyahat acentasından memnun kalmaları durumunda deneyimlerini ağızdan ağıza duyurum yolu ile aktaracaklar sonuçta tur operatörleri ve Türk turizminin etkinliği sağlanmış olacaktır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada deneyimsel değer ve deneyimsel pazarlama literatürüne açıklık getirmek amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ile oluşturulan soru formu ile birincil verilere ulaşılmış ve verilerin analizi yapılarak veriler yorumlanmıştır.

Uzak doğu pazarına hâkim olan ve Kapadokya'ya Uzak Doğulu turist getiren tur operatörlerinin 3 yöneticisi ve 10 rehberi ile yapılan görüşmeler sonucunda Uzak Doğulu tüketicilerin soru formu doldurmaları için en uygun zamanın Kapadokya turuna ilişkin tur sürecinin bitimi olan Erkilet Havalimanında uçuşu bekledikleri boş zaman olduğu belirlenmiştir. Söz konusu görüşme sonucunda, Uzak Doğulu turistlerin genellikle Kapadokya, İstanbul, Efes ve Pamukkale kombine turlarına katıldıkları ve Kapadokya'dan İstanbul'a ulaşmak için Kayseri Erkilet İç Hatlar Gidiş Terminalini kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin genel olarak kendi dillerine hâkim oldukları öğrenilmiş bu nedenle ana dilleri olan Japonca, Korece ve Çince anket formlarının oluşturulması planlanmıştır. Anket uygulaması öncesi tur rehberleri ve tur liderleri ile bizzat araştırmacı tarafından görüşülmesi ve Göreme Açık Hava Müzesi ziyaretinin yapıldığı gün olan genellikle birinci gün ya da ikinci günün değerlendirilmesi tur lideri ve/veya tur rehberleri tarafından Japon, Güney Koreli ve Çinli gruplara ana dillerinde verilen

bilgi ile turistlerin, anket formlarını doldurmalarının sağlanması planlanmıştır. Dolayısı ile bütün turistlerin turlarının sadece bir gününü içeren görüşlerini kendilerine verilen anket formuna yansıtılmaları hedeflenmiştir. Turlarda zamanlama sorunun yaşanmaması için Kapadokya turunun sonlandığı nokta olan Kayseri Erkilet İç Hatlar Gidiş Terminali anket formunun uygulanacağı yer olarak planlanmıştır.

İngilizce olarak hazırlanan anket formları Japon Dili ve Edebiyatı, Kore Dili ve Edebiyatı ile Çin Dili ve Edebiyatı alanında doktora yapmış Japon, Koreli ve Çinli akademisyenler tarafından bir hafta ara ile iki kez Japonca, Kore ve Çin dillerine tercüme edilmiştir. Bir hafta ara ile yapılan tercüme karşılaştırılmış ve en uygun ifadeler anket formunda kullanılmıştır. Japon, Kore ve Çin dillerine tercüme edilen anket formu 5 Japon dili profesyonel turist rehberi, 5 Kore dili profesyonel turist rehberi ve 5 Çin dili profesyonel turist rehberi tarafından incelenmiş ve yapılan son düzenlemeler ile anket formu hazır hale gelmiştir.

Maddelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi için pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma 7-13 Şubat 2013 tarihleri arasında Kayseri Erkilet Havalimanı İç Hatlar Gidiş Terminalinde tur operatörlerinin hazırlamış olduğu Kapadokya turlarına katılan Uzak Doğulu (Japon, Koreli ve Çinli) turistlere uygulanmıştır. Anket formunun anlaşılma durumunu değerlendirmek ve uygulamada yaşanabilecek sorunlarla karşı karşıya gelebilmek ve çözüm önerileri üretmek amacıyla yapılan pilot uygulamada 50 Japon, 50 Çin ve 50 Güney Kore'li toplamda 150 Uzak Doğulu turiste ulaşılmıştır. Anket formları SPSS 17.0 istatistik analiz paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Her bir ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve ölçeklerin Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları şu şekilde tespit edilmiştir: (1) Paket tur estetiği bileşenleri $\alpha=0,973$, (2) eğlence değeri $\alpha=0,908$, (3) kaçış değeri $\alpha=0,808$, (4) verimlilik değeri $\alpha=0,928$, (5) ekonomiklik değeri $\alpha=0,710$, (6) mükemmellik değeri $\alpha=0,919$, (7) alturistik değer $\alpha=0,922$, (8) sosyal etkileşim değeri $\alpha=0,951$, (9) eğitim değeri $\alpha=0,919$, (10) durumsallık değeri $\alpha=0,708$, (11) tatmin $\alpha=0,910$ ve (12) sadakat $\alpha=0,961$. Ölçeklerde anlaşılmayan herhangi bir sorunun bulunmaması ve güvenilirlik düzeylerinin kabul edilir seviyede olmasından dolayı soru eksiltme işlemine gidilmemiş ve pilot çalışmada kullanılan sorularla esas çalışma için veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Alan araştırması 15 Şubat 2013 ile 15 Nisan 2013 tarihleri arasında iki ay süresince Kayseri Erkilet Havalimanı İç Hatlar Gidiş Terminalinde tur operatörlerinin hazırlamış olduğu Kapadokya turlarına katılan Uzak Doğulu (Japon, Koreli ve Çinli) turistlere uygulanmıştır. Alan araştırmasının yapılmasında araştırmacı ile birlikte üç anketör çalışmış böylece anket formunun gruba daha etkin dağıtılması ve anket formlarının daha etkin geri alınması sağlanmıştır. Japonca, Korece ve Çince anket formlarının her biri 400 adet çoğaltılmıştır. 15 Şubat 2013 ile 25 Nisan 2013 tarihleri arasında 270 Koreli turiste ulaşılmış ve 10 adet anket formunun kullanılmaz olduğuna; 267 Japon turiste ulaşılmış ve 7 adet anket formunun kullanılmaz olduğuna; 300 Çinli turiste ulaşılmış ve 40 adet anket formunun kullanılmaz olduğuna karar verilmiştir. Böylece her bir turist grubundan 260 adet kullanılabilir anket formuna ulaşıncı veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Anket uygulanması sırasında araştırmacı ve anketörlerin alanda bulunması ve turistlerin uçuşu bekleme süresince boş zamanlarının olması, Kayseri Erkilet İç Hatlar Gidiş Terminalinde kafe ve alışveriş imkânlarının sınırlı olması, arındırılmış salonda anket uygulamasının yapılması ve en önemlisi de turistlerin tur boyunca samimiyet kurdukları turist rehberleri ve tur liderlerinin bilgilendirmeleri ile anketin uygulanması anket formlarının geri dönüş oranının sağlıklı olmasını sağlamıştır.

Anket formunda turizm sektöründe genellikle otel işletmelerinde uygulanan deneyimsel değer literatürü detaylı olarak incelenerek deneyimsel değere ilişkin madde havuzu oluşturulmuş ve oluşturulan deneyimsel değer havuzu maddeleri tur operatörlerine uyarlanmıştır. Anket formunda deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, demografik veriler ve tur operatörü seçim kriterlerine yönelik maddeler bulunmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma Uzak Doğu pazarı içerisinde yer alan Japon, Çin ve Kore pazarlarını kapsamaktadır. Uzak Doğu pazarı benzer kültüre ve turistik davranışlara sahip olmalarından dolayı tercih edilmiştir. Araştırma kapsamına Uzak Doğulu turist pazarının alınmasının sebepleri; a) Türkiye ve özellikle Kapadokya destinasyonunun

Uzak Doğulu turistlerin altın destinasyonu olması (Turizm Değerlendirme Raporu, 2013), **b)** Türkiye'ye gelen Uzak Doğulu turist sayısının artması, **c)** Uzak Doğu pazarının özellikle Çinli turistlerin geleceğin en yüksek nüfusa sahip turistleri olacağının tahminlemesi, **d)** Uzak Doğulu turistlerin benzer kültür özelliklerine sahip olmaları (Hofstede), **e)** Uzak Doğulu turistlerin benzer turistik özelliklere sahip olması, **f)** Uzak Doğunun Türkiye'ye uzak bir turist gönderen destinasyon olmasından dolayı Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerini tercih etmeleri **g)** Uzak Doğulu turistler; toplulukçuluk özelliğine sahip, güvenlik konusunda hassas, sınırlı tatil süresine sahip, yabancı dil ile iletişim konusunda düşük güven düzeyine sahip, topluluk kurallarına saygı ile yaklaşan, sadık, popüler destinasyonları tercih eden, riskten kaçınan, kaliteli ve yeni deneyimler elde edebilecekleri işletmeleri tercih eden turist topluluklarıdır. Bu nedenle tur operatörlerini tercih etmekte ve gelecekte de tur operatörlerini tercih edecekleri düşünülmektedir. Benzer kültürlere ilişkin deneyimsel değerin ölçülmesi açısından avantaj olmasının yanında Avrupalı ve Amerikan turistler gibi farklı kültüre sahip turistlerle karşılaştırma imkânının olmaması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Araştırma Uzak Doğulu turistlerin Türkiye turlarında mutlaka yer alan Kapadokya destinasyonunda gerçekleştirilmiştir. Buna karşın, Türkiye'yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin Türkiye'deki diğer popüler destinasyonları da bulunmaktadır. Japon turistlerin popüler Türkiye destinasyonları (Turizm Pazarı Değerlendirmesi, 2012: 79); İstanbul, Kapadokya, Konya, Efes ve Pamukkale, Çinli turistlerin popüler destinasyonları (Turizm Pazarı Değerlendirmesi, 2012: 57); İstanbul, Safranbolu, Kapadokya, Konya, Pamukkale ve İzmir ve Güney Koreli turistlerin popüler Türkiye destinasyonları; İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, Efes, Antalya (Turizm Pazarı Değerlendirmesi, 2012: 82) destinasyonlarından oluşmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlılığından dolayı araştırmanın paket turun sadece Kapadokya destinasyonuna düzenlenen kısmının deneyimsel değerini belirlemek araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Araştırmada Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya'da geçirdikleri bir gün olan Göreme Açık Hava Müzesini ziyaret ettikleri günün tur lider ve rehberleri ile yapılan görüşme sonucunda tespit edilmesi ve turistlerin sadece o günü düşünerek turu

değerlendirmeleri istenmiştir. Soruların spesifik olması ve sadece bir günü değerlendirmesi araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

Anket uygulmasının Kapadokya turunun son bulduğu Kayseri Erkilet Hava Limanı İç Hatlar Uçuş Terminalinde gerçekleştirilmesi sürenin kısıtlı olması ve havaalanına transferlerinin zaman zaman gecikmesi anket uygulamasını zorlaştıran sınırlılıklar içerisinde yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunda 101 adet maddede, tura ilişkin bilgiler ve demografik özelliklere ilişkin sorular bulunmaktadır. Ankette bulunan soru sayısının fazla olması ile birlikte, anket formunun turistlerde anket yorgunluğuna sebep olma ihtimali araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Türkiye'ye gelen Uzak Doğu pazarına ait turistlerin tamamıdır. Araştırmanın örneklemini ise Kapadokya bölgesine gelen tur operatörünün hazırlamış olduğu organize turlara katılan Uzak Doğu pazarına ait Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerdir.

Tablo 14'te görüldüğü üzere yıllar itibarıyla Türkiye'ye gelen Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin sayısında artış gözlenmektedir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Gelecekte de uzak doğulu turistlerin Türkiye seyahatlerinde artış beklenmektedir (Aktob.org). Bu nedenle Uzak Doğu turist pazarının artan nüfusu ve kültür odaklı tatil anlayışları ile gelecekte değerli pazarlar arasında önemlerini hızla arttıracakları söylenebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Bürosu, yurtdışı bürolar turizm pazarı değerlendirmesi raporuna göre Uzak Doğu pazarına dahil olan Japon pazarı Türkiye'de İstanbul, Kapadokya, Efes ve Pamukkale destinasyonlarını; Çin pazarı, klasik Türkiye turunda yer alan İstanbul, Safranbolu, Kapadokya, Konya ve Pamukkale destinasyonlarını; Güney Kore pazarı ise İstanbul, Kapadokya, Pamukkale, Efes ve Antalya destinasyonlarını tercih etmektedir.

Tablo 14: Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Uzak Doğulu Turist Sayıları

Yıllar	Ülkeler	Japonya	Güney Kore	Çin
1992		36 398	3959	5500
1993		47 317	5 095	6 952
1994		63 745	7 141	8 052
1995		66 005	11 667	10 243
1996		68 012	14 925	11 515
1997		83 828	24 257	12 715
1998		81 857	10 148	11 591
1999		67 987	14 722	11 047
2000		89 459	22 266	21 570
2001		87800	29274	25295
2002		94 514	42 574	31 951
2003		67 874	46 405	27 557
2004		64 318	56 926	35 339
2005		116 969	91 597	44 077
2006		125 755	108 140	56 323
2007		168 852	135 124	68 252
2008		149 731	119 500	61 882
2009		147 641	89 148	69 336
2010		195 404	123 315	77 142
2011		188 312	149 943	96 701
2012		203 592	159 084	114 582

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türkiye'ye turist gönderen Uzak Doğu ülkeleri Japonya, Güney Kore, Çin, Endonezya, Filipinler, Hindistan, Singapur, Malezya, Tayland, Bangladeş, Pakistan olarak sıralanmaktadır. Japonlar 2009 yılında Kapadokya'yı % 11'lik ziyaret etme oranı ile (94.674 kişi) Kapadokya'yı en çok ziyaret eden turist grubunu oluşturmuşlardır (Ahiler Kalkınma Ajansı Raporu, 2010). Japonya ve diğer Doğu Asya ülkelerinden gelen turistlerin Kapadokya'ya olan ilgileri her geçen yıl artmaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden Japon turistler 2011 yılının Haziran ayında Fransa ve Almanya'dan sonra 5158 turist sayısı ile bölgeyi en çok ziyaret eden üçüncü turist grubu; 2011 yılının Ekim ayında Fransa ve Almanya'dan sonra 6654 turist sayısı ile bölgeyi en çok ziyaret eden üçüncü turist grubu; 2011 yılının Kasım ayında Almanya, Fransa ve ABD'den sonra 5322 turist sayısı ile bölgeyi en çok ziyaret eden dördüncü turist grubu; 2011 yılının Aralık ayında ise Malezya'dan sonra 4747 turist sayısı ile bölgeyi en çok ziyaret eden dördüncü turist grubu olmuştur. Güney Kore ise Temmuz ayında Polonya ve İtalya'dan sonra 5949 turist sayısı ile üçüncü; Ağustos ayında İtalya ve İspanya'dan sonra 6386 turist sayısı ile üçüncü; Aralık ayında ise Malezya ve Japonya'dan sonra 4667 turist sayısı ile bölgeyi en çok

ziyaret eden turist grubu olmuştur. 2012 yılının Ocak ayında ise Kapadokya’da en çok konaklayan turist grubu 5426 ile Güney Koreli turistler birinci, 4566 ile Japonlar ikinci, 1664 ile Çinliler üçüncü turist grubu olmuştur (Nevşehir Polis Sorumluluk Bölgesi İstatistikleri, 2012).

Araştırma kapsamında Kapadokya’yı en çok ziyaret eden ve organize seyahat davranışına sahip olan ve bu nedenle daha çok tur operatörlerini tercih eden Uzak Doğulu üç turist grubu olan Japon, Güney Koreli ve Çinli turist grubu araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Temsil gücü yüksek bir örneklem belirlemek için olasılığa dayalı (tesadüfi) olmayan tekniklerden kolayda örnekleme tekniği seçilmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 129). Tur operatörü ile gelen Uzak Doğulu turistlerin Erkilet İç Hatlar Uçuş Terminalinde bulunduğu süre içerisinde gönüllü olarak cevaplamak isteyenlere anket formu anketörler aracılığı ile doldurmaları sağlanmıştır.

Örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde Sekaran’ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. 2012 yılında Türkiye’yi ziyaret eden Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477 258’dir. Sekaran’ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tabloya göre 100,000 rakamı ve üzerini temsil eden evren büyüklüğünü 384 rakamı ve üzerini ifade eden örnek büyüklüğü temsil etmektedir (Sekaran, 2000). Türkiye’ye 2012 yılında gelen Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477 258 olduğuna göre 780 kişilik örneklem büyüklüğü Sekaran’ın tablosuna göre yeterli bulunmuştur.

3.7. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmanın modelinde deneyimsel değer faktörleri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yer almaktadır (Şekil 15). Araştırmada deneyimsel değer boyutları; estetiklik (otel, restoran, müze, hediyelik eşya işletmesi ve tur otobüsü estetiği), eğlence, kaçış, etkinlik, ekonomik değer, mükemmellik, sosyal etkileşim, eğitim, alturistik değer ve durumsallık değerinden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin açıklaması ve madde kaynakları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 15: Deneyimsel Değere İlişkin Alt Ölçekler

Deneyimsel Değer	Açıklama	Madde kaynağı
Estetik	Ürün bileşeninde kullanılan dekorasyon, görünüş, müzik, renk ve koku.	Holbrook (1994), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001).
Durumsallık	Turistik ürün kullanımı sırasında kontrol edilemeyen durumlar	Sheth, Newman ve Gross (1991)
Kaçış	Tüketicinin kendisini başka bir durumda hissetmesi, her şeyden uzaklaşarak ürüne konsantre olması.	Pine ve Gilmore (1999) Schmitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001).
Alturistik Değer	Tüketicinin çevreye yararlı ürünler tüketerek kendisinin doğaya katkı sağlama duygusu ile motive olması.	Holbrook (2005), Sheth, Newman ve Gross (1991)
Verimlilik	Turistik ürünün etkinliği.	Holbrook (1994), Mathwick ve diğerleri (2001), Oral (2005).
Ekonomik Değer	Elde edilen turistik ürünün katlanılan maddi değer ile uyumluluğu	Holbrook (1994), Schmitt (1994), Mathwick ve diğerleri (2001). Parsuraman, Zeithaml ve Berry (1988).
Mükemmellik	Hizmet kalitesi ve uzmanlık.	Parsuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Zeithaml (1988), Holbrook (1994), Brand ve Cronin (2001).
Eğlence	Turistik ürünün eğlence değerine sahip olması.	Holbrook (1994), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001), Rosenbloom (2003), Swartout ve Van Lent (2003).
Sosyal Etkileşim	İşletmede çalışanların çalışanlarla, çalışanların turistlerle ve turistlerin de turistlerle etkileşimi.	Holbrook (1994), Schmitt (1999).
Eğitim	Turistik ürünün eğitici olması, yaratıcılığı geliştirmesi ve bilgiyi zenginleştirmesidir.	Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999).
Duygusal Değer	Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik duygusal ve duygusal düşünceleridir.	Sweeney ve Soutar (2001)
Fonksiyonel Değer	Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik mantıksal ve maddi kazanıma yönelik düşünceleridir.	Mathwick ve diğerleri (2001), Sweeney ve Soutar (2001)
Sosyal Değer	Ürün ve hizmetlerin kişinin sosyallik boyutunu harekete geçirmesi durumudur.	Sweeney ve Soutar (2001), Bitner (1992).
Tüketici Memnuniyeti		Oliver (1997) Anderson, Fornell ve Lehman, (1994),
Tüketici Sadakati		Mathwick ve diğerleri (2001), Petrick ve Backman (2002). Zhang (2008).

Hiyerarşik yapıda incelenen çalışmalar deneyimsel değer faktörlerini ikinci düzeyde boyutlandırmak amacı ile kullanılmıştır. Tablo 16’da görüldüğü üzere deneyimsel değer; duygusal değer, fonksiyonel değer ve sosyal değer başlıklarında incelenmiştir. Sheth, Newman ve Gross (1991b: 7) değer kavramını fonksiyonel değer, durumsal değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer olarak incelemiştir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) modeline dayandırarak estetik, eğlence değeri, hizmet mükemmelliği ve yatırımın geri dönüş boyutlarından üçüncü hiyerarşik model olarak hedonik içsel değer ve yaracı dışsal değer boyutları ile ilgili incelemeler yapılmıştır (Oppen, Odekern-Schröder, Wetzels, 2005: 35-36). Tüketicilerin üründen elde ettikleri değerler bağlamında deneyimler duygusal değer, sosyal değer ve fonksiyonel değer olarak boyutlandırmıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Hiyerarşik modellemeler Holbrook (1994), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Sheth, Newman ve Gross (1991) ile Sweeney ve Soutar (2001)’ın modelleri temel alınarak oluşturulmuştur. Araştırma deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin tespit edilmesine dayanmaktadır.

Tablo 16: Deneyimsel Değere İlişkin Hiyerarşik Boyutlar

Araştırmacılar	Duygusal Değer	Fonksiyonel Değer	Sosyal Değer
Sheth, Newman ve Gross (1991)	×	×	×
Burns (1993)		×	×
Holbrook (1994)	×	×	×
Lai (1995)	×	×	×
Naylor (1996)	×	×	×
Lapierre (2000)		×	×
Overby (2000)		×	×
Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	×	×	×
Sweeney, Sautar (2001)	×	×	×
Pine ve Gilmore (1999)	×		×
Holbrook (2005)	×	×	×
Aho (2005)	×	×	×
Schmitt (1999)	×		×
Gentile, Spiller, Noci (2007)	×	×	×
Zhang (2008)	×	×	×
Zhang, Cai, Kavanaugh (2008)	×	×	×
Zhang, Dewaldi Neirynck (2009)	×	×	×
Berry, Carbone, Haeckel (2002)	×	×	
Brakus, Schmitt, Zarantenello	×		×
Wirtz ve Bateson (1999)	×		

Deneyimsel değer pazarlama araştırmalarında birçok uygulama alanında incelenmiştir. Deneyimsel değer, alışveriş merkezlerinde (Kotler, 1973; Donovan, Rossiter, Marcoolyn ve Nesdale, 1994; Turley ve Milliman, 2000), internet sitesi tasarımınnn etkinliğinin değerlendirilmesinde (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001), hayvanat bahçesinin deneyimsel değerinin belirlenmesinde (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007), turizm sektöründe (Aho, 2001), restoranların deneyimsel değerinin belirlenmesinde (Wu ve Liang, 2009; Yuan ve Wu, 2008) ve otel işletmelerinin deneyimsel değerinin belirlenmesinde (Scott, Laws ve Boksberger, 2009; Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009; Zhang, 2008; Zhang, Dewald ve Neiryneck, 2009; Walls, 2009) kullanılmıştır.

Turizm sektöründe duygular ve hisler seyahat deneyiminin en özel şekillendiricileri olduğu için Holbrook ve Hirschman (1982)'ın deneyimsel tüketimi turizm sektöründe incelenmesi gereken tüketici davranışları olduğu düşünülmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere turizm alanında, restoranlarda, termal otellerde, gazino otellerde ve sınırlı hizmet sunan diğer otel işletmelerinde deneyimsel değer ölçülmüştür. Turizm endüstrisi birbirinin tamamlayıcısı olan konaklama işletmeleri, ulaştırma işletmeleri seyahat işletmeleri ve diğer işletmelerden (eğlence, yeme-içme, hatıra eşya işletmeleri, danışma ve rehberlik) oluşur. Tur operatörleri ise turizm endüstrisini oluşturan işletme grupları ile tüketici arasında ilişki kuran, turistik ürünü oluşturan ve/veya aracı olarak dağıtımını yapan kuruluşlardır (olakoğlu ve olakoğlu, 2007: 3). Yapılan araştırmada Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya turunun bir gününde yararlandıkları otel işletmesi, yiyecek içecek işletmesi, tur otobüsü, müze ve ren yeri, hediyeelik eşya işletmesinin deneyimsel değerini belirlemeye yönelik sorular yneltirmiştir.

3.8. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmadan elde verilerden elde edilen sonuçların (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999;Schmitt, 1999; Aho, 2001;Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Zhang, 2008; Zhang, Dewaldi ve Neiryneck, 2009; Zhang, Chai, Kavanaugh, 2008; Sheth,

Newman ve Gross, 1991a; Sheth, Newman ve Gross, 1991b; Berry, Carbone ve Haeckel, 2002; Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009; Orth ve Marrichi, 2007; Wirtz ve Bateson, 1999; Knutson, Beck, Kim ve Cha, 2009) bulgularıyla karşılaştırılması dolayısı ile tur operatörlerine yönelik deneyimsel değerler belirlenecektir. Bunun yanında deneyimsel değer, memnuniyet ve tatmin değişkenlerini kapsayan hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Deneyimsel değer faktörleri ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2: Deneyimsel değer faktörleri ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3: Tatmin ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H4: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H12: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H13: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H14: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H15: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.9. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Deneyimsel değer ölçeği alışveriş, web sitesi, otel işletmeleri, restoranlar, hayvanat bahçesi gibi işletmelerin deneyimsel değerini ölçmek gibi birçok alanda kullanılarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Maddelerin oluşturulmasında tablo 15’te belirtilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Maddelerin tur operatörlerine uyarlanması otel işletmelerine yönelik ölçümlerin yapıldığı (Zhang, 2008: 175-177; Walls, 2009: 157-163) çalışmalardan yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm tur operatörlerine yönelik deneyimsel değer, memnuniyet ve sadakat durumlarının belirlenmesine yönelik 5’li likert tipi ölçeğin kullanıldığı 101 maddeden oluşan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden oluşturulmuştur. Ölçeğin ilk 44 maddesi tur operatörünün turistlere sunmuş olduğu ürünün estetik değerini ölçmeye yönelik hazırlanmış sorulardır. Kapadokya turuna ait bir günün değerlendirildiği anket formunun ilk 44 maddesi,, 1-9 madde aralığında konakladıkları otel işletmesinin estetik değerinin; 10-17 madde aralığında tur esnasında kullandıkları tur otobüsünün estetik değerinin; 18-26 madde aralığında yiyecek içecek işletmesinin estetik değerinin; 27-35 madde aralığında Göreme Açık Hava Müzesinin estetik değerinin; 36-44 madde aralığında ise hediyelik eşya işletmesinin estetik değerinin ölçülmesine yönelik maddelerden oluşmaktadır. Tur operatörünün deneyimsel değerleri olarak öngörülen, eğlence değerini 45-49 madde aralığında; kaçış değerini 50-54 madde aralığında; verimlilik değerini 55-57 madde aralığında; ekonomik değer boyutunu 58-60 madde aralığında; mükemmellik boyutunu 61-64 madde aralığında; durumsallık boyutu 65-67 madde aralığında; sosyal etkileşim boyutu 68-76 madde aralığında; eğitim değeri boyutu 77-85 madde aralığında; durumsallık boyutu ise 86-88 madde aralığındaki maddeler aracılığı ile ölçülmüştür. Turistlerin tur operatörünün sunmuş olduğu turistik üründen memnun olma durumları 89-96 madde

aralığında; tur operatörüne sadakat durumları ise 97-101 madde aralığında ölçülmüştür. Tur operatörünün sunmuş olduğu deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının belirlenmesine ilişkin ifadelerin 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılıyorum şeklinde tanımlanan beşli likert sıralı ölçek üzerinden cevaplandırılmaları istenmiştir. Ayrıca tur operatörü ile tura katılmamış olanlar ya da bazı hizmetleri (müze, hediyelik eşya işletmesi vb.) kullanmamış olanları belirleyebilmek için NA=Uygun değil seçeneğine de yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik A-L harfleri aralığında 2'si boşluk doldurmak, 11'i çoktan seçmeli olmak üzere toplam 13 soru bulunmaktadır.

Anket formları İngiliz, Japon, Kore ve Çin dillerine tercüme edilmiş, uygulama esnasında turist gruplarının hâkim oldukları dillerde anket formlarını doldurmaları sağlanmıştır.

3.10. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE VERİ ANALİZİ

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılanların demografik, tura ilişkin bilgiler, madde profillerinin belirlenmesi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve farklılık (ANOVA) analizi kısımlarına yer verilmektedir.

3.10.1. Demografik Bilgilere İlişkin Sonuçlar

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri; cinsiyet, milliyet, ikamet durumu, gelir, yaş ve eğitim durumlarına ilişkin sorular aracılığı ile öğrenilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin 400'ünü kadın, 367'sini ise erkek turistler oluşturmaktadır. Kadınlar dağılımın % 51,28'ini oluştururken erkekler % 47,05'ini oluşturmaktadır. Gruplar arası denekler incelendiğinde Japon turistlerin; 123'ü kadın, 128'i erkek, Çinli turistlerin; 149'u kadın, 108'i erkek, Koreli turistlerin; 128'i kadın, 131'i erkeklerden oluşmaktadır. Japon turistlerin cinsiyet dağılımının % 47,3'ünü kadın, % 49,2'sini erkek turistler; Çinli turistlerin cinsiyet dağılımının % 57,1'ini

kadın, % 41,4'ünü erkek turistler; Koreli turistlerin cinsiyet dağılımının % 49,2'sini kadın, % 50,4'ünü erkek turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin % 1.67'lik kısmı cinsiyeti belirlemeye ilişkin soruyu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 17: Cinsiyet, Milliyet, İkamet ve Yaş Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Kore			
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet								
Kadın	123	47,3	149	57,1	128	49,2	400	51,28
Erkek	128	49,2	108	41,4	131	50,4	367	47,05
Cevap yok	9	3,5	3	1,1	1	0,4	13	1,67
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Milliyet								
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
İkamet								
Japonya	247	95,0	-	-	-	-	247	31.67
Çin	-	-	260	100	-	-	260	33.33
Güney	-	-	-	-	260	100	260	33.33
Kore	13	5	-	-	-	-	13	1.67
Cevap yok	260	100	260	100	260	100	780	100
Toplam								
Yaş								
21 ve altı	17	6,5	11	4,2	7	2,7	35	4,48
21-30	42	16,2	68	26,2	7	2,7	117	15
31-40	45	17,3	46	17,7	25	9,6	116	14,87
41-50	12	4,6	73	28,1	51	19,6	136	17,44
51-60	52	20,0	50	19,2	104	40,0	206	26,41
60 ve üzeri	76	29,2	12	4,6	65	25,0	153	19,62
Cevap yok	16	6,2	-	-	1	0,4	17	2,18
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100

Araştırmaya katılan 780 Uzak Doğulu turistin yaşlarını tespit etmeye yönelik sorulan soruda altı yaş grubu yer almaktadır. Her üç grubun en yüksek yaş dağılım aralığını Japon turistlerin 60 ve üzeri yaş aralığında % 29,2 dağılım ile 76 kişi, Çinli turistlerde 41-50 yaş aralığında % 28,1 dağılımla 73 kişi ve Koreli turistlerde ise % 40 dağılım ile 104 Uzak Doğulu turist oluşturmaktadır. Genel toplamdan da görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 26,41'lik kısmını 206 kişi ile 51-60 yaş aralığında yaş değerlerine sahip uzak doğulu turistler oluşturmaktadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin çoğunluğunu üçüncü yaş grubunda yer

alan turistlerin oluşturduğu söylenebilir. Tablo 18’de katılımcıların yıllık gelirleri ve eğitim durumlarına ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 18: Yıllık Gelir ve Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Kore			
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yıllık Gelir (€)								
20,000’den az	19	7,3	34	13,1	6	2,3	59	7,56
20,000 - 39,999	25	9,6	57	21,9	26	10,0	108	13,85
40,000 - 59,999	43	16,5	50	19,2	60	23,1	153	19,62
60,000 - 79,999	61	23,5	48	18,5	50	19,2	159	20,38
80,000 - 99,999	29	11,2	29	11,2	37	14,2	95	12,18
100,000 ve üzeri	53	20,4	36	13,8	50	19,2	139	17,82
Cevap yok	30	11,5	6	2,3	31	11,9	67	8,59
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Eğitim								
Liseden aşağı	11	4,2	12	4,6	6	2,3	29	3,72
Lise	47	18,1	30	11,5	56	21,5	133	17,05
Meslek Yüksekokulu	24	9,2	31	11,9	33	12,7	88	11,28
Lisans	135	52	140	53,9	140	53,8	415	53,2
Yüksek Lisans	18	6,9	46	17,7	21	8,1	85	10,90
Cevap Yok	25	9,8	1	0,4	4	1,5	30	3,85
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin gelir durumlarını belirlemek üzere altı kategorik değer aracılığı ile gruplama yapılmıştır. Uluslararası alanda tanınması dolayısı ile ankette avro para birimi kullanılmıştır. Japon turistlerin gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 61 kişi ile 60,000 - 79,999 yıllık gelir değişkeninde yer aldığı gözlenmekte olup, en az kişi sayısı ise 19 kişi ile 20,000’den az yıllık gelir değişkeninde yer almaktadır. Çinli turistlerin gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 57 kişi ile 20,000 - 39,999 yıllık gelir aralığında yer aldığı gözlenmekte olup, en az kişi sayısı ise 29 kişi ile 80,000-99,999 yıllık gelir aralığı değişkeninde yer almaktadır. Güney Koreli turistlerin gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 60 kişi ile 40,000 - 59,999 yıllık gelir aralığında yer aldığı gözlenmekte olup, en az kişi sayısı ise 6 kişi ile 80,000-99,999 yıllık gelir aralığı değişkeninde yer almaktadır. Tablo 18’den görüldüğü üzere avro biriminden en yüksek dağılım %

20,38 ile 60,000 - 79,999 aralığında en düşük dağılım ise % 7,56 ile 20,000'dan az kategorik değişkende yer almaktadır.

Tablo 18'in ikinci kısmında araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eğitim durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Uzak Doğulu turistlerin toplam verileri incelendiğinde en yüksek dağılım 415 kişi ile % 53,8 oranı ile lisans dercesine sahip ve 133 kişi ile % 21,5 oranında kişi lise eğitimi almıştır. Dolayısı ile Uzak Doğulu turistlerin bir kültür destinasyonu olan Kapadokya'yı tercih etmeleri ve eğitim düzeylerinin yüksek olmaları ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

3.10.2. Uzak Doğulu Turistlerin Katıldığı Tur Bilgilerine İlişkin Sonuçlar

Araştırmaya katılan deneklerin katıldıkları tura ilişkin bilgileri toplamak amacıyla ziyaret amacı, konaklama işletmesinin niteliği, eşlik durumu ve toplam tur süresi, tur operatörünü daha önce tercih etmiş olma durumu, gelecekte aynı tur operatörünü tercih edecek olma durumu ve tur operatörü tercihinde bilgi kaynağı durumuna ilişkin veriler bulunmaktadır.

Tablo 19: Ziyaret Amacına İlişkin Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Kore			
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ziyaret Amacı								
Yer altı şehirleri	156	21,73	109	13,52	149	19,53	414	18,10
Göreme Açık Hava Müzesi	126	17,55	88	10,92	88	11,53	302	13,21
Din	30	4,18	29	3,60	68	8,91	127	5,55
Yürüyüş	11	1,53	15	1,86	22	2,88	48	2,10
Balon	96	13,37	103	12,78	82	10,75	281	12,29
Macera	24	3,34	38	4,71	21	2,75	83	3,63
Zevk	51	7,10	98	12,16	24	3,15	173	7,56
Kültür	92	12,81	119	14,76	161	21,10	372	16,27
Dinlenme	64	8,92	136	16,88	48	6,29	248	10,84
Eğitsel	14	1,95	21	2,61	33	4,33	68	2,97
Yerel yiyecek ve içecekler	54	7,52	50	6,20	67	8,78	171	7,48
Toplam	718	100	806	100	763	100	2287	100

Araştırmaya katılan turistlerin Kapadokya destinasyonunu ziyaret etme amacını ölçmeye yönelik sorulan soruda birden fazla işaretleme yapabilecekleri sorular yöneltmiştir. Japon turistlerin ziyaret amaçları incelendiğinde dört ziyaret amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu amaçlar sırasıyla “yer altı şehirlerini görmek” 156 kişi % 21,7 dağılımla, “Göreme Açık Hava Müzesi” 126 kişi % 17,55 dağılımla, “balona binme” 96 kişi % 13,37 dağılımla ve “kültür” 92 kişi % 12,81 dağılımla gerçekleşmiştir. Çinli turistlerin ziyaret amaçları incelendiğinde dört ziyaret amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu amaçlar sırasıyla “dinlenme” 136 kişi % 16,88 dağılımla, “kültür” 119 kişi % 14,76 dağılımla, “yer altı şehirleri” 109 kişi % 13,52 dağılımla ve “balona binme” 103 kişi % 12,78 dağılımla gerçekleşmiştir. Güney Koreli turistlerin ziyaret amaçları incelendiğinde dört ziyaret amacının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu amaçlar sırasıyla “kültür” 161 kişi % 21,10 dağılımla, “yer altı şehirlerini görmek” 149 kişi % 19,53 dağılımla, “Göreme Açık Hava Müzesi” 88 kişi % 11,53 dağılımla ve “balona binme” 82 kişi % 10,75 dağılımla gerçekleşmiştir.

Tablo 20’de araştırmaya katılan deneklerin konaklama, eşlik ve toplam tur sürelerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Uzak Doğulu turistlerin toplam verileri incelendiğinde 396 kişi % 50,77 dağılımla en çok 5 yıldızlı otelde konaklamayı tercih etmişlerdir. Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına ilişkin toplam verileri incelendiğinde ise araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin % 45,26 dağılımla toplam 353 kişi aile ile birlikte ve % 22,95 dağılımla 179 kişi arkadaşları ile birlikte tura katılmayı tercih etmişlerdir. Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin toplam tur süresi incelendiğinde % 66,53 dağılımla 519 kişinin 7 gün ve üzeri tur süresine, % 19,62 dağılımla ve 153 kişinin ise 7 günlük tur süresine sahip oldukları görülmektedir. Uzak Doğulu turistler Türkiye turlarını genellikle 7 günlük ve 10 günlük süre ile gerçekleştirmekte olup toplam tur süresince 2 ya da 3 günlerini Kapadokya’da, diğer günlerini ise otobüs ile Türkiye’yi gezerek Konya, Ankara, İstanbul, Bursa ya da Çanakkale, Ayvalık, Kuşadası ve Denizli destinasyonlarını kapsayan turlarda gerçekleştirmektedirler.

Tablo 20: Konaklama, Eşlik ve Toplam Tur Süresi Durumuna İlişkin Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Kore			
	Frekans (F)	Yüzde (%)	Frekans (F)	Yüzde (%)	Frekans (F)	Yüzde (%)	Frekans (F)	Yüzde (%)
Konaklama yeri								
5 Yıldızlı Otel	130	50	153	58,8	113	43.5	396	50.77
4 Yıldızlı Otel	43	16,54	58	22,3	57	21.9	158	20.26
3 Yıldızlı Otel	23	8.85	7	2,7	31	11.9	61	7.82
Butik Otel	19	7.31	40	15.40	57	21.9	116	14.87
Pansiyon	5	1,92	-	-	-	-	5	0,64
Cevap yok	40	15.38	2	0,8	2	0,8	44	5,64
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Eşlik Durumu								
Yalnız	22	8,5	2	0,8	6	2.3	30	3.85
Aile ile	116	44,6	125	48,1	112	43.1	353	45.26
Arkadaş ile	44	16,9	46	17,6	89	34.2	179	22.95
Meslektaş ile	16	6,2	48	18,5	28	10.8	92	11.78
Organize Grup	25	9,6	37	14,2	23	8.8	85	10.90
Cevap Yok	37	14,2	2	0,8	2	0,8	41	5.26
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Toplam Tur Süresi								
Günlük	-	-	-	-	4	1.5	4	0,51
2 Günlük	5	1,9	8	3.1	7	2.7	20	2,56
3 Günlük	9	3,5	14	5.4	6	2.3	29	3,72
4 Günlük	-	-	11	4.2	8	3.1	19	2,44
7 Günlük	40	15,4	37	14.2	76	29.2	153	19.62
7 Gün ve üstü	172	66,2	188	72.3	159	61.2	519	66.53
Cevap yok	34	13	2	0,8	-	-	36	4,62
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100

Tablo 21’de Uzak Doğulu turistlerin katıldıkları turu düzenleyen tur operatörünü daha önceden tercih etmiş olma durumları, gelecekte tercih etme durumları ve tur operatörü hakkında bilgi edinmelerinde hangi kaynağın aracılık ettiğini belirlemeye yönelik sorulardan elde edilen veriler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin toplam verileri incelendiğinde % 54,62 dağılımla 426 kişi daha önce tur operatörünün turlarına katılmış, % 41,02 dağılımla 320 kişinin tur operatörünün hazırlamış olduğu herhangi bir tura katılmamıştır. Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin çoğunluğunun tur operatörünü daha önce kullanmış olduğu dolayısı ile sadık oldukları söylenebilir.

Tablo 21: Uzak Doğulu Turistlerin Tur Operatörü Tercih Durumuna İlişkin Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Kore			
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tur operatörünü önceden tercih etmiş olma								
Evet	97	37,3	138	53,1	191	73,5	426	54.62
Hayır	131	50,4	120	46,2	69	26,5	320	41.02
Cevap yok	32	12,3	2	0,8	-	-	34	4.36
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Tur operatörünü gelecekte tercih edecek olma								
Evet	215	82,7	235	90,4	209	80,4	659	84.49
Hayır	11	4,2	21	8,1	46	17,7	78	10
Cevap yok	34	13,1	4	1,5	5	1,9	43	5.51
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Tur operatörü tercihinde bilgi kaynağı								
Geçmiş deneyim	65	32.66	91	34.60	63	25.51	219	30.89
İnternet	42	21.11	54	20.53	109	44.13	205	28.91
Arkadaş tavsiyesi	12	6.03	45	17.12	49	19.84	106	14.95
Kurumsal iletişim	24	12.06	61	23.19	21	8.50	106	14.95
Broşürler	56	28.14	12	4.56	5	2.02	73	10.30
Toplam	199	100	263	100	247	100	709	100

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin toplam verileri incelendiğinde turistlerin % 84,49 dağılımla 659 kişi gelecekte tur operatörünün turlarına katılma eğiliminin olduğunu, % 10 dağılımla 78 kişi ise tur operatörünün hazırlamış olduğu tura gelecekte katılma eğiliminin olmadığını belirtmişlerdir. Tur operatörünün hazırlamış olduğu turlara gelecekte katılma eğiliminin yüksek olması tura katılan Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya turundan memnun kalmaları ve tur operatörünün hazırladığı turlara güvendikleri ve gelecekte katılmak istedikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur operatörü tercihinde etkili olan bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik yöneltilen soruya Japon turistlerden 65 kişi % 32,66, Çinli turistlerden 91 kişi % 34,60, Koreli turistlerden 63 kişi % 25,51 dağılımla geçmiş deneyim olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısı ile emek yoğun

ürünlerin sunulduğu turizm sektöründe geçmiş deneyimlere sadakatin önemli olduğu söylenebilir. Geçmiş deneyimler referansı ile turlara katılan turistlerin riskler ile karşılaşma oranının daha düşük olduğu ve bu yönde düşünen Uzak Doğulu turistlerin daha önce kullandıkları tur operatörünü tercih ettikleri ve deneyimlerinden memnun kalarak gelecekte de aynı tur operatörünü tercih edecekleri söylenebilir.

3.10.3. Madde Profillerine İlişkin Sonuçlar

Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu (Japon, Çinli ve Koreli) turistlerin Kapadokya destinasyonunda edindikleri konaklama deneyimini ölçmek amacıyla 9 maddeden oluşan ODD ölçeği kullanılmıştır (Tablo 22).

Tablo 22: Otel Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
ODD1	Kapadokya'da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.	4,33	,718	4,04	,765	3,26	,951	3,88	,933
ODD2	Otelin iç mimari yapısı çekicidir.	4,18	,791	3,94	,801	3,25	1,049	3,79	,970
ODD3	Bir bütün olarak otel görsel çekiciliğe sahiptir.	4,26	,762	4,03	,740	3,17	,970	3,82	,954
ODD4	Otelin dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.	3,85	,865	3,85	,832	3,23	,988	3,64	,942
ODD5	Otelde kullanılan fon müzik hoştur.	3,65	,825	3,63	,866	2,87	1,084	3,38	,998
ODD6	Otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.	3,99	,778	3,74	,834	3,22	1,022	3,65	,940
ODD7	Otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	4,05	,811	3,51	,984	2,89	,982	3,48	1,043
ODD8	Otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.	4,03	,788	3,82	,833	3,16	,884	3,67	,914
ODD9	Otelde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.	3,99	,778	3,80	,905	3,12	1,041	3,63	,987

Tablo 22'de Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin turistik ürün bileşenlerinden birini oluşturan otel deneyimlerine ilişkin aritmetik ortalama ($\bar{x}$) ve standart sapma (σ) değerleri bulunmaktadır. Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,65-4,33

aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,33 ortalama değer ile “Kapadokya’da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,65 değer ile “Otelde kullanılan fon müzik hoştur” ifadesidir.

Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,51- 4,04 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,04 ortalama değer ile “Kapadokya’da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,51 değer ile “Otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadesidir.

Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 2,87-3,26 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,26 ortalama değer ile “Kapadokya’da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 2,87 değer ile “Otelde kullanılan fon müzik hoştur” ifadesidir.

Tablo 23: Tur Otobüsü Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

Ulaşım Deneyimi		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
TODD1	Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümü çekicidir.	4,17	,807	3,72	,863	3,76	,970	3,88	,905
TODD2	Tur otobüsünün iç görünümü çekicidir.	4,13	,798	3,85	,877	3,55	,991	3,84	,921
TODD3	Bir bütün olarak tur otobüsünün görünümü çekicidir.	4,03	,770	3,84	,933	3,59	,948	3,82	,904
TODD4	Tur otobüsünde kullanılan fon müzik hoştur.	3,87	,829	3,56	,913	3,13	1,097	3,51	,995
TODD5	Tur otobüsünde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.	3,83	,772	3,65	,867	3,47	1,026	3,65	,906
TODD6	Tur otobüsünde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	3,87	,767	3,47	,919	3,08	,931	3,47	,932
TODD7	Tur otobüsünün tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.	3,81	,782	3,62	,851	3,22	,897	3,55	,879
TODD8	Tur otobüsünde sunulan hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.	4,06	,753	3,74	,843	3,26	,962	3,68	,917

Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya destinasyonunda edindikleri ulaşım deneyimini ölçmek amacıyla 8 maddeden oluşan TODD ölçeği kullanılmıştır (Tablo 23). Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,81-4,17 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,17 ortalama değer ile “Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümü çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,81 değer ile “Tur otobüsünün tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,47-3,85 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,85 ortalama değer ile “Tur otobüsünün iç görünümü çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,47 değer ile “Tur otobüsünde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,08-3,76 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,76 ortalama değer ile “Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümü çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,08 değer ile “Tur otobüsünde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadesidir.

Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya destinasyonunda edindikleri restoran deneyimini ölçmek amacıyla 9 maddeden oluşan RDD ölçeği kullanılmıştır (Tablo 24).

Tablo 24: Restoran Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
RDD1	Kapadokya turunda gittiğim restoranın dış görünümü çekicidir.	3,80	,760	3,89	,753	2,92	,939	3,54	,932
RDD2	Restoranın iç mimari yapısı çekicidir.	3,82	,761	3,87	,777	2,93	1,056	3,54	,974
RDD3	Bir bütün olarak restoran görsel çekiciliğe sahiptir.	3,79	,809	3,87	,757	2,91	,966	3,52	,952
RDD4	Restoran dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.	3,77	,780	3,78	,821	2,92	,960	3,49	,946
RDD5	Restoranda kullanılan fon müzik hoştur.	3,68	,760	3,59	,812	2,68	,901	3,32	,939
RDD6	Restoranın dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.	3,67	,803	3,75	,839	2,95	,895	3,46	,920
RDD7	Restoranda kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	3,77	,720	3,58	,851	2,68	,979	3,34	,977
RDD8	Restoranın tüm dekoratif unsurları zevkime hitap etmektedir.	3,75	,787	3,90	,796	2,90	,918	3,52	,944
RDD9	Restoranda sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.	3,78	,876	3,71	,917	3,03	1,023	3,51	,999

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,67-3,82 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,82 ortalama değer ile “Restoranın dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,67 değer ile “Restoranın iç mimari yapısı çekicidir” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,58-3,89 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,89 ortalama değer ile “Kapadokya turunda gittiğim restoranın dış görünümü çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,58 değer ile “Restoranda kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 2,68-3,03 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,03 ortalama değer ile “Restoranda sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifadeler ise 2,68 değer ile

“Restoranda kullanılan fon müzik hoştur” ve 2,68 değer ile “Restoranda kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadeleridir.

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya destinasyonunda edindikleri müze deneyimini ölçmek amacıyla 9 maddeden oluşan müze deneyimi değeri MDD ölçeği kullanılmıştır (Tablo 25).

Tablo 25: Müze Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
MDD1	Göreme Açık Hava Müzesinin dış görünümü çekicidir.	4,30	,779	4,02	,783	3,48	,849	3,93	,874
MDD2	Müzenin iç mimari yapısı çekicidir.	4,21	,737	3,97	,783	3,56	,896	3,91	,850
MDD3	Bir bütün olarak müze görsel çekiciliğe sahiptir.	4,18	,731	3,95	,770	3,50	,827	3,88	,826
MDD4	Müzedede sergilenen turistik unsurlar çekicidir.	4,02	,745	3,87	,817	3,42	,822	3,77	,836
MDD5	Müzedede kullanılan fon müzik hoştur.	3,78	,809	3,68	,857	3,03	,688	3,49	,852
MDD6	Müzenin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.	3,90	,818	3,79	,807	3,20	,758	3,63	,852
MDD7	Müzedede kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	4,01	,788	3,65	,841	3,03	,849	3,57	,919
MDD8	Müzedeki ürün sunumu ve müze görünümü zevkime hitap etmektedir.	4,01	,788	3,83	,777	3,20	,859	3,68	,880
MDD9	Müzedede sunulan hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.	4,10	,781	3,90	,791	3,22	,789	3,74	,871

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,78-4,30 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,30 ortalama değer ile “Göreme Açık Hava Müzesinin dış görünümü çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,78 değer ile “Müzedede kullanılan fon müzik hoştur” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,65-4,02 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,02 ortalama değer ile “Göreme Açık Hava Müzesinin dış görünümü çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,65 değer ile “Müzedede kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,03-3,56 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik

ortalaması en yüksek olan ifade 3,56 ortalama değeri ile “Müzenin iç mimari yapısı çekicidir.” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,03 değeri ile “Müzede kullanılan fon müzik hoştur” ve 3,03 değeri ile “Müzede kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadeleridir.

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya destinasyonunda edindikleri hediyelik eşya işletmesi deneyimini ölçmek amacıyla 9 maddeden oluşan hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri (HEİDD) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 26).

Tablo 26: Hediyelik Eşya İşletmesi Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
HEİDD1	Hediyelik eşya işletmesinin dış mimari yapısı çekicidir.	3,47	,870	3,55	,830	2,62	,891	3,21	,952
HEİDD2	Hediyelik eşya işletmesinin iç mimari yapısı çekicidir.	3,43	,865	3,59	,858	2,62	,941	3,21	,984
HEİDD3	Hediyelik eşya işletmesi bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir.	3,44	,824	3,52	,822	2,68	,897	3,21	,928
HEİDD4	Hediyelik eşya işletmesinin dekorasyonu ve ürün sunumu çekicidir.	3,32	,872	3,51	,845	2,74	,875	3,19	,923
HEİDD5	Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik hoştur.	3,31	,833	3,51	,894	2,57	,815	3,13	,936
HEİDD6	Hediyelik eşya işletmesinin dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.	3,38	,890	3,53	,872	2,71	,912	3,21	,958
HEİDD7	Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	3,44	,888	3,36	,887	2,61	,771	3,14	,928
HEİDD8	Hediyelik eşya işletmesinin ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir.	3,48	,898	3,53	,840	2,65	,867	3,22	,956
HEİDD9	Hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir.	3,51	,894	3,56	,829	2,93	,933	3,33	,931

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,31-3,51 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,51 ortalama değeri ile “Hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik

ortalaması en düşük ifade ise 3,31 değer ile “Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik hoştur” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,36-3,59 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,59 ortalama değer ile “Hediyelik eşya işletmesinin iç mimari yapısı çekicidir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,36 değer ile “Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 2,57-2,93 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 2,93 ortalama değer ile “Hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 2,57 değer ile “Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik hoştur” ifadesidir.

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerine ilişkin eğlence deneyimini ölçmek amacıyla 5 maddeden oluşan eğlence deneyimi (E) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 27).

Tablo 27: Eğlence Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
E1	Şu an seyahat ettiğim tur operatörünün ürünlerini kullanmak, seyahat etmenin yanında deneyimi öğrenmektir.	4,25	,720	4,04	,737	3,57	,954	3,95	,858
E2	Tur operatörü sadece tur sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerini eğlendirmektedir.	4,27	,754	4,03	,708	3,53	,893	3,94	,845
E3	Bu tur operatörünün ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.	4,03	,833	3,96	,777	3,52	,885	3,84	,862
E4	Tur operatörünün ürünlerinin sunduğu enerji eğlenmemi sağlıyor.	3,90	,813	3,95	,823	3,47	,972	3,77	,898
E5	Sadece tur için değil tur operatörünün sunduğu eğlence değeri için bu tur operatörünü tercih ediyorum.	4,12	,874	3,35	1,067	3,46	,927	3,64	1,018

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,90-4,27 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan

ifade 4,27 ortalama değer ile “Tur operatörü sadece tur sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerini eğlendirmektedir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,90 değer ile “Tur operatörünün ürünlerinin sunduğu enerji eğlenmemi sağlıyor” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,35-4,04 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,04 ortalama değer ile “Şu an seyahat ettiğim tur operatörünün ürünlerini kullanmak seyahat etmenin yanında deneyimi öğrenmektir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,35 değer ile “sadece tur için değil tur operatörünün sunduğu eğlence değeri için bu tur operatörünü tercih ediyorum” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,46-3,57 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,57 ortalama değer ile “Şu an seyahat ettiğim tur operatörünün ürünlerini kullanmak seyahat etmenin yanında deneyimi öğrenmektir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,46 değer ile “Sadece tur için değil tur operatörünün sunduğu eğlence değeri için bu tur operatörünü tercih ediyorum” ifadesidir.

Tablo 28: Kaçış Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
KD1	Bu tur operatörü ile seyahat etmek “beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor”.	2,91	1,242	3,73	,827	3,56	,909	3,40	1,068
KD2	Bu tur operatörünün ürünlerini kullanırken kendimi tam anlamıyla tura adapte ediyor; normal yaşamımdan uzaklaşıyorum.	3,45	1,095	3,77	,773	3,47	,911	3,56	,945
KD3	Bu tur operatörü ile seyahat etmek beni başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor.	3,80	,885	3,77	,806	3,57	,950	3,71	,888
KD4	Turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır.	4,49	,727	4,23	,713	4,27	,893	4,33	,790
KD5	Turu hatırlayabilmek için tur süresince gördüğüm hatıra eşyalarından satın alma isteğim oluşmaktadır.	4,23	,793	4,00	,885	3,97	,976	4,07	,894

Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri kaçış deneyimini ölçmek amacıyla 5 maddeden oluşan kaçış deneyimi değeri (KD) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 28).

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 2,91-4,49 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,49 ortalama değer ile “Turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 2,91 değer ile “Bu tur operatörü ile seyahat etmek ‘beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor’” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,73-4,27 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,27 ortalama değer ile “Turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,73 değer ile “Bu tur operatörü ile seyahat etmek ‘beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor’” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,47-4,27 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,27 ortalama değer ile “Turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,47 değer ile “Bu tur operatörünün ürünlerini kullanırken kendimi tam anlamıyla tura adapte ediyorum; normal yaşamımdan uzaklaşıyorum” ifadesidir.

Tablo 29: Verimlilik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
VD1	Bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanı en iyi kullanmanın yoludur.	3,97	,845	3,90	,806	3,59	,919	3,82	,873
VD2	Bu tur operatörü tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır.	3,95	,834	3,95	,787	3,57	,904	3,82	,862
VD3	Bu tur operatörünün turistik ürünleri tatil sürem ile uyum göstermektedir.	3,80	,758	3,92	,774	3,50	,863	3,74	,819

Kapadokya'ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri verimlilik deneyimini ölçmek amacıyla 3 maddeden oluşan verimlilik deneyimi değeri (VD) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 29).

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,80-3,97 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,97 ortalama değer ile “Bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanımı en iyi kullanmanın yoludur” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,80 değer ile “Bu tur operatörünün turistik ürünleri tatil sürelerim ile uyum göstermektedir” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,90-3,95 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,95 ortalama değer ile “Bu tur operatörü tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,90 değer ile “Bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanımı en iyi kullanmanın yoludur” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,50-3,59 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,59 ortalama değer ile “Bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanımı en iyi kullanmanın yoludur” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,50 değer ile “Bu tur operatörünün turistik ürünleri tatil sürelerim ile uyum göstermektedir” ifadesidir.

Tablo 30: Ekonomiklik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
ED1	Tur operatörün ürünleri (otel, ulaşım, restoran, müze, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır.	3,92	,720	3,91	,748	3,42	,886	3,75	,821
ED2	Genel olarak,tur operatörümün fiyatlarından memnunum.	3,88	,767	3,94	,766	3,58	,886	3,80	,823
ED3	Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir.	3,54	,915	3,47	,915	2,93	,976	3,32	,975

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri ekonomik deneyimini ölçmek amacıyla 3 maddeden oluşan ekonomiklik deneyimi Değeri (ED) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 30).

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,54-3,92 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,92 ortalama değer ile “Tur operatörün ürünleri (otel, ulaşım, restoran, müze ve hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,54 değer ile “Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,47-3,94 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,94 ortalama değer ile “Genel olarak tur operatörümün fiyatlarından memnunum” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,47 değer ile “Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 2,93-3,58 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,58 ortalama değer ile “Genel olarak tur operatörümün fiyatlarından memnunum” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 2,93 değer ile “Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir” ifadesidir.

Tablo 31: Mükemmellik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
MDD1	Bu tur operatör ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum.	3,82	1,008	3,31	,946	3,60	1,062	3,58	1,026
MDD2	Bu tur operatörü kaliteli hizmet sunmaktadır.	4,16	,782	3,76	,740	3,43	1,016	3,78	,905
MDD3	Bence bu tur operatörü seyahat sektöründe uzmandır.	4,10	,773	3,75	,772	3,52	,964	3,79	,872
MDD4	Bu tur operatörü mükemmellik anlamına gelmektedir.	4,12	,864	3,62	,774	3,31	1,009	3,68	,947

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri mükemmellik deneyimini ölçmek amacıyla 3 maddeden oluşan mükemmellik deneyimi değeri (MDD) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 31).

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,82-4,16 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,16 ortalama değer ile “Bu tur operatörü kaliteli hizmet sunmaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,82 değer ile “Bu tur operatör ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,31-3,76 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,76 ortalama değer ile “Bu tur operatörü kaliteli hizmet sunmaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,31 değer ile “Bu tur operatör ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,31-3,60 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,60 ortalama değer ile “Bu tur operatör ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,31 değer ile “Bu tur operatörünü mükemmellik anlamına gelmektedir” ifadesidir.

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri alturistik deneyimini ölçmek amacıyla 3 maddeden oluşan alturistik deneyimi değeri (AD) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 32).

Tablo 32: Alturistik Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
AD1	Tur operatörüm sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor.	3,78	,879	3,59	,822	3,27	,946	3,55	,907
AD2	Tur operatörüm çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor.	3,68	,955	3,61	,834	3,49	1,034	3,59	,947
AD3	Tur operatörüm hizmet sunumunda ekolojik restoranları tercih etmekte ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı ve sağlıklı olmamı sağlıyor.	3,63	,939	3,55	,870	3,37	,991	3,52	,940

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,63-3,78 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,78 ortalama değer ile “Tur operatörüm sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,63 değer ile “Tur operatörüm hizmet sunumunda ekolojik restoranları tercih etmekte ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,55-3,61 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,61 ortalama değer ile “Tur operatörüm çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,55 değer ile “Tur operatörüm hizmet sunumunda ekolojik restoranları tercih etmekte ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı ve sağlıklı olmamı sağlamaktadır” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,27-3,49 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,49 ortalama değer ile “Tur operatörüm çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,27 değer ile “Tur operatörüm sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlamaktadır” ifadesidir.

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu (Japon, Çinli ve Koreli) turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri sosyal etkileşim deneyimini ölçmek amacıyla 3 maddeden oluşan sosyal etkileşim deneyimi değeri (SED) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 33).

Tablo 33: Sosyal Etkileşim Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
SED1	Tur operatörü çalışanları karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler.	4,12	,771	3,85	,777	3,74	1,091	3,91	,904
SED2	Tur operatörümü kendime yakın hissediyorum.	3,73	,937	3,77	,746	3,57	1,028	3,69	,914
SED3	Bu tur operatörü ile seyahat etmek beni ortama kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlıyor.	3,87	,876	3,76	,800	3,56	1,051	3,73	,923
SED4	Tur operatörü çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlıyor.	3,85	,855	3,83	,818	3,47	1,026	3,71	,920
SED5	Gruptaki diğer müşteriler ile kurduğum iletişim kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlıyor.	3,74	,856	3,89	,803	3,47	,858	3,70	,856
SED6	Tur operatörü çalışanları ve diğer müşteriler ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir.	3,82	,883	3,88	,749	3,42	,864	3,71	,858
SED7	Bu tur operatörü ile seyahat etmem çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.	3,68	,836	3,87	,739	3,40	,931	3,65	,860
SED8	Bu tur operatörü ile seyahat etmek sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.	3,78	,822	3,80	,811	3,52	,876	3,70	,845
SED9	Tur deneyimi aile ve arkadaşarımla yakınlaşmamı sağlamaktadır.	3,93	,954	3,88	,731	3,89	,836	3,90	,844

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,68-4,12 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,12 ortalama değer ile “Tur operatörü çalışanları karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,68 değer ile “Bu tur operatörü ile seyahat etmem çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,83-3,89 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,89 ortalama değer ile “Gruptaki diğer müşteriler ile kurduğum iletişim kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlıyor” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,83 değer ile “Tur operatörü çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlıyor” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik

ortalama değerleri 3,40-3,89 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,89 ortalama değer ile “Bu tur operatörü ile seyahat etmem çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,40 değer ile “Tur deneyimi aile ve arkadaşlarımla yakınlaşmamı sağlamaktadır” ifadesidir.

Tablo 34: Eğitim Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
EDD1	Bu tur operatörünün ürünleri bilgimi zenginleştirmiştir.	3,95	,785	3,95	,736	3,84	,818	3,91	,781
EDD2	Bu tur operatörü yaratıcı hizmet sunmaktadır.	3,84	,759	3,74	,810	3,52	,894	3,70	,832
EDD3	Bu tur operatörü yenilikçi hizmet sunmaktadır.	3,72	,817	3,70	,839	3,36	,951	3,59	,885
EDD4	Profesyonel turist rehberinin sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.	4,25	,791	4,01	,769	3,62	1,023	3,96	,905
EDD5	Tur süresince gördüklerim yaratıcı düşüncemi güçlendirdi.	4,45	741	4,00	,719	4,06	,905	4,17	,817
EDD6	Tur operatörünün sunduğu ürün ve hizmetler merakımı arttırdı.	4,00	,836	3,91	,722	3,62	,907	3,84	,839
EDD7	Tur süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmemi sağladı.	3,80	,857	3,89	,785	3,86	,838	3,85	,827
EDD8	Tur operatörünün diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum.	3,66	,906	3,82	,769	3,87	,963	3,78	,886
EDD9	Tur deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu.	3,60	,897	3,72	,838	3,68	,872	3,67	,870

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri eğitim deneyimini ölçmek amacıyla 3 maddeden oluşan eğitim deneyimi değeri (EDD) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 34).

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,60-4,45 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,45 ortalama değer ile “Tur süresince gördüklerim yaratıcı düşüncemi güçlendirdi” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,60 değer ile “Tur deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu”

ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,70-4,01 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,01 ortalama değer ile “Profesyonel turist rehberinin sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,70 değer ile “Bu tur operatörü yenilikçi hizmet sunmaktadır” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,36-4,06 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,06 ortalama değer ile “Tur süresince gördüklerim yaratıcı düşüncemi güçlendirdi” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,36 değer ile “Bu tur operatörü yenilikçi hizmet sunmaktadır” ifadesidir.

Tablo 35: Durumsallık Deneyimi Değerine İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
D1	Tur kapsamında ziyaret ettiğim yerlerde gördüğüm insan yaşantıları deneyimimi zenginleştirdi.	4,14	,774	4,25	,648	3,69	,869	4,03	,806
D2	Olumsuz hava koşulları, deneyimimi zenginleştirmemi engelleyemedi.	3,79	1,053	3,86	1,008	3,54	1,183	3,73	1,091
D3	Trafik, deneyimimi zenginleştirmemi engelleyemedi.	3,92	,850	3,80	,987	4,03	,974	3,92	,943

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu (Japon, Çinli ve Koreli) turistlerin tur operatörlerine yönelik edindikleri durumsallık deneyimini ölçmek amacıyla 3 maddeden oluşan durumsallık deneyimi değeri (EDD) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 35).

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,79-4,14 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,14 ortalama değer ile “Tur kapsamında ziyaret ettiğim yerlerde gördüğüm insan yaşantıları deneyimimi zenginleştirdi” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,79 değer ile “Olumsuz hava koşulları, deneyimimi zenginleştirmemi engelleyemedi” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,80-4,25 aralığında

bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,25 ortalama değer ile “Tur kapsamında ziyaret ettiğim yerlerde gördüğüm insan yaşantıları deneyimimi zenginleştirdi” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,80 değer ile “Trafik, deneyimimi zenginleştirmemi engelleyemedi” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,54-4,03 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,03 ortalama değer ile “Trafik, deneyimimi zenginleştirmemi engelleyemedi” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,54 değer ile “Olumsuz hava koşulları, deneyimimi zenginleştirmemi engellemedi” ifadesidir.

Tablo 36: Tatmin Durumuna İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
T1	Kapadokya’da konakladığım otelden memnunum.	4,14	,764	3,77	,852	3,51	1,053	3,81	,933
T2	Kapadokya’da kullandığım tur otobüsünden memnunum.	4,22	,699	3,99	,766	3,94	,857	4,05	,785
T3	Kapadokya’da yemek yediğim restorandan memnunum.	3,77	,879	3,75	,902	3,28	,918	3,60	,927
T4	Göreme Açık Hava Müzesinden memnunum.	4,06	,771	3,89	,783	3,49	,872	3,81	,844
T5	Hediyelik eşya işletmesinden memnunum.	3,75	,898	3,77	,821	3,07	,895	3,53	,929
T6	Profesyonel turist rehberinden memnunum.	4,46	,671	3,97	,743	3,43	1,233	3,96	1,007
T7	Genel olarak tur operatörümünden memnunum.	4,22	,714	4,01	,714	3,57	,998	3,93	,862
T8	Tur operatörümün sağladığı deneyim beklentimin üzerindedir.	4,02	,781	3,76	,799	3,48	,940	3,76	,870

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya turlarına yönelik tatmin durumunu ölçmek amacıyla 8 maddeden oluşan Tamin (T) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 36).

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,75-4,46 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,46 ortalama değer ile “Profesyonel turist rehberinden memnunum” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,75 değer ile “Hediyelik eşya işletmesinden memnunum” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri

derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,75-4,01 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,01 ortalama değer ile “Kapadokya’da yemek yediğim restorandan memnunum” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,75 değer ile “Genel olarak tur operatöründen memnunum” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,07-3,94 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,94 ortalama değer ile “Kapadokya’da kullandığım tur otobüsünden memnunum” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,07 değer ile “Hediyeelik eşya işletmesinden memnunum” ifadesidir.

Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya turlarına yönelik tatmin durumunu ölçmek amacıyla 5 maddeden oluşan sadakat (S) ölçeği kullanılmıştır (Tablo 37).

Tablo 37: Sadakat Durumuna İlişkin Madde Profili

		Japon		Çin		Kore		Toplam	
		$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ	$\bar{x}$	σ
S1	Bu tur operatörü unutulmaz deneyimler için tercih edilebilecek en iyi tur operatörlerindendir.	4,07	,766	3,73	,837	3,28	,942	3,69	,910
S2	Gelecekte seyahat etmeye karar verdiğimde ilk tercihim bu tur operatörü olacaktır.	3,90	,853	3,72	,890	3,30	1,002	3,64	,951
S3	Gelecekte önemli bir fiyat artışı olsa dahi bu tur operatörünü tercih edeceğimden eminim.	3,87	,833	3,61	,892	3,29	1,050	3,59	,958
S4	Tur operatörünün hazırladığı diğer turlar ile ilgili de bilgi edinmek istiyorum.	3,84	,877	3,74	,856	3,43	1,108	3,67	,968
S5	Bu tur operatörünü arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye edeceğim.	4,02	,791	3,74	,878	3,31	1,061	3,69	,961

Japon turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,84-4,07 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 4,07 ortalama değer ile “Bu tur operatörü unutulmaz deneyimler için tercih edilebilecek en iyi tur operatörlerindendir” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,84 değer ile “Tur operatörünün hazırladığı diğer

turlar ile ilgili de bilgi edinmek istiyorum” ifadesidir. Çinli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,61-3,74 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,74 ortalama değer ile “Tur operatörünün hazırladığı diğer turlar ile ilgili de bilgi edinmek istiyorum” ifadesi ve 3,74 ortalama değer ile “Bu tur operatörünü arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye edeceğim” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,61 değer ile “Gelecekte önemli bir fiyat artışı olsa dahi bu tur operatörünü tercih edeceğimden eminim” ifadesidir. Koreli turistlerin ifadeleri derecelendirmelerine ilişkin aritmetik ortalama değerleri 3,28-3,43 aralığında bulunmaktadır. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade 3,43 ortalama değer ile “Tur operatörünün hazırladığı diğer turlar ile ilgili de bilgi edinmek istiyorum” ifadesi olmakla birlikte aritmetik ortalaması en düşük ifade ise 3,28 değer ile “Bu tur operatörü unutulmaz deneyimler için tercih edilebilecek en iyi tur operatörlerindendir” ifadesidir.

3.10. 4. Faktör Analizi Sonuçları

Madde profilleri sonuçlarından da görüleceği üzere tur deneyimine ilişkin deneyimsel değer ölçeği (1) otel deneyimi değeri, (2) tur otobüsü-ulaşım deneyimi değeri, (3) restoran deneyimi değeri, (4) müze deneyimi değeri, (5) hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri, (6) eğlence deneyimi değeri, (7) kaçış deneyimi değeri, (8) verimlilik deneyimi değeri, (9) ekonomiklik deneyimi değeri, (10) mükemmellik deneyimi değeri, (11) alturistik deneyim değeri, (12) sosyal etkileşim deneyimi değeri, (13) eğitim deneyimi değeri ve (14) durumsallık deneyimi değerine ilişkin önermelerin bulunduğu 88 madde bulunmaktadır.

Bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüne faktör analizi ismi verilmektedir (Nakip, 2006: 423). Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel analiz türüdür (Büyüköztürk, 2002: 117). Faktör analizi yapılarak elde edilen her bir temel değişken (faktör), konuya ilişkin farklı boyutları, belirli bir konunun aynı boyutunu ölçer (Ural ve Kılıç, 2006: 281).

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da ölçek uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda yapı geçerliliğine ilişkin bilgi edinmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir analizdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 177). Deneyimsel değer literatürüne ilişkin ölçeğin tur operatörlerine uyarlanması ve ölçeğin yağı geçerliliğine sahip olma durumunun görülmesi için ankette yer alan 88 maddenin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlamak amacıyla verilere faktör analizinin uygulanmasına karar verilmiştir.

Thompson (2004)'a göre faktör analizi (a) puanların geçerliliğini değerlendirmek ve geliştirdiği testin ölçmek istediği özelliği ölçüp ölçmediğine ilişkin kanıtları ortaya koymak, (b) kuram geliştirmek ve (c) daha sonraki analizlerde (varyans analizi, regresyon analizi vb.) kullanılabilen faktör puanları arasındaki ilişkileri özetlemek amacıyla kullanılabilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 186-187). Verilere faktör analizi uygulaması ile elde edilecek faktör puanları yapılacak istatistiksel analizlerde kullanılacaktır.

Anket formunda yer alan deneyimsel değer ölçeği daha önce konaklama işletmelerinin deneyimsel değerini belirlemek üzere kullanılmıştır (Zhang, 2008). Konaklama işletmelerinin deneyimsel değerini ölçmek üzere kullanılan ölçeği tur operatörlerine yönelik uyarlamasının yapılabilmesi için tur bileşenlerine yönelik ifadelerden yararlanılmış ayrıca Holbrook (2005)'un alturistik değeri ve Sheth, Newman ve Gross (1991)'un durumsallık değeri anket formuna dahil edilmiştir.

Ölçekte yer alan ifadelerin benzer gruplar arasında toplanmalarını sağlamak amacıyla SPSS 17.0 programı kullanılarak açımlayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Faktör yapılarının belirlenmesinden sonra her bir faktörün güvenilirlik derecesi tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçları tablo 38-41, güvenilirlik analizi sonuçları ise tablo 42'de yer almaktadır.

Tablo 38: Faktör Analizi Sonuçları 1

	Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
	1. Faktör: Sosyal ve Fonksiyonel Değer	34,900	40,581	40,581	
	1.a- Sosyal Etkileşim Değeri	17,161	57,223	57,223	
M71	Tur operatörü çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlıyor.				,752
M70	Bu tur operatörü ile seyahat etmek ortama kabul edilmiş hissini yaşamamı sağlıyor.				,751
M69	Tur operatörümü kendime yakın hissediyorum.				,730
M72	Gruptaki diğer müşteriler ile kurduğum iletişim kabul edilmiş hissini yaşamamı sağlıyor.				,697
M68	Tur operatörü çalışanları karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler.				,695
M67	Tur operatörüm hizmet sunumunda ekolojik restoranları tercih etmekte ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı ve sağlıklı yaşamamı sağlıyor.				,693
M66	Tur operatörüm çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor.				,688
M65	Tur operatörüm sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor.				,676
M73	Tur operatörü çalışanları ve diğer müşteriler ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmektedir.				,664
M74	Bu tur operatörü ile seyahat etmem çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayamaktadır.				,654
M75	Bu tur operatörü ile seyahat etmek sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.				,613
M80	Profesyonel turist rehberinin sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirmektedir.				,495
	1.b-Eğitsel Değer	1,557	5,191	62,413	
M85	Tur deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu.				,798
M84	Tur operatörünün diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum.				,781
M83	Tur süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmemi sağladı.				,748
M82	Tur operatörünün sunduğu ürün ve hizmetler merakımı arttırdı.				,615
M76	Tur deneyimi aile ve arkadaşlarımla yakınlaşmamı sağlıyor.				,587
M79	Bu tur operatörü yenilikçi hizmet sunmaktadır.				,578
M77	Bu tur operatörünün ürünleri bilgimi zenginleştirmektedir.				,571
M78	Bu tur operatörü yaratıcı hizmet sunmaktadır.				,571
M81	Tur süresince gördüklerim yaratıcı düşüncemi güçlendirdi.				,515
	1.c-Fonksiyonel Değer	1,181	3,937	66,350	
M47	Bu tur operatörünün ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.				,713
M48	Tur operatörünün ürünlerinin sunduğu enerji eğlenmemi sağlamaktadır.				,679
M58	Tur operatörün ürünleri (otel, ulaşım, restoran, müze, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır.				,678
M59	Genel olarak tur operatörümün fiyatlarından memnunum.				,667
M62	Bu tur operatörü kaliteli hizmet sunmaktadır.				,627
M63	Bu tur operatörünün seyahat sektöründe uzman olduğunu düşünmekteyim.				,627
M64	Bu tur operatörünü mükemmellik anlamına gelmektedir.				,601
M52	Bu tur operatörü ile seyahat etmek beni başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor.				,546
M61	Bu tur operatörü ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum.				,542

Tablo 39: Faktör Analizi Sonuçları 2

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
2. Faktör: Hediyelik Eşya İşletmesi Deneyimi Değeri	8,534	9,923	50,505	
M38 Hediyelik eşya işletmesi bir bütün olarak restoran görsel çekiciliğe sahiptir.				,843
M37 Hediyelik eşya işletmesinin iç mimari yapısı çekicidir.				,836
M41 Hediyelik eşya işletmesinin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.				,834
M43 Hediyelik eşya işletmesinde ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir.				,832
M36 Hediyelik eşya işletmesinin dış ve iç mimari yapısı çekicidir.				,822
M40 Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik hoştur.				,817
M42 Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,796
M44 Hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir.				,758
3. Faktör: Restoran Deneyimi Değeri	3,808	4,428	54,932	
M21 Restoran dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.				,805
M20 Bir bütün olarak restoran görsel çekiciliğe sahiptir.				,796
M19 Restoranın iç mimari yapısı çekicidir.				,786
M18 Kapadokya turunda gittiğim restoranın dış görünümü çekicidir.				,766
M25 Restoranın tüm dekoratif unsurları zevkime hitap etmektedir.				,766
M23 Restoranın dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.				,715
M24 Restoranda kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,707
M22 Restoranda kullanılan fon müzik hoştur.				,677
M26 Restoranda sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir.				,653
4. Faktör: Müze Deneyimi Değeri	3,179	3,697	58,629	
M29 Bir bütün olarak müze görsel çekiciliğe sahiptir.				,827
M30 Müzede sergilenen turistik unsurlar çekicidir.				,820
M28 Müzenin iç mimari yapısı çekicidir.				,819
M32 Müzenin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.				,768
M34 Müzede ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir.				,757
M27 Göreme Açık Hava Müzesinin dış görünümü çekicidir.				,753
M33 Müzede kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,678
M35 Müzede sunulan hizmet turistik deneyimi zenginleştirmiştir.				,651
M31 Müzede kullanılan fon müzik hoştur.				,608

Tablo 40: Faktör Analizi Sonuçları 3

	Faktörler	Özdeğer	Varans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
	5.Faktör: Otel Deneyimi Değeri	2,587	3,009	61,638	
M3	Bir bütün olarak otel görsel çekiciliğe sahiptir.				,776
M2	Otelin iç mimari yapısı çekicidir.				,773
M1	Kapadokya’da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.				,743
M4	Otelin dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.				,674
M8	Otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.				,664
M6	Otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.				,650
M7	Otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,607
M9	Otelde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.				,569
M5	Otelde kullanılan fon müzik hoştur.				,476
	6.Faktör: Tur Aracı Deneyimi Değeri	2,328	2,707	64,345	
M11	Tur otobüsünün dış görünümü çekicidir.				,776
M12	Bir bütün olarak tur otobüsünün görünümü çekicidir.				,770
M14	Tur otobüsünde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.				,767
M10	Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümü çekicidir.				,766
M16	Tur otobüsünün tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.				,741
M15	Tur otobüsünde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.				,691
M13	Tur otobüsünde kullanılan fon müzik hoştur.				,617
M17	Tur otobüsünde sunulan hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.				,507
	7.Faktör: Verimlilik Değeri	1,958	2,277	66,622	
M56	Bu tur operatörü tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır.				,569
M46	Tur operatörü sadece tur sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerini eğlendirmektedir.				,537
M49	Sadece tur için değil tur operatörünün sunduğu eğlence değeri için bu tur operatörünü tercih ediyorum.				,516
M57	Bu tur operatörü tatil sürem ile uyum göstermektedir.				,500
M45	Bu tur operatörünün ürünlerini kullanmak seyahat etmenin yanında deneyim edinmektir.				,492
M55	Bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanımı en iyi kullanmanın yoludur.				,484
	8.Faktör: Kaçış Değeri	1,711	1,989	68,611	
M50	Bu tur operatörü ile seyahat etmek “beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor”.				,676
M51	Bu tur operatörünün ürünlerini kullanırken kendimi tam anlamıyla tura adapte ediyorum normal yaşamımdan uzaklaşıyorum.				,580
	9.Faktör:Hatıra Değeri	1,448	1,684	70,295	
M53	Turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır.				,547
M54	Turu hatırlayabilmek için tur süresince gördüğüm hatıra eşyalarından satın alma isteğim oluşmaktadır.				,528
	10.Faktör: Durumsallık Değeri	1,299	1,510	71,805	
M88	Destinasyondaki trafik, deneyimimi zenginleştirmeme engel oluşturmadı.				,667
M87	Olumsuz hava koşulları, deneyimimi zenginleştirmeme engel oluşturmadı.				,617

Tur operatörlerinin deneyimsel değerini oluşturan 88 ifadeye açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve deneyimsel değere ilişkin faktörlerin gruplanma durumları görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizinde faktör yükü 0,40’ın altında

kalan “M39, M60 ve M80” ifadeleri değerlendirme dışında tutulmuştur. Anlamlı bir faktör yapısına ulaşmak için M39, M60 ve M80 ifadeleri çıkarıldıktan sonra tekrar analiz yapılmış ve kalan 85 ifadenin 10 faktör altında dağıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan faktör analizinde “Varimax yöntemi” aracılığı ile faktör yapısı oluşturulmuş ve özdeğeri 1’den büyük 10 faktör bulunmuştur. Açıklanan varyans oranının % 60’tan yüksek olması arzu edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 233). Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın % 71,805’ini açıklamakta olup bu değer uygun görülmektedir. Faktör analizi sonucu örneklemin KMO değeri 0,960 olarak hesaplanmıştır. Altunışık ve diğerleri (2007: 226) KMO oranının 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini aksi taktirde veri setinin faktör analizi için uygun olmayacağı kanaatine varılması gerektiğini belirtmektedir. Örneklemin KMO değerinin faktör analizi için tatminkar olduğu düşünülmektedir. Bartlett testinin sonucunun anlamlı olduğu (sig. 0.000) ortaya çıkmıştır. Tablo 38-41’de görüldüğü üzere birinci faktör 34,900; ikinci faktör 8,534; üçüncü faktör 3,808; dördüncü faktör 3,179; beşinci faktör 2,587; altıncı faktör 2,328; yedinci faktör 1,958; sekizinci faktör 1,711; dokuzuncu faktör 1,448; ve onuncu faktör 1,299 öz değere sahiptir. Faktör maddeleri ve bağlı bulundukları faktörler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek için her faktöre kendi içinde faktör analizi uygulanmış ve en yüksek öz değere ve madde sayısına sahip birinci faktör dışındaki faktörler bağlı bulundukları faktör isminde tek boyutta bir araya gelmişlerdir. Birinci faktör ise üç boyuta ayrılmıştır. Bu nedenle birinci faktörün üç alt boyuta indirgenmesine karar verilmiştir. Yapılan faktör analizinde “Varimax yöntemi” aracılığı ile faktör yapısı oluşturulmuş ve öz değeri 1’den büyük 3 faktör bulunmuştur. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın % 66,350’ini açıklamakta olup bu değer uygun görülmektedir. Faktör analizi sonucu “Sosyal ve fonksiyonel değer” faktörünün KMO değeri 0,960 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testinin sonucunun anlamlı olduğu (sig. 0.000) ortaya çıkmıştır.

Tablo 38’de görüldüğü üzere *sosyal ve fonksiyonel değer* faktörüne bağlı olan birinci alt faktör “tur operatörü çalışanları ile kurduğum **iletişim** memnun olmamı sağlıyor”, “bu tur operatörü ile seyahat etmek **ortama kabul edilmiş**

hissini yaşamamı sağlıyor”, “tur operatörümü kendime **yakın** hissediyorum”, “gruptaki **diğer müşteriler** ile kurduğum iletişim kabul edilmiş hissini yaşamamı sağlıyor”, “tur operatörü **çalışanları** karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler”, “tur operatörüm hizmet sunumunda ekolojik restoranları tercih etmekte ve bu durum **çevreye** karşı daha bilinçli olmamı ve sağlıklı yaşamamı sağlıyor”, “tur operatörüm **çevreye** karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor”, “tur operatörüm sunduğu ürünlerde **çevreye** duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor”, “tur operatörü **çalışanları ve diğer müşteriler** ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir”, “bu tur operatörü ile seyahat etmem **çevremdeki insanların** bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır”, “bu tur operatörü ile seyahat etmek **sosyal hayatımı** zenginleştirmektedir” ve “**profesyonel turist rehberinin** sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi” maddelerinden meydana gelmektedir. Alt ölçek maddeleri ile birinci faktör maddeleri karşılaştırıldığında 65-67aralığındaki alturistik değer alt ölçeği, 68-75 aralığındaki sosyal etkileşim alt ölçeği ve 80 maddesi eğitim ölçeğinde dahil olan maddelerdir. Maddelerin anahtar cümleleri göz önünde bulundurulduğunda birinci faktöre “*Sosyal Etkileşim Değeri*” ismi verilmiştir. Zhang (2008)’in geliştirdiği ölçekte üç farklı boyutta yer alan maddeler Kapadokya’da bulunan Uzak Doğu pazarı örneğinde tek alt boyutta bir araya gelmiştir.

Tablo 38’de görüldüğü üzere *sosyal ve fonksiyonel değer* faktörüne bağlı olan ikinci alt faktör “tur deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu”, “tur operatörünün diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum”, “tur süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmemi sağladı”, “tur operatörünün sunduğu ürün ve hizmetler merakımı arttırdı”, “tur deneyimi aile ve arkadaşlarımla yakınlaşmamı sağlıyor”, “bu tur operatörü yenilikçi hizmet sunmaktadır”, “bu tur operatörünün ürünleri bilgimi zenginleştirmiştir”, “bu tur operatörü yaratıcı hizmet sunmaktadır” ve “tur süresince gördüklerim yaratıcı düşüncemi güçlendirdi” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 5,191’ini açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “tur deneyimim

yaşam biçimimi değiştirme dūřuncesi oluşturdu” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,798). Faktör, Zhang (2008)’in çalışması ile aynı sonuçlara sahiptir. Bu nedenle faktör *eğitsel değer* olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 38’de görüldüğü üzere *sosyal ve fonksiyonel değer* faktörüne bağlı olan üçüncü alt faktör “bu tur operatörünün ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım”, “tur operatörünün ürünlerinin sunduğu enerji, eğlenmemi sağlıyor”, “tur operatörün ürünleri (otel, ulaşım, restoran, müze, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır”, “genel olarak tur operatörümün fiyatlarından memnunum”, “bu tur operatörü kaliteli hizmet sunmaktadır.”, “Bu tur operatörünün seyahat sektöründe uzman olduğunu düşünmekteyim”, “bu tur operatörü mükemmellik anlamına gelmektedir”, “bu tur operatörü ile seyahat etmek beni başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor” ve “bu tur operatörü ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör, toplam varyansın % 3,937’sini açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “bu tur operatörünün ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,798). Faktör altında toplanan maddeler M47 ve M48 eğlence değeri alt ölçeği, M42 kaçış değeri alt ölçeğinden bir madde ve M61, M62, M63 ve M64 hizmet mükemmelliği alt ölçeğinin bütün maddelerini barındırmaktadır. Bu nedenle, Yuan ve Wu (2008)’nin isimlendirmesi olan fonksiyonel değer olarak faktör isimlendirilmiştir.

Tablo 39’da görüldüğü üzere *hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri* olarak isimlendirilen faktör “hediyelik eşya işletmesi bir bütün olarak görsel çekiciliğe sahiptir”, “hediyelik eşya işletmesinin iç mimari yapısı çekicidir”, “hediyelik eşya işletmesinin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir”, “hediyelik eşya işletmesinde ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir”, “hediyelik eşya işletmesinin dış ve iç mimari yapısı çekicidir”, “hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik hoştur”, “hediyelik eşya işletmesinde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir” ve “hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimimi zenginleştirmiştir” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 9,923’ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “hediyelik eşya işletmesi bir bütün

olarak görsel çekiciliğe sahiptir” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,843).

Tablo 39’da görüldüğü üzere *restoran deneyimi değeri* olarak isimlendirilen faktör “restoran dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir”, “bir bütün olarak restoran görsel çekiciliğe sahiptir”, “restoranın iç mimari yapısı çekicidir”, “Kapadokya turunda gittiğim restoranın dış görünümü çekicidir”, “restoranın tüm dekoratif unsurları zevkime hitap etmektedir”, “restoranın dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir”, “restoranda kullanılan koku zevkime hitap etmektedir”, “restoranda kullanılan fon müzik hoştur” ve “restoranda sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimimi zenginleştirmiştir” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 4,428’ini açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “restoran dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,805).

Tablo 39’da görüldüğü üzere *müze deneyimi değeri* olarak isimlendirilen faktör “bir bütün olarak müze görsel çekiciliğe sahiptir”, “müzede sergilenen turistik unsurlar çekicidir”, “müzenin iç mimari yapısı çekicidir”, “müzenin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir”, “müzedeki ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir”, “Göreme Açık Hava Müzesinin dış görünümü çekicidir”, “müzede kullanılan koku zevkime hitap etmektedir”, “müzede sunulan hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir” ve “müzede kullanılan fon müzik hoştur” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 3,697’sini açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “bir bütün olarak müze görsel çekiciliğe sahiptir” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,827).

Tablo 40’da görüldüğü üzere *otel deneyimi değeri* olarak isimlendirilen faktör “bir bütün olarak otel görsel çekiciliğe sahiptir”, “otelin iç mimari yapısı çekicidir”, “Kapadokya’da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir”, “otelin dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir”, “otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir”, “otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir”, “otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir”,

“otelde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimimi zenginleştirmiştir” ve “otelde kullanılan fon müzik hoştur” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 3,009’unu açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “bir bütün olarak otel görsel çekiciliğe sahiptir” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,776).

Tablo 40’da görüldüğü üzere *tur aracı deneyimi değeri* olarak isimlendirilen faktör “tur otobüsünün dış görünümü çekicidir”, “bir bütün olarak tur otobüsünün görünümü çekicidir”, “tur otobüsünde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir”, “Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümü çekicidir”, “tur otobüsünün tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir”, “tur otobüsünde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir”, “tur otobüsünde kullanılan fon müzik hoştur” ve “tur otobüsünde sunulan hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 2,707’sini açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “tur otobüsünün dış görünümü çekicidir” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,776).

Tablo 40’da görüldüğü üzere *verimlilik değeri* olarak isimlendirilen faktör “bu tur operatörü tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır”, “tur operatörü sadece tur sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerini eğlendirmektedir”, “sadece tur için değil tur operatörünün sunduğu eğlence değeri için bu tur operatörünü tercih ediyorum”, “bu tur operatörü tatil sürelerim ile uyum göstermektedir”, “bu tur operatörünün ürünlerini kullanmak seyahat etmenin yanında deneyim edinmektir” ve “bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanımı en iyi kullanmanın yoludur” maddelerinden meydana gelmektedir. Faktör verimlilik alt ölçeğinin bütün maddeleri olan M55, M56 ve M57 maddelerini içermektedir bu nedenle faktör verimlilik değeri olarak isimlendirilmiştir. Verimlilik faktörü toplam varyansın % 2,727’sini açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “bu tur operatörü tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,776).

Tablo 40’da görüldüğü üzere *kaçış değeri* olarak isimlendirilen faktör “bu tur operatörü ile seyahat etmek, beni sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatıyor” ve “bu

tur operatörünün ürünlerini kullanırken kendimi tam anlamıyla tura adapte ediyorum normal yaşamdan uzaklaşıyorum” maddelerinden meydana gelmektedir. Kaçış değeri alt ölçeği Zhang (2008)’ın çalışması ile paralellik göstermekte ancak maddeler iki ayrı faktör altında toplanmıştır. Kaçış değerini M50 ve M51 tam olarak ifade etmektedir bu nedenle faktöre kaçış değeri ismi verilmiştir. Kaçış değeri faktörü toplam varyansın % 1,989’unu açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “bu tur operatörü ile seyahat etmek, beni her şeyden uzaklaştırıp rahatlatıyor” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,676). Zhang (2008)’ın çalışması ile kaçış değeri sonuçları paralellik göstermektedir.

Tablo 40’da görüldüğü üzere *hatıra değeri* olarak isimlendirilen faktör “turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır” ve “turu hatırlayabilmek için tur süresince gördüğüm hatıra eşyalarından satın alma isteğim oluşmaktadır” maddelerinden meydana gelmektedir. Hatıra değeri faktörü toplam varyansın % 1,686’ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “turdan edindiğim deneyimi hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteği oluşturdu” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,547).

Tablo 40’da görüldüğü üzere *durumsallık değeri* olarak isimlendirilen faktör “destinasyondaki trafik, deneyimimi zenginleştirmeme engel oluşturmadı” ve “olumsuz hava koşulları, deneyimimi zenginleştirmeme engel oluşturmadı.” maddelerinden meydana gelmektedir. Bu faktör toplam varyansın % 1,510’unu açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “destinasyondaki trafik, deneyimimi zenginleştirmeme engel oluşturmadı” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,667). Durumsallık değeri faktörü toplam varyansın % 1,686’ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “turdan edindiğim deneyimi hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteği oluşturdu” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,547). Durumsallık değeri Sheth, Newman ve Gross (1991a; 1991b)’un değer literatüründen tur deneyimsel değerine uyarlanmıştır ancak değerler yüksek faktör yükü toplayamamıştır. Bu durum Kapadokya destinasyonunun trafik ve olumsuz (kar, yağmur) hava koşullarının gelişmesi durumunda dahi farklı deneyimsel değerler sunan bir destinasyon olmasından

kaynaklanmaktadır. Yoğun destinasyonlarda durumsallık değerinin daha fazla faktör yüküne sahip olacağı düşünülmektedir.

Tablo 41: Faktör Analizi Sonuçları 4

Faktörler		Özdeğer	Varans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Sadakat		6,264	62,638	62,638	
M99	Gelecekte önemli bir fiyat artışı olsa dahi bu tur operatörünü tercih edeceğimden eminim.				,882
M98	Gelecekte seyahat etmeye karar verdiğimde ilk tercihim bu tur operatörü olacaktır.				,871
M101	Bu tur operatörünü arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye edeceğim.				,868
M100	Tur operatörünün hazırladığı diğer turlar ile ilgili de bilgi edinmek istiyorum				,845
M97	Bu tur operatörü unutulmaz deneyimler için tercih edilebilecek en iyi tur operatörlerindendir.				,843
Tatmin		1,095	10,954	73,592	
M92	Göreme Açık hava müzesinden memnunum.				,800
M91	Kapadokya’da yemek yediğim restorandan memnunum.				,794
M93	Hediyelik eşya işletmesinden memnunum.				,787
M90	Kapadokya’da kullandığım tur otobüsünden memnunum.				,569
M89	Kapadokya’da konakladığım otelden memnunum.				,563

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik 13 ifadeye yapılan faktör analizi sonucunda Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın % 73,592’sini açıklamakta olup bu değer uygun görülmektedir. KMO değeri 0,915 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testinin sonucu anlamlıdır (sig. 0.000).

Tablo 41’de görüldüğü üzere *Sadakat* olarak isimlendirilen faktör “gelecekte önemli bir fiyat artışı olsa dahi bu tur operatörünü tercih edeceğimden eminim”, “gelecekte seyahat etmeye karar verdiğimde ilk tercihim bu tur operatörü olacaktır”, “bu tur operatörünü arkadaşlarıma ve çevreme tavsiye edeceğim.”, “tur operatörünün hazırladığı diğer turlar ile ilgili de bilgi edinmek istiyorum” ve “bu tur operatörü unutulmaz deneyimler için tercih edilebilecek en iyi tur operatörlerindendir.” maddelerinden meydana gelmektedir. Sadakat faktörü toplam varyansın % 62,638’ini açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “gelecekte önemli bir fiyat artışı olsa dahi bu tur operatörünü tercih edeceğimden eminim” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,882). *Tatmin* olarak isimlendirilen faktör ise “Göreme Açık hava müzesinden memnunum.”, “Kapadokya’da yemek yediğim restorandan memnunum”, “hediyelik eşya işletmesinden memnunum.”, “Kapadokya’da kullandığım tur otobüsünden

memnunum.” ve “Kapadokya’da konakladığım otelden memnunum.” maddelerinden meydana gelmektedir. Tatmin faktörü toplam varyansın % 10,954’ünü açıklamaktadır. Faktör yükleri bakımından “Göreme Açık hava müzesinden memnunum.” ifadesi faktör içinde en yüksek değere sahiptir (0,800).

Tablo 42: Madde Güvenilirlik Analizi

Faktörler	İfade Sayısı	α	Faktörler	İfade Sayısı	α
Sosyal Etkileşim Değeri	12	0,958	Tur Aracı Deneyimi Değeri	8	0,936
Eğitsel Değer	9	0,926	Verimlilik Değeri	6	0,884
Fonksiyonel Değer	9	0,923	Kaçış Değeri	2	0,802
Hediyelik Eşya İşlt. Deneyimi Değeri	8	0,970	Hatıra Değeri	2	0,779
Restoran Deneyimi Değeri	9	0,962	Durumsallık Değeri	2	0,692
Müze Deneyimi Değeri	9	0,957	Tatmin	5	0,901
Otel Deneyimi Değeri	9	0,934	Sadakat	8	0,958
Toplam ifadelere ilişkin				98	0,985

Ölçekte beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçüm güvenirliğinin tespit edilmesinde kullanılacak istatistiki yöntem sorunun türüne göre farklılık gösterdiği istatistikçiler tarafından tartışılmaktadır. Ancak likert tipi ölçek güvenirliğinin ölçülmesinde Cronbach alfa (α) katsayısının incelenmesi genel geçer haline gelmiştir (Bademci, 2006: 440). Bun nedenle ölçek güvenirliğinin tespitinde Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach alfa sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ya da soru sayısının az olması durumunda 0,60 ve üstü değerler de ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir. Verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır. Alt ölçeklerin güvenirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) sayısının; **yüksek derecede güvenilir**; kaçış değeri (,802), hatıra değeri (,779) değerlerine sahip olması ($0,60 < \alpha < 0,80$) alt ölçeklerin **oldukça güvenilir**; Durumsallık Değeri (,692) değerlerine sahip olması ($0,40 < \alpha < 0,60$) alt ölçeklerin **düşük güvenirlikte** olduğunu göstermektedir. Cronbach alfa katsayılarının ölçeğin kullanılması yönünde bir problem teşkil etmemesi durumundan dolayı ölçeği diğer analizlerde kullanılacaktır.

Tablo 43: Korelasyon Analizi Sonuçları 1

A.O.	S.S.	Değişken	SED	ED	FD	HEİDD	RDD	MDD	ODD	TODD	VD	KD	HD	DD	Tatmin
3,70	0,74	SED	1	,830**	,836**	,406**	,453**	,478**	,477**	,558**	,714**	,541**	,477**	,368**	,777**
3,82	0,66	ED	-	1	,764**	,345**	,373**	,420**	,398**	,491**	,688**	,577**	,521**	,408**	,689**
3,74	0,70	FD	-	-	1	,487**	,500**	,528**	,541**	,579**	,847**	,603**	,491**	,369**	,810**
3,20	0,85	HEİDD	-	-	-	1	,600**	,583**	,567**	,461**	,468**	,318**	,223**	,221**	,514**
3,45	0,83	RDD	-	-	-	-	1	,600**	,688**	,562**	,497**	,275**	,218**	,312**	,593**
3,73	0,74	MDD	-	-	-	-	-	1	,571**	,486**	,531**	,310**	,388**	,236**	,607**
3,66	0,77	ODD	-	-	-	-	-	-	1	,611**	,488**	,311**	,323**	,187**	,591**
3,67	0,76	TODD	-	-	-	-	-	-	-	1	,547**	,330**	,314**	,279**	,617**
3,82	0,69	VD	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,580**	,565**	,337**	,745**
3,48	0,92	KD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,361**	,323**	,490**
4,19	0,76	HD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,160**	,469**
3,82	0,89	DD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,451**
3,80	0,68	Tatmin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

** p<,01 (** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı)

SED: Sosyal Etkileşim Değeri; ED: Eğitsel Değer; FD: Fonksiyonel Değer; HEİDD: Hediyeelik Eşya İşletmesi deneyimi Değeri; RDD: Restoran Deneyimi Değeri; MDD: Müze Deneyimi Değeri; ODD: Otel Deneyimi Değeri; TODD: Tur Otobüsü Deneyimi Değeri; VD: Verimlilik Değeri; KD: Kaçış Değeri; HD: Hatıra Değeri; DD: Durumsallık Değeri.

Tablo 43'te faktörlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve faktörler arası korelasyon katsayıları yer almaktadır. Tablo 43'de görüldüğü gibi SED, ED, FD, HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, VD, KD, HD, DD ve Tatmin faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda SED ile ED ($r=,830$), FD ($r=,836$), tatmin ($r=,777$), TODD ($r=,558$) ve KD ($r=,541$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; SED ile MDD ($r=,478$), ODD ($r=,477$), HD ($r=,477$), RDD ($r=,453$) ve HEİDD ($r=,406$) arasında orta düzeyde korelasyon; buna karşın, SED ile DD ($r=,368$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

ED ile FD ($r=,764$), tatmin ($r=,689$), VD ($r=,688$), KD ($r=,577$) ve HD ($r=,521$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; ED ile TODD ($r=,491$), MDD ($r=,420$), DD ($r=,408$) arasında orta düzeyde korelasyon; buna karşın, ODD ($r=,398$), RDD ($r=,373$) ve HEİDD ($r=,345$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

FD ile VD ($r=,847$), Tatmin ($r=,810$), KD ($r=,603$), TODD ($r=,579$), ODD ($r=,541$), MDD ($r=,528$) ve RDD ($r=,500$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; HD ($r=,491$) ve HEİDD ($r=,487$) arasında orta düzeyde korelasyon; buna karşın, DD ($r=,363$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

HEİDD ile RDD ($r=,600$), MDD ($r=,583$), ODD ($r=,567$) ve tatmin ($r=,514$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; VD ($r=,468$), TODD ($r=,461$) ve KD ($r=,318$) arasında orta düzeyde korelasyon; buna karşın, HD ($r=,223$) ve DD ($r=,221$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

RDD ile ODD ($r=,688$), MDD ($r=,600$), tatmin ($r=,593$) ve TODD ($r=,562$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; VD ($r=,497$) ve DD ($r=,312$) arasında orta düzeyde korelasyon; buna karşın, KD ($r=,275$) ve HD ($r=,218$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

MDD ile tatmin ($r=,607$), ODD ($r=,571$) ve VD ($r=,531$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; TODD ($r=,486$), HD ($r=,388$) ve KD ($r=,310$) arasında

ortadüzeyde korelasyon; buna karşın, MDD ile DD ($r=,236$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

ODD ile TODD ($r=,611$) ve tatmin ($r=,591$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; VD ($r=,488$), HD ($r=,323$) ve KD ($r=,311$) arasında orta düzeyde korelasyon; buna karşın, ODD ile DD ($r=,187$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

TODD ile tatmin ($r=,617$) ve VD ($r=,547$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; KD ($r=,330$), HD ($r=,314$) ve DD ($r=,279$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla orta düzeyde olduğu görülmektedir.

VD ile tatmin ($r=,745$), KD ($r=,580$) ve HD ($r=,565$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; VD ile DD ($r=,337$) arasındaki ilişki katsayısı diğer değişkenlerin ilişkisine oranla orta düzeyde olduğu görülmektedir.

KD ile tatmin ($r=,490$), HD ($r=,361$) ve DD ($r=,323$) arasındaki ilişki katsayısının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

HD ile tatmin ($r=,469$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; buna karşın HD ile DD ($r=,160$) arasındaki ilişki katsayısının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. DD ile tatmin ($r=,451$) arasında yüksek düzeyde korelasyon katsayısının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 43'te görüldüğü üzere tatmin faktörü ile en yüksek korelasyon katsayısına sahip olan faktörler FD ($r=,810$), SED ($r=,777$) ve VD ($r=,745$) olmakla birlikte en düşük korelasyon katsayıları ise DD ($r=,451$), KD ($r=,490$) ve HD ($r=,469$) faktörlerine aittir.

Tablo 44: Korelasyon Analizi Sonuçları 2

A.O.	S.S.	Değişken	SED	ED	FD	HEİDD	RDD	MDD	ODD	TODD	VD	KD	HD	DD	Sadakat
3,70	0,74	SED	1	,830**	,836**	,406**	,453**	,478**	,477**	,558**	,714**	,541**	,477**	,368**	,766* *
3,82	0,66	ED	-	1	,764**	,345**	,373**	,420**	,398**	,491**	,688**	,577**	,521**	,408**	,671* *
3,74	0,70	FD	-	-	1	,487**	,500**	,528**	,541**	,579**	,847**	,603**	,491**	,369**	,750* *
3,20	0,85	HEİDD	-	-	-	1	,600**	,583**	,567**	,461**	,468**	,318**	,223**	,221**	,371* *
3,45	0,83	RDD	-	-	-	-	1	,600**	,688**	,562**	,497**	,275**	,218**	,312**	,480* *
3,73	0,74	MDD	-	-	-	-	-	1	,571**	,486**	,531**	,310**	,388**	,236**	,419* *
3,66	0,77	ODD	-	-	-	-	-	-	1	,611**	,488**	,311**	,323**	,187**	,457* *
3,67	0,76	TODD	-	-	-	-	-	-	-	1	,547*	,330**	,314**	,279**	,504* *
3,82	0,69	VD	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,580**	,565**	,337**	,650* *
3,48	0,92	KD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,361**	,323**	,437* *
4,19	0,76	HD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,160**	,351* *
3,82	0,89	DD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,413* *
3,65	0,87	Sadakat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

** p<,01 (** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı) (çift taraflı)

SED: Sosyal Etkileşim Değeri; ED: Eğitsel Değer; FD: Fonksiyonel Değer; HEİDD: Hediyeelik Eşya İşletmesi Deneyimi Değeri; RDD: Restoran Deneyimi Değeri; MDD: Müze Deneyimi Değeri; ODD: Otel Deneyimi Değeri; TODD: Tur Otobüsü Deneyimi Değeri; VD: Verimlilik Değeri; KD: Kaçış Değeri; HD: Hatıra Değeri; DD: Durumsallık Değeri.

Tablo 44'te görüldüğü gibi SED, ED, FD, HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, VD, KD, HD, DD ve sadakat faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda SED ile sadakat ($r=,766$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; ED ile sadakat ($r=,671$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; FD ile sadakat ($r=,750$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; HEİDD ile sadakat ($r=,371$) arasında orta düzeyde korelasyon; RDD ile sadakat ($r=,480$) arasında orta düzeyde korelasyon; MDD ile sadakat ($r=,419$) arasında orta düzeyde korelasyon; ODD ile sadakat ($r=,457$) arasında orta düzeyde korelasyon; TODD ile sadakat ($r=,504$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; VD ile sadakat ($r=,650$) arasında yüksek düzeyde korelasyon; KD ile sadakat ($r=,437$) arasında orta düzeyde korelasyon; HD ile sadakat ($r=,351$) arasında orta düzeyde korelasyon ve DD ile sadakat ($r=,413$) arasında orta düzeyde korelasyon katsayısı olduğu görülmektedir. Tablo 45'te deneyimsel değer ortalamalarına göre tatmin tahmini ve doğrusal regresyon denklemleri yer almaktadır.

Tablo 45: Deneyimsel Değer Ortalamalarına Göre Tatmin Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)

Basit Doğrusal Model	R ²	Anlamlılık Düzeyi
Tatmin=0,836+0,793 FD	0,657	P<0,001
Tatmin=1,142+0,719 SED	0,604	P<0,001
Tatmin=1,001+0,734 VD	0,554	P<0,001
Tatmin=1,096+0,708 ED	0,475	P<0,001
Tatmin=1,767+0,555 TODD	0,380	P<0,001
Tatmin=1,710+0,561 MDD	0,368	P<0,001
Tatmin=2,115+0,487 RDD	0,351	P<0,001
Tatmin=1,898+0,521 ODD	0,350	P<0,001
Tatmin=2,487+0,411 HEİDD	0,264	P<0,001
Tatmin=2,532+0,366 KD	0,240	P<0,001
Tatmin=2,032+0,422 HD	0,220	P<0,001
Tatmin=2,475+0,345 DD	0,203	P<0,001
Tatmin=1,495+0,632 SADAKAT	0,653	P<0,001

Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer bağlamında tatmin durumlarının tahmininde FD'nin istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir ($P < 0,001$). Tatmindeki değişimin hangi oranda FD tarafından tanımlandığının göstergesi olan belirtme katsayısına (R^2) göre tatmini en iyi tanımlayan faktörler sırasıyla FD (0,657), SED (0,604), VD (0,554), ED (0,475)'dir. Bu sonuçlara göre tatmindeki değişimin % 65,7'si FD ile tanımlanabildiği % 35'in ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir.

Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer bağlamında tatmin durumlarının tahmininde FD (0,657), SED (0,604), VD (0,554), ED (0,475), TODD (0,380), MDD (0,368), RDD (0,351), ODD (0,350), HEİDD (0,264), KD (0,240), HD (0,220) ve DD (0,203) faktörlerinin istatistiksel olarak önemli ve tatmin durumu ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Tatmin ile deneyimsel değer faktörleri ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tablo 43'te görülmektedir ($P < 0,001$). Tablo 45'de tatmin ile deneyimsel değer faktörleri arasındaki korelasyon (r) değerleri tatmin ile deneyimsel değer faktörleri FD (0,810), SED (0,777), VD (0,745), ED (0,689), TODD (0,617), MDD (0,607), RDD (0,593), ODD (0,591), HEİDD (0,514), KD (0,490), HD (0,469) ve DD (0,451) arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın birinci hipotezi olan **“H1:Deneyimsel değer faktörleri ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.”** hipotezi **kabul edilmektedir** ($P < 0,001$).

Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer bağlamında tatmin durumlarının tahmininde en önemli dolayısı ile en yüksek belirtme katsayılı faktörler incelendiğinde Uzak Doğulu turistlerin tatmin durumlarının sağlanmasında önemli olan unsurlar belirlenebilir. Bu bağlamda Uzak Doğulu turistler hizmet kalitesi bileşenlerini içeren fonksiyonel değere; müşteri ile çalışan, müşteri ile müşteri iletişiminin etkili olduğu sosyal etkileşim değeri; müşterinin vaktini etkin kullanmasını, turistik ürünler anlamında uygun tercihler sunmasını ve eğlence değerini sunması ile verimlilik değeri; ve bir kültür destinasyonu olan Kapadokya'da tur operatörünün sunduğu eğitsel değer hizmetleri Uzak Doğulu turistlerin tatmininin sağlanmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 46: Deneyimsel Değer Ortalamalarına Göre Sadakat Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)

Basit Doğrusal Model	R ²	Anlamlılık Düzeyi
Sadakat=0,300+0,907 SED	0,587	P<0,001
Sadakat=0,142+0,938 FD	0,563	P<0,001
Sadakat=0,285+0,887 ED	0,450	P<0,001
Sadakat=0,523+0,820 VD	0,423	P<0,001
Sadakat=1,523+0,580 TODD	0,254	P<0,001
Sadakat=1,906+0,504 RDD	0,230	P<0,001
Sadakat=1,772+0,515 ODD	0,209	P<0,001
Sadakat=2,205+0,417 KD	0,191	P<0,001
Sadakat=1,805+0,496 MDD	0,176	P<0,001
Sadakat=2,099+0,407 DD	0,170	P<0,001
Sadakat=2,441+0,379 HEİDD	0,137	P<0,001
Sadakat=1,959+0,404 HD	0,123	P<0,001
Sadakat=-276+1,033 TATMİN	0,653	P<0,001

Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer bağlamında sadakat durumlarının tahmininde SED'nin istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir (P<0,001). Sadakattaki değişimin hangi oranda SED tarafından tanımlandığının göstergesi olan belirtme katsayısına (R²) göre sadakati en iyi tanımlayan faktörler sırasıyla SED (0,587), FD (0,563), ED (0,450), VD (0,423),'dir. Bu sonuçlara göre sadakattaki değişimin % 58,7'si SED ile tanımlanabildiği % 41,3'ün ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir.

Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer bağlamında sadakat durumlarının tahmininde SED (0,587), FD (0,563), ED (0,450), VD (0,423), TODD (0,254), RDD (0,230), ODD (0,290), KD (0,191), MDD (0,176), DD (0,170) HEİDD (0,137), HD (0,123) ve faktörlerinin istatistiksel olarak önemli ve tatmin durumu ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Sadakat ile deneyimsel değer faktörleri ile anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tablo 44'te görülmektedir (P<0,001). Tablo 44'te sadakat ile deneyimsel değer faktörleri arasındaki korelasyon (r) değerleri sadakat ile

deneyimsel değer faktörleri SED (0,766), FD (0,750), ED (0,671), VD (0,650), TODD (0,504), RDD (0,480), ODD (0,457), KD (0,437), MDD (0,419), DD (0,413) HEİDD (0,371) ve HD (0,351) arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın ikinci ana hipotezi olan “**H2:Deneyimsel değer faktörleri ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.**” hipotezi **kabul edilmektedir**” ($P<0,001$).

Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer bağlamında sadakat durumlarının tahmininde en önemli dolayısı ile en yüksek belirtme katsayılı faktörler incelendiğinde Uzak Doğulu turistlerin tatmin durumlarının sağlanmasında önemli olan unsurların SED, FD, ED ve VD olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Uzak Doğulu turistler tur operatörüne sadık olma durumlarında en önemli unsurun müşteri ile çalışan, müşteri ile müşteri iletişiminin etkili olduğu sosyal etkileşim değeri olduğu görülmektedir. Tablo 45’te tatminin sağlanmasında en önemli faktörün fonksiyonel değer olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda turistlerin tatmin olması hizmet kalitesi boyutlarını da içeren fonksiyonel değer faktörü ile daha yüksek bir ilişkiye sahip olmakta buna karşın turistlerin tur operatörüne sadakat davranışlarında ise turistik ürünün sosyal etkileşim değeri ile daha yüksek ve pozitif bir ilişki içinde bulunduğu söylenebilir.

Uzak Doğulu turistlerin tatmin olma durumları ile sadakat durumları arasında ilişkiyi test etmek için tatmin ve sadakat arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir. Tatmin olma durumu ile sadakat arasında 0,808 (r) oranında yüksek bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 48 ve 49’da bulunan tatmin ve sadakat modelleri ise aşağıdaki gibidir;

$$TATMİN=1,495+0,632 \text{ Sadakat}$$

$$SADAKAT=-276+1,033 \text{ Tatmin}$$

Uzak Doğulu turistlerin tatmin tahmininde sadakat faktörünün istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir ($P<0,001$). Belirtme katsayısı (R^2) 0,653’e göre tatmindeki değişimin % 65,3’ü sadakat ile tanımlanabildiği % 34,7’nin ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir. Dolayısı ile tatmin ile sadakat arasında anlamlı, pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tatmin ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin bulunmasından dolayı “**H3: Tatmin ile**

sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir ($P<0,001$). Tablo 45 ve 46’da faktör ortalamalarından elde edilen basit doğrusal matematiksel modeller sunulmuştur. Aşağıda bulunan tablo 47 ve 48’de ise deneyimsel değer faktörlerinden oluşturulan çoklu modeller yer almaktadır.

Tablo 47: Deneyimsel Değer Faktörlerine Göre Tatmin Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)

Basit Doğrusal Model	R ²	Anlamlılık Düzeyi
1. Tatmin=0,001+0,379FD	0,144	P<0,001
2. Tatmin=0,001+0,331FD+0,323MDD	0,246	P<0,001
3. Tatmin=0,001+0,619FD+0,279MDD+0,387ED	0,314	P<0,001
4. Tatmin=0,001+ 0,590 FD + 0,258 MDD + 0,343VD+0,190SED	0,349	P<0,001
5. Tatmin=0,001+0,533FD+0,258MDD+0,294VD+0,252SED+0,210HD	0,388	P<0,001
6. Tatmin=0,001+0,477FD+0,268MDD+0,254VD+0,242SED+0,213HD+0,167RD	0,415	P<0,001
7. Tatmin=0,001+0,374FD+0,283MDD+0,179VD+0,247SED+0,225HD+0,183RD+0,182HEIDD	0,443	P<0,001
8. Tatmin=0,001+0,292FD+0,291MDD+0,115VD+0,278SED+0,242HD+0,192RD+0,200HEIDD+0,179DD	0,472	P<0,001
9. Tatmin=0,001+0,257FD+0,299MDD+0,093VD+0,256SED+0,239HD+0,200RD+0,209HEIDD+0,181DD+0,143TODD	0,492	P<0,001
10. Tatmin=0,001+0,175FD+0,312MDD+0,033VD+0,251SED+0,246HD+0,213RD+0,228HEIDD+0,193DD+0,152TODD+0,124ODD	0,505	P<0,001
11. Tatmin=0,001+0,145FD+0,316MDD+0,254SED+0,250HD+0,217RD+0,235HEIDD+0,198DD+0,154TODD+0,130ODD	0,505	P<0,001
12. Tatmin=0,001+0,156FD+0,317MDD+0,236SED+0,192HD+0,213RDD+0,229HEIDD+0,171DD+0,153TODD+0,134ODD+0,113ED	0,514	P<0,001

Ortalama değer üzerinden çoklu model kurulamadığı için faktörler birbirinden bağımsızlaştırılıp çoklu bir model sunulmuştur. Regresyon modelinde stepwise metodu kullanılmış en uygun modele ulaşıncaya dek model kurma işlemi devam etmiştir. Tablo 47’de yer alan bütün modellerin istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiş ($P<0,001$) ancak en yüksek belirtme katsayısına sahip olan modelin 12. tatmin modeli olduğu görülmektedir (0,514).

$$\text{Tatmin} = 0,001 + 0,156 \text{ FD} + 0,317 \text{ MDD} + 0,236 \text{ SED} + 0,192 \text{ HD} + 0,213 \text{ RDD} + 0,229 \text{ HEIDD} + 0,171 \text{ DD} + 0,153 \text{ TODD} + 0,134 \text{ ODD} + 0,113 \text{ ED}$$

Bu doğrultuda Uzak Doğulu turistlerin tatmin tahmininin tanımlanmasında tatmin değişimin % 51,4'ü FD, MDD, SED, HD, RDD, HEİDD, DD, TODD, ODD ve ED faktörleri ile tanımlanabildiği % 48,6'nın ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir.

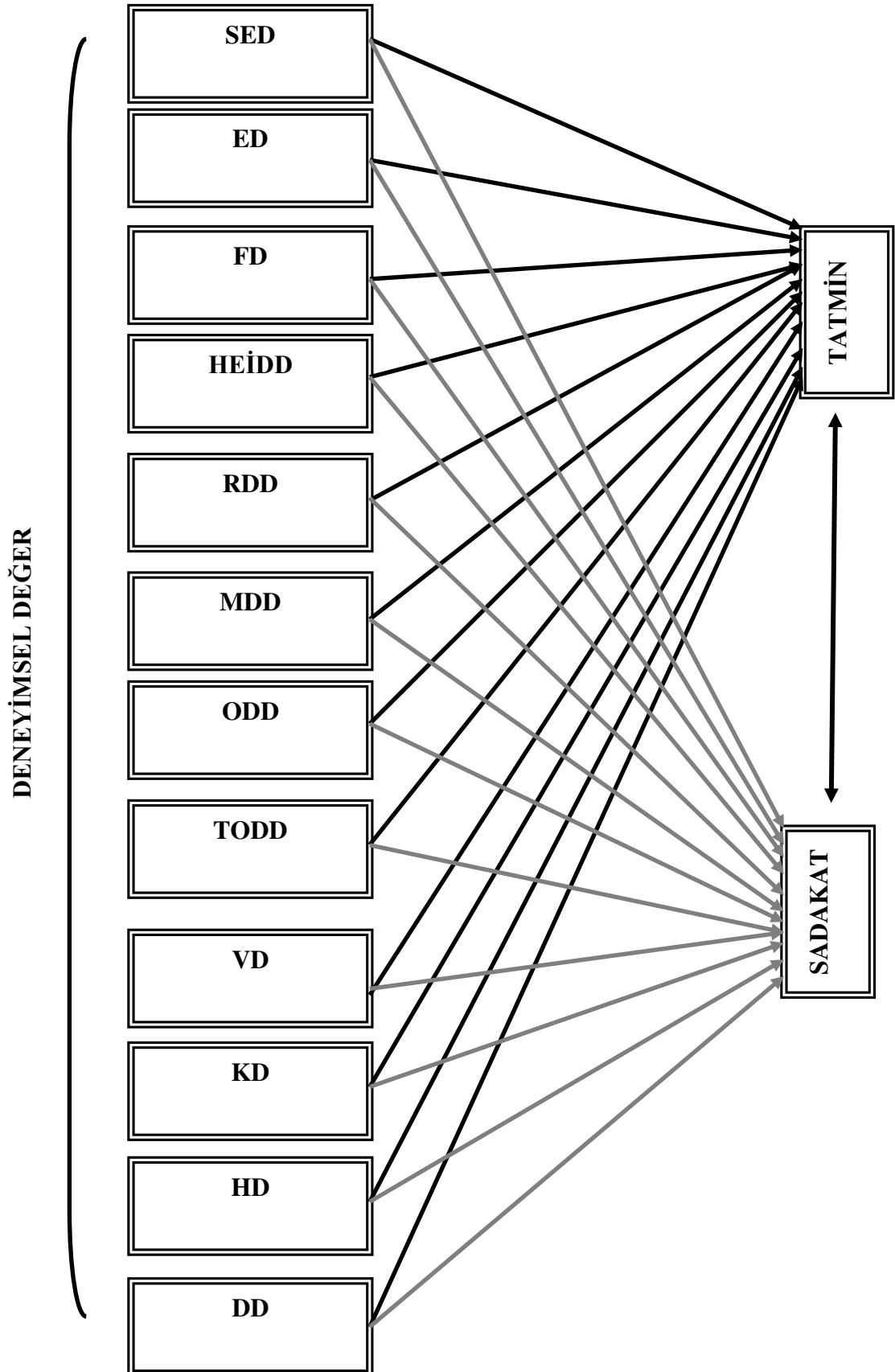
Tablo 48: Deneyimsel Değer Faktörlerine Göre Sadakat Tahmini ve Doğrusal Regresyon Denklemleri (n=780)

Basit Doğrusal Model	R ²	Anlamlılık Düzeyi
1. Sadakat=0,001+0,487SED	0,236	P<0,001
2. Sadakat=0,001+0,487SED+0,363FD	0,367	P<0,001
3. Sadakat=0,001+0,487SED+0,363FD+0,255ED	0,434	P<0,001
4. Sadakat=0,001+0,505SED+0,383FD+0,256ED+0,135MDD	0,451	P<0,001
5. Sadakat=0,001+0,467SED+0,397FD+0,319ED+-0,132MDD+-0,139HD	0,465	P<0,001
6. Sadakat=0,001+0,469SED+0,423FD+0,325ED+-0,137MDD+-0,143HD+-0,109HEİDD	0,476	P<0,001

Ortalama değer üzerinden çoklu model kurulamadığı için faktörler birbirinden bağımsızlaştırılıp sadakat faktörü için çoklu bir model sunulmuştur. Regresyon modelinde stepwise metodu kullanılmış en uygun modele ulaşınca dek model kurma işlemi devam etmiştir. Tablo 48'de yer alan bütün modellerin istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiş (P<0,001) ancak en yüksek belirtme katsayısına sahip olan model 6. Tatmin modeli olduğu görülmektedir (0,476). Buna göre sadakat tahmininin tanımlanmasında sadakat değişiminin % 47,6'sı SED, FD, ED, MDD, HD, HEİDD faktörleri ile tanımlandığı % 52,4'ünün ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir.

Aşağıda yer alan şekil 15'te deneyimsel değer faktörleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki görülmektedir. Şekilde ve analiz sonuçlarında görüldüğü üzere deneyimsel değer faktörleri ve müşteri memnuniyeti arasında; deneyimsel değer faktörleri ve müşteri sadakati arasında; müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Şekil 15: Deneyimsel Değer, Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki



3.10.5. Farklılık Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda elde edilen deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati faktörlerinin milliyete, konaklama işletmesi, eşlik durumu ve tur süresine göre farklılık durumlarını belirlemek üzere ANOVA analizi yapılmıştır.

Tablo 49’da deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılan turistlerin milliyetlerine göre karşılaştırılması yer almaktadır. Araştırmaya 260 Japon, 260 Koreli ve 260 Çinli turist katılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen 12 deneyimsel değer, tatmin ve sadakat faktörleri ile araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre anlamlı bir farklılığa sahip olma durumlarını görmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılmasına dayalı ANOVA analizi uygulanmıştır. Verilerin ANOVA analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Levene testi yapılmış ve varyansların homojen dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 49’da görüldüğü üzere, SED (0,000), ED (0,027), FD (0,000), HEİDD (0,000), RDD (0,000), MDD (0,000), ODD (0,000), TODD (0,000), VD (0,000), KD (0,000) ve HD (0,000) faktörleri 0,05 anlamlık düzeyinden küçüktür. Dolayısı ile milliyetlere göre SED, ED, FD, HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, VD, KD ve HD faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna karşın DD (0,812) faktörünün anlamlık düzeyi 0,05’den büyüktür. Milliyetlere göre DD faktörü arasında anlamlı bir farklılık yoktur. **“H4: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır”** hipotezi **SED, ED, FD, HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, VD, KD ve HD** faktörleri bağlamında **kabul edilmekte** ($p < 0,05$); **DD** faktörü bağlamında ise **reddedilmektedir** ($p > 0,05$).

Tablo 49: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması (n=780)

DENEYİMSEL DEĞER	FAKTÖRLER	GRUP	N	$\bar{X} \mp S_{\bar{x}}$			F	Anlamlık Düzeyi (p)
	SED	Japon	260	3,83	$\pm$	0,04 ^b	16,399	0,000**
		Kore	260	3,49	$\pm$	0,05 ^a		
		Çin	260	3,78	$\pm$	0,04 ^b		
	ED	Japon	260	3,90	$\pm$	0,04 ^b	3,640	0,027**
		Kore	260	3,74	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,84	$\pm$	0,04 ^{ab}		
	FD	Japon	260	3,98	$\pm$	0,03 ^c	33,456	0,000**
		Kore	260	3,49	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,77	$\pm$	0,03 ^b		
	HEİDD	Japon	260	3,41	$\pm$	0,05 ^b	92,194	0,000**
		Kore	260	2,67	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,51	$\pm$	0,04 ^b		
	RDD	Japon	260	3,74	$\pm$	0,04 ^b	125,509	0,000**
		Kore	260	2,87	$\pm$	0,05 ^a		
		Çin	260	3,76	$\pm$	0,04 ^b		
	MDD	Japon	260	4,05	$\pm$	0,04 ^c	89,053	0,000**
		Kore	260	3,29	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,85	$\pm$	0,04 ^b		
	ODD	Japon	260	4,02	$\pm$	0,04 ^c	121,720	0,000**
		Kore	260	3,12	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,81	$\pm$	0,04 ^b		
	TODD	Japon	260	3,93	$\pm$	0,04 ^c	37,196	0,000**
		Kore	260	3,38	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,68	$\pm$	0,04 ^b		
	VD	Japon	260	4,07	$\pm$	0,04 ^c	42,312	0,000**
		Kore	260	3,53	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,86	$\pm$	0,03 ^b		
	KD	Japon	260	3,21	$\pm$	0,06 ^a	23,426	0,000**
		Kore	260	3,51	$\pm$	0,05 ^b		
		Çin	260	3,74	$\pm$	0,04 ^c		
	HD	Japon	260	4,40	$\pm$	0,04 ^b	12,229	0,000**
		Kore	260	4,12	$\pm$	0,05 ^a		
		Çin	260	4,11	$\pm$	0,04 ^a		
	DD	Japon	260	3,83	$\pm$	0,05 ^a	0,208	0,812
		Kore	260	3,78	$\pm$	0,05 ^a		
		Çin	260	3,82	$\pm$	0,05 ^a		
TATMİN		Japon	260	260	$\pm$	0,03 ^c	58,257	0,000**
		Kore	260	3,47	$\pm$	0,04 ^a		
		Çin	260	3,86	$\pm$	0,04 ^b		
SADAKAT		Japon	260	3,94	$\pm$	0,04 ^c	34,840	0,000**
		Kore	260	3,32	$\pm$	0,05 ^a		
		Çin	260	3,70	$\pm$	0,05 ^b		

Not: ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Sosyal etkileşim değeri faktörü bağlamında Japon (3,83), Kore (3,49) ve Çin (3,78) ortalama değerlerine sahiptir. Standart hata tablosuna göre Japon ve Çinli turistler benzer dağılıma sahipken Koreli turistler Japon ve Çinli turistlerden farklılaşmakta dolayısı ile “H4: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi SED faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Uzak Doğulu turistlerin eğitsel değer faktörü bağlamında Japon (3,90), Kore (3,74) ve Çinli (3,84) ortalama değerlerine sahiptir. Standart hata tablosuna göre Japon ve Koreli turistlerin ayrı dağılıma Çinli turistlerin ise her iki dağılımda da yer aldığı görülmektedir. Dolayısı ile “H4” hipotezi ED faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Fonksiyonel değer faktörü bağlamında Japon (3,98), Kore (3,49) ve Çin (3,77) ortalamalarına sahiptir. Standart hata tablosuna göre incelendiğinde Japon, Kore ve Çinli turistlerin her birinin farklı dağılıma sahip oldukları görülmekte dolayısı ile “H4” hipotezi FD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (3,41), Kore (2,67) ve Çin (3,51) ortalamalarına sahiptir. Anlamlı farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Japon ve Çinli turistler benzer dağılıma sahipken Koreli turistler Japon ve Çinli turistlerden farklılaşmakta dolayısı ile “H4” hipotezi HEİDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Restoran deneyimi değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (3,74), Kore (2,87) ve Çin (3,76) ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Japon ve Çinli turistler benzer dağılıma sahipken Koreli turistler Japon ve Çinli turistlerden farklılaşmakta olduğu görülmekte dolayısı ile “H4” hipotezi RDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Müze deneyimi değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (3,98), Kore (3,49) ve Çin (3,77) ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Japon, Kore ve Çinli

turistlerin her birinin farklı dağılıma sahip oldukları görülmekte dolayısı ile “H4” hipotezi MDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Otel deneyimi değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (4,02), Kore (3,12) ve Çin (3,81) ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Anlamli farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Japon, Kore ve Çinli turistlerin her birinin farklı dağılıma sahip oldukları görülmekte dolayısı ile “H4” hipotezi ODD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tur otobüsü deneyimi değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (3,93), Kore (3,38) ve Çin (3,68) ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Anlamli farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Japon, Kore ve Çinli turistlerin her birinin farklı dağılıma sahip oldukları görülmekte dolayısı ile “H4” hipotezi TODD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Verimlilik değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (4,07), Kore (3,53) ve Çin (3,86) ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Anlamli farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Japon, Kore ve Çinli turistlerin her birinin farklı dağılıma sahip oldukları görülmekte dolayısı ile “H4” hipotezi VD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Kaçış değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (3,21), Kore (3,51) ve Çin (3,74) ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Anlamli farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Japon, Kore ve Çinli turistlerin her birinin farklı dağılıma sahip oldukları görülmekte dolayısı ile “H4: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamli bir farklılık vardır” hipotezi KD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$). Çinli turistlerin Koreli ve kısmen de Japon turistlere nazaran tura daha çok adapte olduklarını, tur deneyimsel değerini kaçış değeri faktörü bağlamında daha çok özümstedikleri söylenebilir.

Hatıra değeri faktörü ortalamaları incelendiğinde Japon (4,40), Kore (4,12) ve Çin (4,11) ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Anlamli farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde Koreli ve Çinli turistler benzer dağılıma sahipken Japon turistler Koreli ve Çinli turistlerden farklılaşmakta olduğu görülmekte dolayısı ile “H4” hipotezi HDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir**

($p < 0,05$). Uzak Doğulu turistlerin Aho (2001)'nın deneyim sürecinde tur sonrası noktaya önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

DD faktörüne ilişkin ortalama değerleri Japon (3,83), Kore (3,78) ve Çinli (3,82) turistlerin arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısı ile Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerinin turistik ürününden edindikleri durumsal değer faktörleri Japon, Çin ve Koreli turistler tarafından istatistiksel olarak benzer algılanmaktadır. Dolayısı ile “H4” hipotezi DD faktörü bağlamında **reddedilmektedir** ($p > 0,05$).

Tatmin faktörüne ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Dolayısı ile “H5: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **kabul edilmektedir** ($p < 0,05$). Gruplar arasında en yüksek aritmetik ortalamaya 4,07 ortalama ile Japon turistler orta grupta ise 3,86 aritmetik ortalama ile Çinli turistler ve tatmin faktörü bağlamında en düşük aritmetik ortalamaya 3,78 aritmetik ortalama değeri ile Koreli turistler sahiptir. Dolayısı ile tur operatörünün sunduğu turistik ürününden Japon turistlerin en yüksek memnun olma oranına, Çinli turistlerin ikinci sırada memnun olma oranına ve Koreli turistlerin ise Japon ve Çinli turistlere göre en az memnun olma oranına sahip oldukları söylenebilir.

Sadakat faktörüne ilişkin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür. Dolayısı ile “H6: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi **kabul edilmektedir** ($p < 0,05$). Gruplar arasında en yüksek aritmetik ortalamaya 3,94 ortalama ile Japon turistler, en düşük aritmetik ortalamaya ise 3,32 aritmetik ortalama değeri ile Koreli turistler sahiptir. Tur operatörüne sadakat davranışı gösterme ifadelerinden oluşan sadakat faktöründe en düşük ortalamaya Koreli turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Japon ve Çinli turistlere nazaran tur operatörünün ürününü tekrar kullanma, farklı ürünleri hakkında bilgi alma ve ürünü çevresindeki potansiyel turistlere tavsiye etme eylemlerinden oluşan sadakat davranışını en az gösterecek turist grubu içerisinde Koreli turistler yer almaktadır. Buna karşın Japon turistlerin araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistler arasında en yüksek ortalamaya sahip oldukları dolayısı ile tur operatörüne gelecekte sadakat davranışı gösterebilecekleri söylenebilir.

Tablo 50: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Geceledikleri Konaklama İşletmesine Göre Karşılaştırılması

DENEYİMSEL DEĞER	FAKTÖRLER	GRUP	N	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	SED	5 yıldız	388	3,83 $\pm$ 0,03 ^b	8,262	0,00**
		4 yıldız	165	3,52 $\pm$ 0,05 ^a		
		3 yıldız	61	3,36 $\pm$ 0,08 ^a		
		Butik	97	3,55 $\pm$ 0,07 ^a		
		Pansiyon	5	3,56 $\pm$ 0,37 ^a		
		Kaya	20	3,88 $\pm$ 0,12 ^b		
	FD	5 yıldız	388	3,87 $\pm$ 0,03 ^b	9,864	0,00**
		4 yıldız	165	3,57 $\pm$ 0,05 ^a		
		3 yıldız	61	3,40 $\pm$ 0,07 ^a		
		Butik	97	3,55 $\pm$ 0,07 ^a		
		Pansiyon	5	3,60 $\pm$ 0,36 ^a		
		Kaya	20	3,99 $\pm$ 0,02 ^b		
	ODD	5 yıldız	388	3,68 $\pm$ 0,03 ^{a b}	6,822	0,00**
		4 yıldız	165	3,61 $\pm$ 0,05 ^{a b}		
		3 yıldız	61	3,41 $\pm$ 0,13 ^a		
		Butik	97	3,44 $\pm$ 0,07 ^a		
		Pansiyon	5	4,75 $\pm$ 0,21 ^c		
		Kaya	20	4,19 $\pm$ 0,14 ^b		
	KD	5 yıldız	388	3,56 $\pm$ 0,04 ^a	2,401	0,03**
		4 yıldız	165	3,47 $\pm$ 0,06 ^a		
		3 yıldız	61	3,14 $\pm$ 0,11 ^a		
		Butik	97	3,44 $\pm$ 0,09 ^a		
		Pansiyon	5	3,50 $\pm$ 0,38 ^a		
		Kaya	20	3,65 $\pm$ 0,24 ^a		
	HD	5 yıldız	388	4,27 $\pm$ 0,03 ^b	4,979	0,00**
		4 yıldız	165	4,05 $\pm$ 0,06 ^b		
		3 yıldız	61	4,04 $\pm$ 0,11 ^b		
		Butik	97	4,13 $\pm$ 0,07 ^b		
		Pansiyon	5	3,30 $\pm$ 0,43 ^a		
		Kaya	20	4,52 $\pm$ 0,13 ^b		
	TATMİN	5 yıldız	388	3,88 $\pm$ 0,03 ^a	7,219	0,00**
		4 yıldız	165	3,65 $\pm$ 0,05 ^a		
		3 yıldız	61	3,56 $\pm$ 0,07 ^a		
		Butik	97	3,65 $\pm$ 0,06 ^a		
		Pansiyon	5	4,67 $\pm$ 0,17 ^b		
		Kaya	20	4,07 $\pm$ 0,19 ^a		
	SADAKAT	5 yıldız	388	3,77 $\pm$ 0,04 ^b	6,107	0,00**
		4 yıldız	165	3,36 $\pm$ 0,06 ^a		
		3 yıldız	61	3,45 $\pm$ 0,08 ^a		
		Butik	97	3,53 $\pm$ 0,10 ^a		
		Pansiyon	5	3,48 $\pm$ 0,16 ^a		
		Kaya	20	3,84 $\pm$ 0,19 ^b		

Not: ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 50’de deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların geceledikleri konaklama işletmesine göre karşılaştırılmasına ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerden 388 kişi 5 yıldızlı otel; 165 kişi 4 yıldızlı otel; 61 kişi 3 yıldızlı otel; 97 kişi butik otel; 5 kişi pansiyon ve 20 kişi ise Kaya otelinde konaklamıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen SED, FD, ODD, KD, HD, tatmin ve sadakat faktörleri ile araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceleme durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılmasına dayalı ANOVA analizi uygulanmıştır. Verilerin ANOVA analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Levene testi yapılmış ve varyansların homojen dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 50’de görüldüğü üzere SED (0,00), FD (0,00), ODD (0,00) KD (0,03) ve HD (0,00) faktörleri bağlamında H7 hipotezi **kabul edilmiştir** ($p<0,05$).

Tatmin faktörü ortalamaları incelendiğinde 5 yıldızlı otel (3,88), 4 yıldızlı otel (3,65), 3 yıldızlı otel (3,56), butik otel (3,65), pansiyon (4,67) ve kaya oteli (4,07) ortalamalarına sahiptir. Anlamlı farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde ortalamaların iki grupta toplandığı görülmektedir. Birinci grup Kaya oteli, 5 yıldızlı otel, 4 yıldızlı otel, 3 yıldızlı otel ve butik otel; diğer grup ise tatmin faktöründe en yüksek ortalama değerine (4,67) sahip olan pansiyondan oluşmaktadır. Konaklama işletmelerine yönelik tatmin durumundaki farklılaşmalardan dolayı “H8: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **kabul edilmektedir** ($p<0,05$). Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin istatistiksel olarak en fazla tatmini pansiyonlardan sağladıkları söylenebilir. Araştırmaya yalnızca 5 kişi pansiyonda konaklamış olmasından dolayı yüksek tatmin durumunun başka değişkenlerin etkisi altında kaldığı düşünülmektedir. Kaya otelleri ise tatmin bağlamında ikinci en yüksek ortalama sahip olmakla birlikte Kapadokya’ya özel deneyimsel değer sunmaktadırlar. Bununla birlikte, en düşük tatmin ortalamasına 3 yıldızlı oteller sahiptirler (3,56).

Sadakat faktörü ortalamaları incelendiğinde 5 yıldızlı otel (3,77), 4 yıldızlı otel (3,36), 3 yıldızlı otel (3,45), butik otel (3,53), pansiyon (3,48) ve kaya oteli

(3,84) ortalamalarına sahiptir. Anlamlı farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde ortalamaların iki grupta toplandığı görülmektedir. Birinci grup Kaya oteli ve 5 yıldızlı otel; ikinci grup ise 4 yıldızlı otel, 3 yıldızlı otel, butik otel ve pansiyondan oluşmaktadır. Konaklama işletmelerine yönelik sadakat durumundaki farklılaşmalardan dolayı “H9: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi **kabul edilmektedir** ($p<0,05$). Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin istatistiksel olarak en fazla tatmini kaya oteli (3,84), 5 yıldızlı otelden (3,77) ve butik otelden (3,53) sağladıkları söylenebilir.

Tablo 51 ve 52’de deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerden 30 kişi yalnız; 347 kişi ailesi ile birlikte; 183 kişi arkadaşları ile birlikte; 98 kişi iş arkadaşları ile birlikte; 81 kişi organize grup ile birlikte Kapadokya turuna katılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen deneyimsel değer faktörleri, tatmin ve sadakat faktörleri ile araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılmasına dayalı ANOVA analizi uygulanmıştır. Verilerin ANOVA analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Levene testi yapılmış ve varyansların homojen dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 51’de görüldüğü üzere “Kaçış Değeri (KD) (0,298)”, “Durumsallık Değeri (DD) (0,749)” faktörünün anlamlık düzeyi 0,05’ten büyüktür. Dolayısı ile “H10” hipotezi KD ve DD faktörleri bağlamında **reddedilmektedir** ($p>0,05$). Buna karşın, tablo 52’de bulunan SED (0,00), ED (0,00), FD (0,00), HEİDD (0,00), RDD (0,00), MDD (0,006), ODD (0,00), TODD (0,007), VD (0,011), HD (0,000) faktörlerinin anlamlılık düzeyleri 0,005’ten küçüktür. Bu nedenle “H10” hipotezi SED, ED, FD, HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, VD, HD faktörleri bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tablo 51: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Eşlik Durumlarına Göre Karşılaştırılması 1 (n=780)

DENEYİMSEL DEĞER	FAKTÖRLER	GRUP	N	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$		F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	SED	Yalnız	30	4,18	$\pm 0,12^b$	6,327	0,000**
		Aile	347	3,50	$\pm 0,03^a$		
		Arkadaş	183	3,72	$\pm 0,06^a$		
		İş Ark.	98	3,70	$\pm 0,06^a$		
		Grup	81	3,83	$\pm 0,06^a$		
	ED	Yalnız	30	4,16	$\pm 0,11^b$	5,527	0,000**
		Aile	347	3,71	$\pm 0,03^a$		
		Arkadaş	183	3,93	$\pm 0,05^{ab}$		
		İş Ark.	98	3,86	$\pm 0,06^a$		
		Grup	81	3,83	$\pm 0,06^a$		
	FD	Yalnız	30	4,21	$\pm 0,10^b$	6,432	0,000**
		Aile	347	3,66	$\pm 0,03^a$		
		Arkadaş	183	3,75	$\pm 0,05^a$		
		İş Ark.	98	3,60	$\pm 0,06^a$		
		Grup	81	3,90	$\pm 0,05^a$		
	HEİDD	Yalnız	30	3,60	$\pm 0,14^b$	4,640	0,000**
		Aile	347	3,19	$\pm 0,04^a$		
		Arkadaş	183	3,03	$\pm 0,07^a$		
		İş Ark.	98	3,21	$\pm 0,07^a$		
		Grup	81	3,90	$\pm 0,08^{ab}$		
	RDD	Yalnız	30	3,76	$\pm 0,09^b$	4,783	0,000**
		Aile	347	3,45	$\pm 0,04^{ab}$		
		Arkadaş	183	3,25	$\pm 0,07^a$		
		İş Ark.	98	3,52	$\pm 0,07^{ab}$		
		Grup	81	3,52	$\pm 0,07^b$		
	MDD	Yalnız	30	4,12	$\pm 0,10^b$	3,622	0,006**
		Aile	347	3,70	$\pm 0,03^a$		
		Arkadaş	183	3,60	$\pm 0,06^a$		
		İş Ark.	98	3,74	$\pm 0,06^a$		
		Grup	81	3,79	$\pm 0,07^a$		
	ODD	Yalnız	30	4,08	$\pm 0,11^b$	5,160	0,000**
		Aile	347	3,70	$\pm 0,03^a$		
		Arkadaş	183	3,49	$\pm 0,06^a$		
		İş Ark.	98	3,57	$\pm 0,07^a$		
		Grup	81	3,52	$\pm 0,06^a$		
	TODD	Yalnız	30	4,10	$\pm 0,11^b$	3,519	0,007**
		Aile	347	3,66	$\pm 0,03^a$		
		Arkadaş	183	3,60	$\pm 0,06^a$		
		İş Ark.	98	3,54	$\pm 0,08^a$		
		Grup	81	3,59	$\pm 0,07^a$		

Not: ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Eşlik durumlarına göre sosyal etkileşim değeri (SED) faktörü yalnız (4,18), ailesi ile birlikte (3,50), arkadaşları ile birlikte (3,72) iş arkadaşları ile birlikte (3,70), organize grup ile birlikte (3,83) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda sosyal etileşim değeri edindikleri söylenebilir. Grup ile seyahat edenler ise ikinci sırada en yüksek ortalama değerine sahiptir. Yalnız ve grup ile seyahat edenlerin aksine aile ile seyahat edenler en düşük SED sahiptirler. Yalnız seyahat edenler ile diğer eşlik grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş dolayısı ile “H10” hipotezi SED faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre eğitsel değeri (ED) faktörü yalnız (4,16), ailesi ile birlikte (3,71), arkadaşları ile birlikte (3,93) iş arkadaşları ile birlikte (3,86), organize grup ile birlikte (3,83) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda eğitsel değeri edindikleri söylenebilir. Anlamlı farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde ortalamaların iki grupta toplandığı görülmektedir. Birinci grupta yalnız seyahat edenler ve her iki grupta da yer alan arkadaş ile seyahat edenler; ikinci grupta ise aile, arkadaş, iş arkadaşları ve grup ile seyahat edenler yer almaktadır. Yalnız ve arkadaş ile seyahat edenler ile aile, arkadaş, iş arkadaşları ve grup ile seyahat edenler arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H10” hipotezi ED faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre fonksiyonel değer (FD) faktörü yalnız (4,21), ailesi ile birlikte (3,66), arkadaşları ile birlikte (3,75) iş arkadaşları ile birlikte (3,60), organize grup ile birlikte (3,90) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda fonksiyonel değer edindikleri söylenebilir. Anlamlı farklılığın kaynağını bulabilmek için standart hata tablosu incelendiğinde ortalamaların iki grupta toplandığı görülmektedir. Birinci grupta yalnız seyahat edenler; ikinci grupta ise aile, arkadaş, iş arkadaşları ve grup ile seyahat edenler yer almaktadır. Yalnız seyahat edenler ile aile, arkadaş, iş arkadaşları ve grup ile seyahat edenler arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H10” hipotezi FD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri (HEİDD) faktörü yalnız (3,60), ailesi ile birlikte (3,19), arkadaşları ile birlikte (3,03) iş arkadaşları ile birlikte (3,21), organize grup ile birlikte (3,90) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız ve grup ile tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda hediyelik eşya işletmesi değeri edindikleri söylenebilir. Ortalamaların iki grupta toplandığı görülmektedir. Birinci grupta yalnız ve her iki grupta da yer alan organize grup ile seyahat edenler; ikinci grupta ise aile, arkadaş, iş arkadaşları ve grup ile seyahat edenler yer almaktadır. Yalnız ve grupla seyahat edenler ile aile, arkadaş, iş arkadaşları ile seyahat edenler arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H10” hipotezi HEİDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre restoran deneyimi değeri (RDD) faktörü yalnız (3,76), ailesi ile birlikte (3,45), arkadaşları ile birlikte (3,25) iş arkadaşları ile birlikte (3,52), organize grup ile birlikte (3,52) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız, iş arkadaşları ve grup ile tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda restoran deneyimi değeri edindikleri söylenebilir. Yalnız, iş arkadaşları ve grupla seyahat edenler ile aile, arkadaşları ile seyahat edenler arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H10” hipotezi RDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre müze deneyimi değeri (MDD) faktörü yalnız (4,12), ailesi ile birlikte (3,70), arkadaşları ile birlikte (3,60) iş arkadaşları ile birlikte (3,74), organize grup ile birlikte (3,79) ortalama değerlerine sahiptir. Anova analiz sonucunda 0,001 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamış dolayısı ile “H10” hipotezi MDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre otel deneyimi değeri (ODD) faktörü yalnız (4,08), ailesi ile birlikte (3,70), arkadaşları ile birlikte (3,49), iş arkadaşları ile birlikte (3,57) ve organize grup ile birlikte (3,52) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız, tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda otel deneyimi değeri edindikleri söylenebilir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H10” hipotezi ODD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre tur otobüsü deneyimi değeri (TODD) faktörü yalnız (4,10), ailesi ile birlikte (3,66), arkadaşları ile birlikte (3,60), iş arkadaşları ile birlikte (3,54) ve organize grup ile birlikte (3,59) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız, tura

katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda tur otobüsü deneyimi değeri edindikleri söylenebilir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H10” hipotezi TODD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tablo 52: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Eşlik Durumlarına Göre Karşılaştırılması 2 (n=780)

DENEYİMSEL DEĞER	FAKTÖRLER	GRUP	N	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	VD	Yalnız	30	4,09 $\pm$ 0,12 ^b	3,279	0,011**
		Aile	347	3,78 $\pm$ 0,03 ^a		
		Arkadaş	183	3,80 $\pm$ 0,05 ^{a b}		
		İş Ark.	98	3,65 $\pm$ 0,06 ^a		
		Grup	81	3,93 $\pm$ 0,06 ^{a b}		
	KD	Yalnız	30	3,63 $\pm$ 0,18 ^a	1,227	0,298
		Aile	347	3,41 $\pm$ 0,04 ^a		
		Arkadaş	183	3,56 $\pm$ 0,07 ^a		
		İş Ark.	98	3,56 $\pm$ 0,08 ^a		
		Grup	81	3,50 $\pm$ 0,08 ^a		
	HD	Yalnız	30	4,60 $\pm$ 0,08 ^b	4,915	0,000**
		Aile	347	4,11 $\pm$ 0,04 ^a		
		Arkadaş	183	4,27 $\pm$ 0,04 ^a		
		İş Ark.	98	4,09 $\pm$ 0,07 ^a		
		Grup	81	4,23 $\pm$ 0,07 ^a		
	DD	Yalnız	30	3,95 $\pm$ 0,10 ^a	0,482	0,749
		Aile	347	3,76 $\pm$ 0,05 ^a		
		Arkadaş	183	3,83 $\pm$ 0,05 ^a		
		İş Ark.	98	3,82 $\pm$ 0,09 ^a		
		Grup	81	3,74 $\pm$ 0,10 ^a		
	TATMİN	Yalnız	30	4,12 $\pm$ 0,13 ^b	2,680	0,031**
		Aile	347	3,73 $\pm$ 0,03 ^a		
		Arkadaş	183	3,80 $\pm$ 0,05 ^a		
		İş Ark.	98	3,74 $\pm$ 0,06 ^a		
		Grup	81	3,86 $\pm$ 0,06 ^{a b}		
	SADAKAT	Yalnız	30	3,91 $\pm$ 0,19 ^b	5,187	0,000**
		Aile	347	3,49 $\pm$ 0,04 ^a		
		Arkadaş	183	3,73 $\pm$ 0,06 ^{a b}		
		İş Ark.	98	3,59 $\pm$ 0,08 ^{a b}		
		Grup	81	3,86 $\pm$ 0,07 ^{a b}		

Not: ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 52’de eşlik durumlarına göre VD, KD, HD, DD, tatmin ve sadakat faktörleri arasındaki farklılık analizine ilişkin veriler yer almaktadır. Eşlik durumlarına göre verimlilik değeri (VD) faktörü yalnız (4,09), ailesi ile birlikte (3,78), arkadaşları ile birlikte (3,80), iş arkadaşları ile birlikte (3,65) ve organize grup

ile birlikte (3,93) ortalama değerlerine sahiptir. Yalnız, iş arkadaşları ve grup ile tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda verimlilik değeri edindikleri söylenebilir gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısı ile “H10: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi VD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre kaçış değeri (KD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda yalnız (3,63), ailesi ile birlikte (3,41), arkadaşları ile birlikte (3,56), iş arkadaşları ile birlikte (3,56) ve organize grup ile birlikte (3,50) ortalama değerlerine ulaşılmıştır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısı ile “H10: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi KD faktörü bağlamında **reddedilmektedir**” ($p>0,05$).

Eşlik durumlarına göre hatıra değeri (HD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda yalnız (4,60), ailesi ile birlikte (4,11), arkadaşları ile birlikte (4,27), iş arkadaşları ile birlikte (4,09) ve organize grup ile birlikte (4,23) ortalama değerlerine ulaşılmıştır. Yalnız, tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda hatıra değeri edindikleri söylenebilir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H10: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi HD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir**($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre durumsallık değeri (DD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda yalnız (3,95), ailesi ile birlikte (3,76), arkadaşları ile birlikte (3,83), iş arkadaşları ile birlikte (3,82) ve organize grup ile birlikte (3,74) ortalama değerlerine ulaşılmıştır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısı ile “H10: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi DD faktörü bağlamında **reddedilmektedir**” ($p>0,05$).

Eşlik durumlarına göre tatmin faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda yalnız (4,12), ailesi ile birlikte (3,73), arkadaşları ile birlikte (3,80), iş arkadaşları ile birlikte (3,74) ve organize grup ile birlikte (3,86) ortalama değerlerine ulaşılmıştır.

Aritmetik ortalamalar doğrultusunda tüm gruplara ait tatmin ortalamalarının yüksek olduğu ancak yalnız ve grup ile tura katılan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda tatmin oranına sahip oldukları söylenebilir. Aritmetik ortalamaların benzer dağılımda olmasından dolayı eşlik durumlarına göre hiçbir anlamlı fark bulunamamıştır. Bu nedenle “H11: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre tatmin olma durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Eşlik durumlarına göre sadakat faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda yalnız (3,91), ailesi ile birlikte (3,49), arkadaşları ile birlikte (3,73), iş arkadaşları ile birlikte (3,59) ve organize grup ile birlikte (3,86) ortalama değerlerine ulaşılmıştır. Standart sapma değerleri incelendiğinde gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılığın sebebi ise ortalamaların iki grupta toplanması ve üç eşlik grubunun her iki grupta da yer almasından kaynaklanmaktadır. Aile ile seyahat edenlerin diğer gruptakilere oranla en az sadakat davranışına bulunmaya meyilli oldukları görülmektedir. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıktan dolayı “H12: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tablo 53 ve 54’te deneyimsel değer faktörlerinin araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerden 4 kişi günlük; 21 kişi iki günlük; 29 kişi üç günlük; 22 kişi dört günlük; 151 kişi bir haftalık ve 517 kişi ise bir hafta ve üzeri tur süresine sahiptir. Faktör analizi sonucunda elde edilen deneyimsel değer faktörleri, tatmin ve sadakat faktörleri ile araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla ortalamaların karşılaştırılmasına dayalı ANOVA analizi uygulanmıştır. Verilerin ANOVA analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Levene testi yapılmış ve varyansların homojen dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 53: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Tur Sürelerine Göre Karşılaştırılması 1 (n=780)

DENEYİMSEL DEĞER	FAKTÖRLER	GRUP	N	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$		F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	SED	Günlük	4	3,58	$\pm 0,28^a$	1,590	0,161
		2 Gün	21	4,07	$\pm 0,20^a$		
		3 Gün	29	3,56	$\pm 0,08^a$		
		4 Gün	22	3,58	$\pm 0,17^a$		
		1Hafta	151	3,73	$\pm 0,05^a$		
		1 hafta +	517	3,66	$\pm 0,03^a$		
	ED	Günlük	4	3,33	$\pm 0,32^a$	1,572	0,166
		2 Gün	21	4,15	$\pm 0,19^b$		
		3 Gün	29	3,76	$\pm 0,09^{ab}$		
		4 Gün	22	3,77	$\pm 0,11^{ab}$		
		1Hafta	151	3,82	$\pm 0,05^{ab}$		
		1 hafta +	517	3,81	$\pm 0,02^{ab}$		
	FD	Günlük	4	3,72	$\pm 0,09^a$	1,099	0,360
		2 Gün	21	3,94	$\pm 0,22^a$		
		3 Gün	29	3,55	$\pm 0,09^a$		
		4 Gün	22	3,54	$\pm 0,16^a$		
		1Hafta	151	3,73	$\pm 0,05^a$		
		1 hafta +	517	3,73	$\pm 0,03^a$		
	HEİDD	Günlük	4	2,84	$\pm 0,45^a$	2,405	0,035**
		2 Gün	21	3,37	$\pm 0,17^a$		
		3 Gün	29	3,12	$\pm 0,13^a$		
		4 Gün	22	2,82	$\pm 0,16^a$		
		1Hafta	151	3,05	$\pm 0,07^a$		
		1 hafta +	517	3,24	$\pm 0,03^a$		
	RDD	Günlük	4	2,44	$\pm 0,51^a$	5,662	0,000**
		2 Gün	21	3,78	$\pm 0,15^b$		
		3 Gün	29	3,52	$\pm 0,13^b$		
		4 Gün	22	3,22	$\pm 0,25^{ab}$		
		1Hafta	151	3,19	$\pm 0,07^{ab}$		
		1 hafta +	517	3,50	$\pm 0,03^b$		
	MDD	Günlük	4	3,41	$\pm 0,27^a$	3,272	0,006**
		2 Gün	21	4,08	$\pm 0,17^a$		
		3 Gün	29	3,57	$\pm 0,13^a$		
		4 Gün	22	3,62	$\pm 0,19^a$		
		1Hafta	151	3,55	$\pm 0,06^a$		
		1 hafta +	517	3,76	$\pm 0,03^a$		
	ODD	Günlük	4	2,61	$\pm 0,41^a$	3,438	0,004**
		2 Gün	21	3,73	$\pm 0,21^b$		
		3 Gün	29	3,55	$\pm 0,14^b$		
		4 Gün	22	3,36	$\pm 0,19^{ab}$		
		1Hafta	151	3,50	$\pm 0,68^b$		
		1 hafta +	517	3,68	$\pm 0,32^b$		

Not: ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 53 ve 54’te görüldüğü üzere “Sosyal Etkileşim Değeri (SED) (0,161)”, “Eğitsel Değer (ED) (0,166)”, “Fonksiyonel Değer (FD) (0,360)”, “Verimlilik Değeri (VD) (0,144)”, “Kaçış Değeri (KD) (0,160)”, “Durumsallık Değeri (DD) (0,283)” ve Sadakat (0,465) faktörlerinin tur sürelerine göre farklılık analizine yönelik anlamlılık düzeyi 0,05’den büyüktür. Dolayısı ile H13 hipotezi SED, ED, FD, VD, KD, DD faktörleri bağlamında reddedilmekte olup H15 hipotezi de **reddedilmektedir** ($p>0,05$). Buna karşın HEİDD (0,035), RDD (0,00), MDD (0,006), ODD (0,004), TODD (0,000), HD (0,002) ve tatmin (0,023) faktörlerinin anlamlılık düzeyi 0,05’den küçüktür. Dolayısı ile H13 hipotezi HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, HD faktörleri bağlamında kabul edilmekte olup, H14 hipotezi de **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tur süresine göre sosyal etkileşim değeri (DD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,58), iki günlük (4,07), üç günlük (3,56) dört günlük (3,58), bir haftalık (3,73) ve bir hafta ve üzeri (3,66) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısı ile “H13: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi DD faktörü bağlamında **reddedilmektedir** ($p>0,05$).

Tur süresine göre eğitsel değer (ED) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,33), iki günlük (4,15), üç günlük (3,76) dört günlük (3,77), bir haftalık (3,82) ve bir hafta ve üzeri (3,81) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısı ile “H13” hipotezi ED faktörü bağlamında **reddedilmektedir** ($p>0,05$).

Tur süresine göre fonksiyonel değer (FD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,72), iki günlük (3,94), üç günlük (3,55), dört günlük (3,54), bir haftalık (3,73) ve bir hafta ve üzeri (3,73) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısı ile “H13” hipotezi FD faktörü bağlamında **reddedilmektedir** ($p>0,05$).

Tur süresine göre hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri (HEİDD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (2,84), iki günlük (3,37), üç günlük (3,12), dört günlük (2,82), bir haftalık (3,05) ve bir hafta ve üzeri (3,24) tur

süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile “H13” hipotezi HEİDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tur süresine göre restoran deneyimi değeri (RDD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (2,44), iki günlük (3,78), üç günlük (3,52) dört günlük (3,22), bir haftalık (3,19) ve bir hafta ve üzeri (3,50) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile “H13” hipotezi RDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tur süresine göre müze deneyimi değeri (MDD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,41), iki günlük (4,08), üç günlük (3,57) dört günlük (3,62), bir haftalık (3,55) ve bir hafta ve üzeri (3,76) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile “H13” hipotezi MDD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tur süresine göre otel deneyimi değeri (ODD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (2,61), iki günlük (3,73), üç günlük (3,55), dört günlük (3,36), bir haftalık (3,50) ve bir hafta ve üzeri (3,68) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile “H13” hipotezi ODD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tur süresine göre tur otobüsü deneyimi değeri (TODD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,46), iki günlük (4,18), üç günlük (3,30) dört günlük (2,91), bir haftalık (3,64) ve bir hafta ve üzeri (3,67) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile “H13” hipotezi TODD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tablo 54: Deneyimsel Değer Faktörlerinin Araştırmaya Katılanların Tur Sürelerine Göre Karşılaştırılması 2 (n=780)

DENEYİMSEL DEĞER	FAKTÖRLER	GRUP	N	$\bar{X} \pm S_{\bar{x}}$		F	Anlamlılık Düzeyi (p)
	TODD	Günlük	4	3,46	$\pm 0,16^{ab}$	7,974	0,000**
		2 Gün	21	4,18	$\pm 0,17^b$		
		3 Gün	29	3,30	$\pm 0,16^{ab}$		
		4 Gün	22	2,91	$\pm 0,22^a$		
		1Hafta	151	3,64	$\pm 0,05^{ab}$		
		1Hafta+	517	3,67	$\pm 0,03^b$		
	VD	Günlük	4	3,41	$\pm 0,33^a$	1,651	0,144
		2 Gün	21	4,15	$\pm 0,20^b$		
		3 Gün	29	3,74	$\pm 0,09^{ab}$		
		4 Gün	22	3,63	$\pm 0,16^{ab}$		
		1Hafta	151	3,79	$\pm 0,04^{ab}$		
		1Hafta+	517	3,80	$\pm 0,03^{ab}$		
	KD	Günlük	4	3,00	$\pm 0,28^a$	1,591	0,160
		2 Gün	21	3,85	$\pm 0,19^a$		
		3 Gün	29	3,34	$\pm 0,14^a$		
		4 Gün	22	3,20	$\pm 0,15^a$		
		1Hafta	151	3,46	$\pm 0,07^a$		
		1Hafta+	517	3,50	$\pm 0,03^a$		
	HD	Günlük	4	3,25	$\pm 1,01^a$	3,913	0,002**
		2 Gün	21	4,61	$\pm 0,10^b$		
		3 Gün	29	4,01	$\pm 0,13^{ab}$		
		4 Gün	22	4,02	$\pm 0,12^{ab}$		
		1Hafta	151	4,09	$\pm 0,06^b$		
		1Hafta+	517	4,23	$\pm 0,03^b$		
	DD	Günlük	4	3,00	$\pm 0,28^a$	1,252	0,283
		2 Gün	21	4,00	$\pm 0,22^b$		
		3 Gün	29	3,58	$\pm 0,15^{ab}$		
		4 Gün	22	3,81	$\pm 0,17^{ab}$		
		1Hafta	151	3,84	$\pm 0,07^{ab}$		
		1Hafta+	517	3,80	$\pm 0,03^{ab}$		
	TATMİN	Günlük	4	3,06	$\pm 0,46^a$	2,618	0,023**
		2 Gün	21	4,19	$\pm 0,18^b$		
		3 Gün	29	3,78	$\pm 0,07^b$		
		4 Gün	22	3,61	$\pm 0,17^{ab}$		
		1Hafta	151	3,78	$\pm 0,05^b$		
		1Hafta+	517	3,77	$\pm 0,02^b$		
	SADAKAT	Günlük	4	3,40	$\pm 0,34^a$	0,923	0,465
		2 Gün	21	3,82	$\pm 0,26^a$		
		3 Gün	29	3,60	$\pm 0,15^a$		
		4 Gün	22	3,74	$\pm 0,19^a$		
		1Hafta	151	3,71	$\pm 0,05^a$		
		1 hafta +	517	3,58	$\pm 0,03^a$		

Not: ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tur süresine göre verimlilik değeri (VD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,41), iki günlük (4,15), üç günlük (3,74) dört günlük (3,63), bir haftalık (3,79) ve bir hafta ve üzeri (3,80) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısı ile “H13” hipotezi VD faktörü bağlamında **reddedilmektedir** ($p>0,05$).

Tur süresine göre kaçış değeri (KD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,00), iki günlük (3,85), üç günlük (3,34) dört günlük (3,20), bir haftalık (3,46) ve bir hafta ve üzeri (3,50) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısı ile “H13” hipotezi KD faktörü bağlamında **reddedilmektedir** ($p>0,05$).

Tur süresine göre hatıra değeri (HD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,25), iki günlük (4,61), üç günlük (4,01) dört günlük (4,02), bir haftalık (4,09) ve bir hafta ve üzeri (4,23) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile “H13” hipotezi HD faktörü bağlamında **kabul edilmektedir** ($p>0,05$).

Tur süresine göre durumsal değer (DD) faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,00), iki günlük (4,00), üç günlük (3,58), dört günlük (3,81), bir haftalık (3,84) ve bir hafta ve üzeri (3,80) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısı ile “H13” hipotezi DD faktörü bağlamında **reddedilmektedir** ($p>0,05$).

Tur süresine göre tatmin faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,06), iki günlük (4,19), üç günlük (3,78) dört günlük (3,61), bir haftalık (3,78) ve bir hafta ve üzeri (3,77) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile “H14: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre tatmin faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **kabul edilmektedir** ($p<0,05$).

Tur süresine göre sadakat faktörüne ilişkin derecelendirmeler sonucunda günlük (3,40), iki günlük (4,82), üç günlük (3,60), dört günlük (3,74), bir haftalık (3,71) ve bir hafta ve üzeri (3,58) tur süresine ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Gruplar arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısı ile

“H15: Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre sadakat faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi **reddedilmektedir** ($p>0,05$).

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı turizm sektörü ile yakından ilgili olan deneyim, deneyimsel değer ve deneyimsel pazarlama kavramları ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu ilişkinin ortaya çıkarılabilmesi için literatürde yer alan deneyim, deneyimsel değer ve deneyimsel pazarlama çalışmaları incelenmiş ve tüketici odaklı ölçüm gerçekleştirildiği için deneyimsel değere ilişkin madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzu oluşturmada; Pine ve Gilmore (1999), Holbrook (1999), Aho (2001), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Gentile, Spiller ve Noci (2007), Zhang (2008), Zhang, Dewaldi ve Neirynck (2009), Zhang, Chai ve Kavanaugh (2008), Sheth, Newman ve Gross, (1991a), Sheth, Newman ve Gross, (1991b), Berry, Carbone ve Haeckel (2002), Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), Orth ve Marrichi (2007), Wirtz ve Bateson (1999), Knutson, Beck, Kim ve Cha (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer gruplandırmalarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamına Türkiye'ye gelen Uzak Doğulu turistler araştırmanın evrenini Kapadokya'ya gelen Uzak Doğulu turistler ise araştırmanın örneklemini temsil etmektedir. Araştırma kapsamında on beş adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin üç adedi ilişki testi (korelasyon ve regresyon), ve farklılık analizi; üç adedi milliyetlerine göre, üç adedi gecelenen konaklama işletmesine göre, üç adedi eşlik durumuna göre ve üç adedi tur sürelerine göre deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılığa sahip olma durumu test edilmiş ve yorumlanmıştır. Demografik ve tura ilişkin elde edilen bilgiler doğrultusunda Uzak Doğulu turistlerin profili belirlenmiştir. Son olarak, tur operatörlerine ve ileride benzer konuda akademik çalışma yapacak olan araştırmacılar için öneriler getirilmiştir.

Deneyimsel değer literatürünü geliştirmek amacıyla yapılmış çalışmalar araştırmaya yön vermiştir. Pine ve Gilmore (1999: 41) eğlence, eğitim, estetik ve kalış değerleri; Holbrook (1999: 87)'un verimlilik, üstünlük, statü, itibar faktörlerini kapsayan içsel değer ile eğlence, estetik, etik ve ruhanilik faktörlerini kapsayan dışsal değer; Holbrook (2005: 715) ekonomik ve sosyal değeri kapsayan dışsal değer ile

hedonik ve alturistik değeri kapsayan içsel değer; Aho (2001: 36)'nın oryantasyon, karar verme, ziyaret, değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme süreçleri; Schmitt (1999: 63-69)'in duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim, ve ilişkisel deneyim değeri; Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 53) görsel çekicilik, eğlence değeri, kaçış, içsel hoşlanma, verimlilik ve ekonomik değer; Gentile, Spiller ve Noci (2007: 398)'in duyuşsal, duyuşsal, bilişsel, yararcı, yaşam biçimi ve ilişkisel müşteri deneyim bileşenleri; Zhang (2008)'in deneyimsel marka değeri olarak isimlendirdiği deneyimsel değer modelinde **a)** Estetik, **b)** Eğlenme, **c)** Kaçış, **d)** Eğitim, **e)** Verimlilik, **f)** Mükemmellik, **g)** Ekonomik değer, **e)** Sosyal tanınırlık boyutları; Sheth, Newman ve Gross,(1991a: 160; 1991b: 7)'un tüketim değeri modeli **a)** fonksiyonel değer, **b)** sosyal değer, **c)** emosyonel değer, **d)** epistemik değer, **e)** koşullu değer; deneyimi oluşturan diğer unsurlar olan Areni ve Kim (1993), Beverland, Lim, Morrison, Terziovski (2006), Hui, Dube ve Chebat (1997), Milliman (1982)'in a) Müzik, Bellizzi, Crowley ve Hasty (1983)'nin b) Renk, Li, Daugherty ve Biocca (2002), Summers ve Hebert (2001)'in c) Aydınlatma, Spangenberg, Crowley, Henderson (1996)'un d) Aroma/Koku, Eroğlu ve Machleit (1990), Hui ve Bateson (1991)'un e) Yoğunluk, Mattila ve Wirtz (2001)'in f) Dekorasyon ve Milliman (1986)'in g) Sosyal etkileşim (Zhang, 2008) maddelerinden yararlanılmıştır.

Tur operatörlerine yönelik oluşturulan deneyimsel değer ölçeği (1) otel deneyimi değeri, (2) tur otobüsü-ulaşım deneyimi değeri, (3) restoran deneyimi değeri, (4) müze deneyimi değeri, (5) hediyeelik eşya işletmesi deneyimi değeri, (6) eğlence deneyimi değeri, (7) kaçış deneyimi değeri, (8) verimlilik deneyimi değeri, (9) ekonomiklik deneyimi değeri, (10) mükemmellik deneyimi değeri, (11) alturistik deneyim değeri, (12) sosyal etkileşim deneyimi değeri, (13) eğitim deneyimi değeri ve (14) durumsallık deneyimi değerine ilişkin önermelerin bulunduğu 88 madde bulunmaktadır. Uzak Doğu turizm pazarında yer alan Japon, Çinli ve Koreli turistlerden toplanan 780 anket verilerinin arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde verilerin sunulmasını sağlamak amacıyla çok değişkenli bir analiz türü olan faktör analizi verilere uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü 0,40'ın altında kalan “M39, M60 ve M80” ifadeleri

değerlendirme dışında tutulmuştur. Anlamlı bir faktör yapısına ulaşmak için M39, M60 ve M80 ifadeleri çıkarıldıktan sonra tekrar analiz yapılmış ve kalan 85 ifadenin 10 faktör altında dağıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan faktör analizinde “varimax yöntemi” aracılığı ile faktör yapısı oluşturulmuş ve öz değeri 1’den büyük 10 faktör bulunmuştur. Açıklanan varyans oranının % 60’tan yüksek olması arzu edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 233). Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın % 71,805’ini açıklamakta olup bu değer uygun görülmektedir. Faktör analizi sonucu örneklemin KMO değeri 0,960 olarak hesaplanmıştır. Altunışık ve diğerleri (2007: 226) KMO oranının 0,5 değerinin üzerinde olması gerektiğini aksi taktirde veri setinin faktör analizi için uygun olmayacağı kanaatine varılması gerektiğini belirtmektedir. Örneklemin KMO değerinin faktör analizi için tatminkar olduğu düşünülmektedir. Bartlett testinin sonucunun anlamlı olduğu (sig. 0.000) ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda aşağıdaki faktörler altında 85 madde toplanmıştır:

- Sosyal ve fonksiyonel değer,
 - Sosyal etkileşim değeri,
 - Eğitsel değer,
 - Fonksiyonel değer,
- Hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri,
- Restoran deneyimi değeri,
- Müze deneyimi değeri,
- Otel deneyimi değeri,
- Tur aracı (otobüsü) deneyimi değeri,
- Verimlilik değeri,
- Kaçış değeri,
- Hatıra değeri,
- Durumsallık değer.

Zhang (2008) sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmeye yönelik çalışmasında ise a) estetik 8 madde, b) eğlence 5 madde, c) katılım (dahil hissetme) 4 madde, d) kaçış 3 madde, e) verimlilik 3 madde, f) ekonomik değer 3 madde, g)mükemmellik 3 madde, h) sosyal etkileşim/sosyal

tanınırlık 6 madde ve 1) marka sadakati 5 maddeden oluşan 40 maddelik bir ölçek geliştirme çalışması yapmıştır. Zhang (2008) faktör analizinde üç maddenin yeterli faktör yüküne sahip olmaması gerekçesi ile analiz dışında bırakmıştır. Analiz dışında bırakılan maddeler aşağıdaki gibidir:

Bu otelde konakladığım süre içerisinde kendimi tatmin olmuş hissediyorum.

Bu otelde konaklamak beni her şeyden uzaklaştırıyor.

Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir.

Tur operatörlerine yönelik deneyimsel değerin ölçülmesi çalışmasının sonucu ile Zhang (2008) çalışmasında aynı madde olan “*Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir.*” Ekonomik değere ilişkin madde analiz dışında bırakılmıştır. Zhang’ın çalışmasında kaçış faktörüne dahil olan “*Bu otelde konaklamak beni her şeyden uzaklaştırıyor.*” ve katılım (dahil hissetme) faktöründe yer alan “*Bu otelde konakladığım süre içerisinde kendimi tatmin olmuş hissediyorum*” maddeleri analiz dışına bırakılmış ve aşağıdaki faktörlere ulaşılmıştır:

- Estetik,
- Eğlence,
- Katılım (dahil olma, hissetme),
- Kaçış,
- Verimlilik,
- Ekonomik değer,
- Mükemmellik,
- Sosyal etkileşim/tanınilık.

Otel işletmelerinin sunduğu deneyimsel değer çalışması (Zhang, 2008: 120-121) ile araştırmanın sonuçlarını faktörler ve maddelerin dağılımları aşağıdaki şekilde karşılaştırılmaktadır:

Sosyal etkileşim değeri: Tur operatörlerinin sunduğu SED Uzak Doğulu turistler örnekleminde 12 madde, Zhang (2008)’ın çalışmasında 6 madde altında toplanmıştır. Kapadokya’da uygulanan araştırmada alturistik değerden 2 ve eğitsel değerden ise 1 madde sosyal etkileşim değeri içerisinde yer almıştır. Sosyal etkileşim değerine alturistik değer maddelerinin yer alması çevresel duyarlılığın da çevreye karşı duyarlılık, işletmelerin uyguladığı çevreye karşı duyarlılığa ilişkin yazılı ve uygulamaya dayalı faaliyetler ile etkileşim halinde olmaları alturistik değer

maddelerinin bu faktör altında toplanmasını doğrulamaktadır. Eğitsel değer maddesi “Profesyonel turist rehberinin sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi” turlarda yönlendirici konumunda olan turist rehberinin sosyal etkileşimin kurulduğu kişi olmasından dolayı bu faktör altında toplanarak Zhang (2008)’ın çalışmasından farklılaşmıştır. Bu durum, tur operatörlerine yönelik deneyimsel değerın ölçülmesinden ve tur rehberinin iletişim rolünden kaynaklanmaktadır.

Eğitsel değer: Eğitsel değer dokuz maddeden oluşmaktadır. Eğitsel değere ilişkin bütün ölçek maddeleri aynı faktör altında toplanmıştır. Araştırma sonuçları Pine ve Gilmore (1999: 41) eğitim değeri, Aho (2001) yeteneklerin geliştirilmesi, Schmitt (1999) ve Tsaur ve diğerleri, (2007) entelektüel deneyim sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmada eğitsel değere ilişkin maddelerin Uzak Doğulu turistlerin ölçek maddelerinden aynı anlamı çıkardığı ve aynı deneyimi edinmiş olmaları şeklinde yorumlanmaktadır. Kapadokya turunun bir kültür turu olması, profesyonel turist rehberleri tarafından turistlere bilgi sunulması ve turistlerin eğitsel deneyim edinmelerini sağlamaktadır. Eğitsel değeri destekleyen ve maddelerin içerisinde yer alan yaratıcılık, yenilikçilik, merak ve yaşam biçimi unsurları Kapadokya destinasyonu ile uyum sağlayan maddeler olması ölçeğin doğru ölçüm yapmasını sağlamıştır.

Fonksiyonel değer; Fonksiyonel değer faktörünün altında eğlence değerine ilişkin iki madde, ekonomik değere ilişkin iki madde, mükemmellik değerine ilişkin dört madde ve kaçış değerine ilişkin bir madde yer almaktadır. Eğlence değeri, ekonomiklik değeri, mükemmellik değeri ve kaçış değeri tur operatörleri açısından önemli olmasından dolayı fonksiyonel değer ismi verilmiştir.

Otel işletmesinin estetik değerini belirlemek için Zhang (2008)’ın otel deneyimi değeri tur operatörlerine uyarlanmıştır. Tur operatörlerinin ürettikleri toplam turistik ürün bileşenlerine ilişkin maddeler oluşturulmuştur. Bu maddeler hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri, restoran deneyimi, müze deneyimi değeri, otel deneyimi değeri ve tur otobüsü deneyimi değeri olarak isimlendirilmiş ve ölçek maddeleri mükemmel bir uyum ile ait olduğu faktörler altında toplanmıştır.

Verimlilik faktörü; Zhang (2008)'in ölçeğinde yer alan üç madde de araştırma sonucunda aynı faktör altında toplanmış bunun yanında diğer faktörlerden de madde toplamıştır. Eğlence değerinden üç madde de verimlilik faktörünün içerisinde yer almıştır. Bu durum tur operatörlerinde eğlence değerinin verimliliği arttıran bir unsur olduğu sonucunu göstermektedir. Verimlilik faktörüne ilişkin sonuçlar Holbrook (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)'un çalışmalarıyla uyumaktadır.

Kaçış değeri faktörü; Kaçış değeri faktörü iki maddeden oluşmaktadır. Araştırma sonucu Zhang (2008) sonucu ile uyumludur. Çalışmanın sonucu Pine ve Gilmore (1999)'nin kaçış değeri, Holbrook (1999)'un ruhanilik değeri ve Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)'un kaçış değeri ile aynı sonuçlar elde edilmiştir.

Hatıra değeri faktörü: Bu faktör iki maddeden oluşmaktadır. Literatürde bu faktör kaçış değerinin içerisinde bulunmasına rağmen araştırma sonucunda iki madde diğer maddelerden ayrılmıştır. Bu nedenle “turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır” ve “turu hatırlayabilmek için tur süresince gördüğüm hatıra eşyalarından satın alma isteğim oluşmaktadır” maddelerinde ortak unsur hatıra olmasından dolayı hatıra değeri ismi verilmiştir. Araştırma sonucu doğrultusunda turu hatırlamak için edinilen somut kanıtlar Aho (2001)'nin deneyimi zenginleştirme ve Gordon (1986: 135)'un “Hatıra eşyaları edinildikleri destinasyonun algıda konumlanmasını, tanımlanmasını, gezi esnasında yaşanan duyguların tekrar hissedilmesini, edinilen deneyimin tekrar yaşanmasını sağlamaktadır” görüşünü desteklemektedir.

Durumsallık değeri faktörü: Bu faktör “destinasyondaki trafik deneyimimi zenginleştirmeme engel oluşturmadı” ve “olumsuz hava koşulları deneyimimi zenginleştirmeme engel oluşturmadı” maddelerinden oluşmaktadır. Durumsallık değer maddeleri Sheth, Newman ve Gross (1991: 114)'un değer modelinden oluşturulmuştur. Bu durum tur operatörlerinin sunmuş oldukları turistik ürünün çevre koşullarından (trafik, hava) etkilenme durumlarının belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Durumsallık deneyimi maddelerinin aynı faktör altında toplanması durumsallık değeri faktörünün tur operatörlerine uygun olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda, tur operatörleri bağlamında deneyim kavramı: “*turistin tur operatörü ürünü bileşenleri olan otel, restoran, müze, hediyelik*

eşya ve tur otobüsü ürünlerinden elde ettikleri değerlerin yanında tur esnasında edindikleri sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, verimlilik, kaçış, hatıra ve durumsallık değerlerinin tur öncesi, esnası ve sonrasında farklı şekilde hissedildiği duygu ve düşünceler bütünü” olarak tanımlanabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen deneyimsel değerler Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile aşağıdaki gibi ilişkilendirilmiştir. Deneyimsel değer ile ihtiyaçlar arasında yapılan ilişkilendirmeler Zhang (2008)’ın ilişkilendirmesini desteklemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen ilişkilendirmeler aşağıdaki gibidir:

- Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları: Fonksiyonel değer ve verimlilik değeri temel ihtiyaçları karşılamaktadır.
- Ait olma ve sevgi ihtiyacı ile takdir ve saygı ihtiyacı: Sosyal etkileşim değeri ve eğitsel değerleri; ait olma ve sevgi ihtiyacı ile takdir ve saygı ihtiyacını karşılamaktadır.
- Kendini gerçekleştirme, bilme ve anlama ile estetik ihtiyacı: Otel deneyimi değeri, müze deneyimi değeri, restoran deneyimi değeri, tur aracı deneyimi değeri, kaçış değeri, hatıra değeri ve durumsallık değeri üst düzey ihtiyaçları karşılamaktadır. Bunun yanında, ait olma ve sevgi ihtiyacı ile takdir ve saygı ihtiyacını karşılayan eğitsel değer de bu gruba dahildir.

Araştırmanın amacı kapsamında yer alan tur operatörlerinde deneyimsel değer müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için faktörler arasında korelasyon ve regresyon ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti, deneyimsel değer ve müşteri sadakati; ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı, pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. *H1:Deneyimsel değer faktörleri ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.*

- Fonksiyonel değer ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,810 (r) ilişkidir dolaylı FD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Sosyal etkileşim değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,777 (r) ilişkidir SED faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

- Verimlilik değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,745 (r) ilişkiden dolayı VD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Eğitsel değer ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,689 (r) ilişkiden dolayı ED faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,514 (r) ilişkiden dolayı HEİDD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Restoran deneyimi değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,593 (r) ilişkiden dolayı RDD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Müze deneyimi değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,607 (r) ilişkiden dolayı, MDD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Otel deneyimi değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,591 (r) ilişkiden dolayı, ODD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Tur otobüsü deneyimi değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,617 (r) ilişkiden dolayı, TODD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Kaçış değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,490 (r) ilişkiden dolayı “KD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Hatıra değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,469 (r) ilişkiden dolayı HD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Durumsallık değeri ile tatmin arasındaki pozitif yönlü 0,451 (r) ilişkiden dolayı DD faktörü ile tatmin arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Deneyimsel değer ortalamaları ve faktör değerlerine göre tatmin tahmini için doğrusal regresyon denklemleri doğrultusunda tatmini en iyi tanımlayan modeller aşağıdaki gibidir:

$$Tatmin=0,836+0,793 \text{ FD} \quad (R^2 0,657; P<0,001)$$

$$Tatmin=1,142+0,719 \text{ SED} \quad (R^2 0,604; P<0,001)$$

$$Tatmin=1,001+0,734 \text{ VD} \quad (R^2 0,554; P<0,001)$$

$$Tatmin=1,096+0,708 \text{ ED} \quad (R^2 0,475; P<0,001)$$

$$Tatmin=0,001 + 0,156 \text{ FD} + 0,317 \text{ MDD} + 0,236 \text{ SED} + 0,192 \text{ HD} + 0,213 \text{ RDD} \\ + 0,229 \text{ HEIDD} + 0,171 \text{ DD} + 0,153 \text{ TODD} + 0,134 \text{ ODD} + 0,113 \text{ ED}$$

(R^2 0,657; $P < 0,001$)

Bu durumda, Uzak Doğulu turistlerin tatmin tahmininde en önemli deneyimsel değer unsurlarının sırasıyla fonksiyonel değer, sosyal etkileşim değeri, verimlilik değeri ve eğitsel değer olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Tatmin modeli incelendiğinde Uzak Doğulu turistlerin tatmin tahmininin tanımlanmasında tatmin değişimin % 51,4'ü FD, MDD, SED, HD, RDD, HEİDD, DD, TODD, ODD ve ED faktörleri ile tanımlanabildiği % 48,6'nın ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile tur deneyim tatmininde fonksiyonel değer, müze deneyimi değeri, sosyal etkileşim değeri, hatıra değeri, restoran deneyimi değeri, hediyelik eşya işletmesi deneyimi, durumsal değer, tur otobüsü deneyimi, otel deneyimi değeri ve eğitsel değer unsurları önemlidir. Deneyimsel değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan analizin sonucunda "*H2:Deneyimsel değer faktörleri ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır*" hipotezi kabul edilmiştir.

- Sosyal etkileşim değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,766 (r) ilişkiden dolayı, SED faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Eğitsel değer ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,671 (r) ilişkiden dolayı, ED faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Fonksiyonel değer ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,750 (r) ilişkiden dolayı, FD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,371 (r) ilişkiden dolayı, HEİDD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Restoran deneyimi değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,480 (r) ilişkiden dolayı, RDD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Müze deneyimi değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,419 (r) ilişkiden dolayı, MDD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Otel deneyimi değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,457 (r) ilişkiden dolayı, ODD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

- Tur otobüsü deneyimi değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,504 (r) ilişkidir dolayısı, TODD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Verimlilik değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,650 (r) ilişkidir dolayısı, VD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Kaçış değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,437 (r) ilişkidir dolayısı, KD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Hatıra değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,351 (r) ilişkidir dolayısı, HD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.
- Durumsallık değeri ile sadakat arasındaki pozitif yönlü 0,413 (r) ilişkidir dolayısı, DD faktörü ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Deneyimsel değer ortalamaları ve faktör değerlerine göre sadakat tahmini için doğrusal regresyon denklemleri oluşturulmuştur. Buna göre sadakati en iyi tanımlayan modeller aşağıdaki gibidir;

$$\text{Sadakat} = 0,300 + 0,907 \text{ SED} \quad (R^2 \text{ } 0,587; P < 0,001)$$

$$\text{Sadakat} = 0,142 + 0,938 \text{ FD} \quad (R^2 \text{ } 0,563; P < 0,001)$$

$$\text{Sadakat} = 0,285 + 0,887 \text{ ED} \quad (R^2 \text{ } 0,450; P < 0,001)$$

$$\text{Sadakat} = 0,523 + 0,820 \text{ VD} \quad (R^2 \text{ } 0,423; P < 0,001)$$

Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer bağlamında sadakat durumlarının tahmininde SED'nin istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir. Sadakattaki değişimin hangi oranda SED tarafından tanımlandığının göstergesi olan belirtme katsayısına (R^2) göre tatmini en iyi tanımlayan faktörler sırasıyla SED (0,587), FD (0,563), ED (0,450), VD (0,423),'dir. Bu sonuçlara göre sadakattaki değişimin % 58,7'si SED ile tanımlanabildiği % 41,3'ün ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir. Diğer bir ifade ile deneyimsel değer bağlamında tur operatörlerine duyulan sadakat *sosyal etkileşim değeri, fonksiyonel değer, eğitsel değer* ve *verimlilik* değerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uzak Doğulu turistlerin tatmin olma durumları ile sadakat durumları arasında ilişkiyi test etmek için tatmin ve sadakat arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir. Tatmin olma durumu ile sadakat arasında 0,808 (r) oranında yüksek bir ilişki bulunmaktadır.

TATMİN=1,495+0,632 Sadakat

SADAKAT=-276+1,033 Tatmin

Uzak Doğulu turistlerin tatmin tahmininde sadakat faktörünün istatistiksel olarak önemli olduğu belirlenmiştir ($P < 0,001$). Belirtme katsayısı (R^2) 0,653'e göre tatmindeki değişimin % 65,3'ü sadakat ile tanımlanabildiği % 34,7'nin ise başka değişkenler tarafından tanımlandığı söylenebilir. Dolayısı ile tatmin ile sadakat arasında anlamlı, pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Tatmin ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin bulunmasından dolayı "*H3: Tatmin ile sadakat arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır*" hipotezi kabul edilmektedir. Deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti, deneyimsel değer ile müşteri sadakati ve müşteri tatmini ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir amacı ise Uzak Doğulu turistlerin deneyimsel değer, tatmin ve sadakate ilişkin ortalamaları ile milliyet, geceledikleri konaklama işletmesi, süreleri, eşlik durumları, tur sürelerine göre karşılaştırmalarında anlamlı farklılık olma durumunu görmek amacıyla farklılık analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen dördüncü hipotez durumsallık değeri faktörü dışındaki bütün faktörler bağlamında kabul edilmiştir. Durumsallık değerinde milliyetlere göre hiçbir farklılık bulunmamıştır çünkü durumsallık değeri çevresel koşulları içermektedir. Bütün turistlerin trafik ve hava şartlarına ilişkin görüşleri aynıdır. Kültürler alanında çalışmalar yapan Hofstede (1980) Japon, Çin ve Kore kültürlerinin Avrupa ve Amerikan kültürlerine göre toplulukçuluk, Avrupa ve Amerikan kültürlerini ise bireycilik şeklinde tanımlamıştır. Araştırmaya katılan turistler toplulukçuluk yapısına sahip olmalarına rağmen grup içinde farklılaşmalar bulunmuştur. Genellikle farklılıklar Koreli turist kaynaklı olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonucu Pizam ve Jeong (1996) çalışmasını destekler niteliktedir. Pizam ve Jeong (1996: 285) çalışmada milliyetin turist davranışına etkisini incelemiştir. Japon, Koreli ve Amerikan turistlerin kültürel özelliklerinin derecelendirilmesine dayanan anket formu hedef turist grubuna yönelik çalışan turist rehberlerine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Japon, Koreli ve

Amerikan turistler arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmada tespit edilen Japon Çin ve Koreli turistlerin deneyimsel değer, tatmin ve sadakat durumuna ilişkin farklılıklar Pizam ve Jeong (1996) çalışmasında tespit edilen farklılıkları destekler niteliktedir.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen beşinci hipotez kabul edilmektedir. Anlamlı farklılığın gruplar arasındaki sebebini öğrenmek için grupların aritmetik ortalama ve standart hata değerleri incelenmiştir. Gruplar arasında en yüksek aritmetik ortalamaya 4,07 ortalama ile Japon turistler orta grupta ise 3,86 aritmetik ortalama ile Çinli turistler ve tatmin faktörü bağlamında en düşük aritmetik ortalamaya 3,78 aritmetik ortalama değeri ile Koreli turistler sahiptir. Dolayısı ile tur operatörünün sunduğu turistik üründen Japon turistlerin en yüksek memnun olma oranına, Çinli turistlerin ikinci sırada memnun olma oranının ve Koreli turistlerin ise Japon ve Çinli turistlere göre en az memnun olma oranına sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca verilerin standart hatası incelendiğinde her bir grubun cevaplarının farklı dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin milliyetlerine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen altıncı hipotez kabul edilmektedir. Anlamlı farklılığın gruplar arasındaki sebebini öğrenmek için grupların aritmetik ortalama ve standart hata değerleri incelenmiştir. Gruplar arasında en yüksek aritmetik ortalamaya 3,94 ortalama ile Japon turistler orta grupta ise 3,70 aritmetik ortalama ile Çinli turistler ve tatmin faktörü bağlamında en düşük aritmetik ortalamaya 3,32 aritmetik ortalama değeri ile Koreli turistler sahiptir. Tur operatörüne sadakat davranışı gösterme ifadelerinden oluşan sadakat faktöründe en düşük ortalamaya Koreli turistlerin sahip olduğu görülmektedir. Japon ve Çinli turistlere nazaran tur operatörünün ürünün tekrar kullanma, farklı ürünleri hakkında bilgi alma ve ürünü çevresindeki potansiyel turistlere tavsiye etme eylemlerinden oluşan sadakat davranışını en az gösterecek turist grubu içerisinde Koreli turistler yer almaktadır. Buna karşın Japon turistler araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistler arasında en yüksek ortalamaya sahip oldukları dolayısı ile tur operatörüne gelecekte sadakat davranışı gösterecekleri söylenebilir. Ayrıca verilerin standart hatası

incelendiğinde her bir grubun cevaplarının farklı dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Uzak Doğulu turistler benzer kültür özelliklerine sahip olmalarına rağmen araştırma sonucunda deneyimsel değere ilişkin görüşlerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılık analizinin uygulandığı geceledikleri konaklama işletmesine göre, eşlik durumlarına göre, tur sürelerine göre karşılaştırmalarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. *Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır* şeklinde ifade edilen yedinci hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen sekizinci hipotez kabul edilmektedir. Pansiyonda konaklayan Uzak Doğulu turistler diğer konaklama grubuna göre daha yüksek tatmin ortalamasına sahiptir. Ancak pansiyonda kalan turist sayısının kayda değer bir rakam olmaması sonucun yanıltıcı olduğunu göstermektedir. Bu sonucun temsil yeteneğinin düşük olmasından dolayı diğer yüksek ortalamalı Kaya otelinde konaklayan Uzak Doğulu turistlerin daha yüksek oranda deneyimsel değer elde ettikleri söylenebilir. Kaya otelleri deneyimsel değerlerin sunulduğu benzersiz deneyimlerin yaşandığı konaklama tipindendir.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin geceledikleri konaklama işletmesine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen dokuzuncu hipotez kabul edilmektedir. Beş yıldızlı otelde ve kaya otelinde konaklayan turistlerin gelecekte daha yüksek oranda sadakat davranışı gösterecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen onuncu hipotez SED, ED, FD, HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, VD, HD faktörleri bağlamında kabul edilirken, KD ve DD bağlamında reddedilmektedir. Kaçış değerinin bütün grupta aynı algılamaya sahip olması Plog'un paket tur ile seyahat ederken; seyahatin anlamını yitirdiği, turistlerin özgür yaşam alanına müdahale edildiği ve deneyimlerinin sınırlandırıldığı (Mak, 2004: 34) düşüncesi

araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Durumsallık değerinde ise tüketim esnasındaki çevresel koşullar herkes tarafından aynı algılanmıştır. Eşlik durumuna göre tatmin durumunun karşılaştırılmasında yalnız ve grup ile tura katılanların diğer gruplara oranda daha yüksek deneyimsel değer edindikleri sonucu tespit edilmiştir. Bu sonuca yönelik yalnız seyahat eden Uzak Doğulu turistlerin yeni kişilerle tanışıp, paylaşımlarda bulunması ve dışa dönük turist tipi olması durumunda diğerlerine oranla daha farklı deneyim edinmesini sağlayacaktır. Grup ile seyahat edenler ise grup üyeleri ve tura katılan diğer kişiler ile iletişim kurması hem kendi grubu ve tura katılan kişiler ile iletişim kurma kolaylığı hem de gruba dahil kişilerin yakınlık kurduğu kişiler ile grup aracılığıyla iletişim kurma kolaylığından dolayı deneyim çeşitliliği yaşama fırsatı sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen on birinci hipotez kabul edilmektedir. Tura yalnız katılan Uzak Doğulu turistler en yüksek tatmin düzeyine sahipken aile ile birlikte katılanlar en düşük tatmin düzeyine sahiptirler.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin eşlik durumlarına göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen on ikinci hipotez kabul edilmektedir. Tatmin sonucu ile uyumlu olarak tura yalnız katılan Uzak Doğulu turistler en yüksek sadakat düzeyine sahipken aile ile birlikte katılanlar en düşük sadakat düzeyine sahiptirler. Tura arkadaşları, iş arkadaşları ve bir grup ile birlikte gelenler ise yalnız gelenlere göre daha düşük aile ile gelenlere göre ise daha yüksek sadakat eğilimindedirler.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre deneyimsel değer faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen on üçüncü hipotez HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, HD bağlamında kabul edilirken SED, ED, FD, VD, KD ve DD bağlamında reddedilmektedir. Tura katılan Uzak Doğulu turistler günlük, iki günlük, üç günlük, dört günlük, bir haftalık ve bir hafta ve üzerinde süreye sahip turistlerin edindikleri SED, ED, FD, VD, KD ve DD faktörü aynı algılanmıştır. Gün süresi uzadıkça turistlerin edindikleri HEİDD, RDD, MDD, ODD, TODD, HD faktörleri deneyimi de artmaktadır.

Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır şeklinde ifade edilen on dördüncü hipotez kabul edilmektedir. Günlük Kapadokya turuna katılanların tatmin düzeyi daha uzun süreli turlara katılanlar göre daha düşüktür. Kapadokya tarihî, coğrafi ve kültürel özellikleri ile dünyanın ender destinasyonları içerisinde yer almaktadır. Destinasyon deneyimsel değerini deneyimleyebilmek için bir gün yeterli bir süre olmadığı sonucuna ulaşılabilir. *Araştırmaya katılan Uzak Doğulu turistlerin tur sürelerine göre sadakat durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır* şeklinde ifade edilen on beşinci hipotez reddedilmektedir.

Özetle, tur operatörlerine yönelik deneyimsel değer; (1) sosyal etkileşim değeri, (2) eğitsel değer, (3) fonksiyonel değer, (4) hediyelik eşya işletmesi deneyimi değeri, (5) restoran deneyimi değeri, (6) müze deneyimi değeri, (7) otel deneyimi değeri, (8) tur aracı (otobüsü) deneyimi değeri, (9) verimlilik değeri, (10) kaçış değeri, (11) hatıra değeri ve (12) durumsallık değerlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur. Farklılık analizinin uygulandığı; milliyetlere göre, geceledikleri konaklama işletmesine göre, eşlik durumlarına göre, tur sürelerine göre karşılaştırmalarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Kapadokya'ya gelen Uzak Doğulu turistlerin profillerine ilişkin aşağıdaki bilgiler verilebilir. Örneklemin evreni temsil etme gücüne göre Kapadokya'ya gelen Japon turistlere ilişkin aşağıdaki genellemeler yapılabilir:

- Kapadokya'ya gelen Japon turistler genellikle 60 yaş ve üzeri yaş grubuna dahildirler.
- Yıllık gelirleri genellikle 60,000 – 79,999 avrodur.
- Genellikle lisans mezunudurlar.
- Kapadokya'yı ziyaret amaçları sırasıyla; yer altı şehirlerini görmek, Göreme Açık Hava Müzesini görmek, balona binmek ve kültüredir.
- Japonlar, genellikle beş yıldızlı otelde konaklamaktadırlar.
- Aileleri ile seyahat etmektedirler.
- Türkiye destinasyonuna bir hafta ve üzeri süre ayırmaktadırlar.

- Tur operatörü tercihlerini geçmiş deneyimlerine göre yapmaktadırlar. Memnun olarak ayrıldıkları tur operatörlerine sadıktırlar.

Kapadokya'ya gelen Çinli turistlere ilişkin aşağıdaki genellemeler yapılabilir:

- Kapadokya'ya gelen Çinli turistler genellikle 41-50 yaş grubuna dahildirler.
- Yıllık gelirleri genellikle 60,000 – 79,999 avrodur.
- Genellikle lisans mezunudurlar.
- Kapadokya'yı ziyaret amaçları sırasıyla; dinlenme, kültür, yer altı şehirlerini görmek, Göreme Açık Hava Müzesini görmek ve balona binmektir.
- Çinliler, genellikle beş yıldızlı otelde konaklamaktadırlar.
- Aileleri ile seyahat etmektedirler.
- Türkiye destinasyonuna bir hafta ve üzeri süre ayırmaktadırlar.
- Tur operatörü tercihlerini geçmiş deneyimlerine göre yapmaktadırlar. Memnun olarak ayrıldıkları tur operatörlerine sadıktırlar.

Kapadokya'ya gelen Güney Koreli turistlere ilişkin aşağıdaki genellemeler yapılabilir:

- Kapadokya'ya gelen Koreli turistler genellikle 51-60 yaş grubuna dahildirler.
- Yıllık gelirleri genellikle 40,000 – 59,999 avrodur.
- Genellikle lisans mezunudurlar.
- Kapadokya'yı ziyaret amaçları sırasıyla; dinlenme, yer altı şehirlerini görmek, Göreme Açık Hava Müzesini görmek ve balona binmektir.
- Güney Koreliler, genellikle beş yıldızlı otelde konaklamaktadırlar.
- Aileleri ile seyahat etmektedirler.
- Türkiye destinasyonuna bir hafta ve üzeri süre ayırmaktadırlar.
- Tur operatörü tercihlerini internet aracılığı ile yapmaktadırlar.

Araştırma sonucunda Uzak Doğulu turistlerin özelliklerine ilişkin elde edilen veriler Hofstede (1980), Varley (2000'den aktaran Mak, 2004: 39), Sun-Young (1991'den aktaran Pizam ve Jeong, 1996: 278), Oedewald (2009:111), Ahmed ve Krohn (1992'den aktaran Reisinger ve Turner, 1999: 1208), Wong ve Kwong (2004: 582-583)'un çalışmalarını desteklemektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgu ve sonuçlardan hareketle deneyimsel değer bağlamında ileride yapılacak çalışmalara aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Deneyimsel değer literatürü turizmde oldukça yeni bir literatürdür. Turizm olayı ile deneyimin gerçekleştiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda turistlere unutulmaz anlar yaşatabilmek için deneyimsel değer literatürü üzerinde çalışmaların yapılması ve turistlerin kendilerinin de farkında olmadığı his, duygu, fantezilerden oluşan deneyimsel değerlerin turistlere sunulması gerekmektedir.
- Araştırmanın uygulandığı destinasyon ve pazar değiştirilerek sonuçlar karşılaştırılabilir;
 - a) Uzak Doğu pazarında Türkiye'ye gelen Uzak Doğulu turistlerin kültür turlarında tercih edilen Türkiye'nin diğer destinasyonları olan İstanbul, Pamukkale, İzmir, Konya, Ankara ve Safranbolu destinasyonlarının deneyimsel değerlerini belirlemeye ilişkin çalışmalar yapılabilir ve ölçek güvenilirliği artırılabilir.
 - b) Farklı kültürlere sahip turist pazarlarının Kapadokya ya da diğer destinasyonlardan edindikleri deneyimsel değer faktörlerinin milliyetlere göre karşılaştırılması yapılabilir.
- Tur operatörlerinin düzenlemiş olduğu bütün turlarda uygulanabilecek genel ifadelerin yer aldığı tur deneyimsel değer ölçeği oluşturulabilir. Güvenirliği sağlanmış olan ölçek turlarda uygulanıp, veriler depolanır ve yıllara göre turist deneyim endeksleri oluşturulabilir.
- Deneyimsel değer modeli turizmin farklı alanlarında uygulanabilir;
 - a) Turlarda turistlerle etkileşim halinde olan, turistlerin turlardan edineceği deneyimsel değere entelektüel sermaye olarak katkı sağlayan turist rehberlerinin deneyimsel değer sunumundaki rolü ve sunulan deneyimsel değerın ölçümüne yönelik ölçek geliştirilebilir. Ölçek geliştirme aşamasında turist rehberleri ve turistlerden oluşan katılımcılarla odak grup çalışması yapılarak güvenilir ifadeler bir araya getirilebilir.
 - b) Deneyimsel değer çalışmaları çoğunlukla konaklama işletmeleri literatüründe yer almaktadır. Bu çalışmaların özelleştirilerek konaklama işletmeleri türlerine (kaya oteli, butik otel, temalı oteller, vb.) yönelik deneyimsel değer ölçekleri oluşturulabilir.

- c) Deneyimsel değer ölçümüne en uygun turistik işletmelerden biri olan müzelerin deneyimsel değer ölçümü yapılabilir. Müzeleri çekici, zevkle ziyaret edilen eşsiz deneyimlerin yaşandığı işletmeler haline getirebilmek için önerilerde bulunulabilir.
- d) Deneyimsel değer ölçeği hediyelik eşya işletmeleri, restoranlar, eğlence parkları, turistik çekicilikler, kongre ve fuarlara uyarlanabilir böylece tüketicinin deneyimsel değer edinimleri bilimsel bilgi olarak sunulabilir.
- Deneyimsel değer literatürü destinasyonlara uyarlanarak destinasyonun deneyimsel değeri belirlenebilir. Destinasyona gelen yerli yabancı bütün turistlerden elde edilen verilerle her bir destinasyon deneyimsel değer bağlamında tanımlanabilir. Benzer destinasyonlar kümelendirilebilir. Tur paketi hazırlamada (*Tailor made*) edinilmek istenen deneyime göre bir destinasyon ya da birden fazla destinasyon ve ülkeyi kapsayan deneyimsel tur programları oluşturulabilir.
- Deneyimsel değer boyutlarının her biri detaylı incelenebilir. Deneyimsel değer boyutlarından biri olan sosyal etkileşim değeri detaylandırılarak müşteri-müşteri ilişkilerinin deneyimsel değer oluşturmadaki rolü incelenebilir.

Tur operatörlerine yönelik deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sağlanması uygulamalarına yönelik öneriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler, ürün ve hizmet bileşenlerine internet aracılığıyla ulaşmakta, ürün ve hizmet bileşenlerinin fiyatları hakkında bilgi edinebilmektedirler. Turistler internet aracılığı ile ürün ve hizmet bileşenlerini kendileri oluşturmakta ya da aracılık maliyeti düşük olan tur operatörlerinden paket ürünü satın almaktadırlar (Calveras, 2006: 15). Tur operatörlerinin etkinliğinin artması ürün farklılaştırılması ile sağlanabilir. Araştırmanın sonuçlarından da görüldüğü üzere tur operatörünün sunduğu deneyimsel değer, turistik ürünün farklılaşmasını sağlamakta ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini arttırmaktadır. Tur operatörlerinin sektörde faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için ürünlerini farklılaştırmaları

gerektirmekte, ürün farklılaştırmanın bir yolu da ürünün deneyimlerle birlikte sunulmasının sağlanmasıdır.

- Tur operatörleri turistik ürün oluşturmada tüketici deneyimi odaklı davranmalıdır. Örneğin Güney Kore pazarına hitap ediyor ise yerel unsurları taşıyan ama Güney Koreli turistlerin yaşamsal alışkanlıklarını da karşılayabileceği konaklama işletmelerini ve restoranlarını, turistik ürün bileşenlerine dahil etmelidir. Tur bileşenlerinde kaliteli ürünler sunmalı böylece turistlerin fonksiyonel değer deneyimlemelerine ortam hazırlanmalıdır.
- Turlarda eğitsel değer; turlar turistlerin gezip gördükleri ve bilgi edindikleri sosyal faaliyetlerdir. Bu nedenle turistlerin eğitsel değer edinmeleri için kalifiye operasyon ekibi oluşturulmalıdır. Çalışmada, “turist rehberinin sunduğu bilgiler deneyimimi zenginleştirdi” ve “tur rehberimden memnunum” ifadeleri yeterli faktör yükünü toplayamamıştır. Bu nedenle Uzak Doğu pazarında faaliyet gösteren tur operatörünün Kapadokya turlarında turistlerine yeterli eğitsel değer sunmadıkları söylenebilir. Uzak Doğulu tur liderinin tura hâkim olması profesyonel turist rehberinin ikinci planda bulunması yeterli eğitsel değer sunulmamasına sebep olarak gösterilebilir. Bu durumun ortadan kaldırılması için profesyonel turist rehberinin ender diller arasında bulunan Japonca, Korece ve Çince dillerine hâkim olmaları, hâkim oldukları turlarda görevlendirilmeleri uzun dönemde ise Uzak Doğu’dan turist getirebilecek daha fazla Türk tur operatörlerinin seyahat pazarında yer almaları sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Addis, M. ve Holbrook, B. M. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1(1): 50-66.

Ahiler Kalkınma Ajansı Raporu. (2010). *Türkiye 71 Bölge Planı 2010-2013*. <http://www.ahi-ka.org.tr/upload/word/bolge%20plani.pdf> (05.04.2013).

Ahmed, Z. ve Krohn, F. (1992). Understanding the Unique Consumer Behavior of Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1(3): 73-86.

Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*. 56 (3, 4): 33-37.

Akay, A. (2010). *Postmodernizmin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktob.org. (2012). Kültür ve turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Bürosu. *Yurtdışı Bürolar Turizm Pazarı Değerlendirmesi*, <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitmapazar2012.pdf> (01.02.2013).

Aktuğ, E. (2013). *Avanos Venedik Olacak*. <http://turizmaktuel.net/yazar-avanos-venedik-olacak>. (04.06.2013).

Alemdar Y. M. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldız Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine bir İnceleme. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 5(1): 208-245.
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5._sayi_Guz_2012/pdf/Alemdar.pdf (01.02.2013).

Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

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

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. 58(1): 53-66.

Anderson, E. R. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*. 10 (2): 38-44.

Andriotisy, K. (2003). Dependency on Tour Operators Problem Faced by Cretan Tourism Businesses and the Views of Their Owners/Managers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 4(3). 23-47.

Areni, S. C. ve Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Customer Research*. 20(1): 336-340.

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

Bademci, V. (2006). Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach'ın Alfa Katsayısı, İki Değerli [0,1] Ölçümlenmiş Maddeler ile Kullanılabilir. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13: 438-446.

Barsky, J., ve Nash, L. (2002). Evoking Emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 43(1): 39-46.

Bayuk, N., ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 22(1): 285-292.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. ve Haws, K. (2011). Handbook of Marketing Scales-Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. Sage Publications.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59: 21-45.

Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H., (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85–89.

Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice, Reading, Book Reviews. *Journal of Marketing*. 124-125.

Beverland, M., Lim, E., Morrison, M. ve Terziovski, M. (2006). In-store Music and Consumer-brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (mis) Fit. *Journal of Business Research*, 59(9): 982-989.

Bitner, M. J. (1992). Servicesscapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56 (4): 57–71.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.

Bolino, M. C., ve Turnley, W. H., (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*. 2: 187-206.

Brakus, J. J., Schmitt B. H., ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73(5): 52-68.

Brand, R. R., Cronin, J. J. ve Routledge, J. B. (1997). Marketing to Older Patients: Perceptions of Service Quality. *Health Marketing Quarterly*. 15(2): 1-31.

Brady, M. K., ve Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*. 3(3): 241-251.

Brown, S. (1993). Postmodern Marketing: Principles, Practice and Panaceas. *Irish Marketing Review*. 6: 91-100.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, Tourism Management: *Special Issue – the Competitive Destination*, 21(1), 97–116.

Burns, M. J. (1993). Value in Exchange: The Consumer Perspective. Unpublished doctoral dissertation. Knoxville: The University of Tennessee.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Calveras, N. (2006). *What do Tour Operators do? Internet and the Economics of Intremediation in the Tourism Industry*.
<http://www.uib.es/depart/deeweb/pdi/hdeeacm0/WhatdoTourOperatorsdo.pdf>
(29.03.2013).

Canoğlu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

Cardozo, R. N. (1965). An Experiential Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 2(8): 244-249.

Carlson, R., (1997). *Experienced Cognition*. NewYork: Lawrence Erlbaum Associations.

Catalog Coalition Research Project. (1993). *The Commercial Research Project Sponsored by a Consortium of Catalog Retailers Lead by Sears Shop At Home Services*. IL: Hoffman Estates.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper.

Csikszentmihalyi, M., ve LeFevre, J., (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 56 (5): 815–822.

Changkai, S. (2011). Tourism Product Innovation Based on the View of Postmodernism. *Proceedings of the International Conference on Innovation & Management*. 577-580.

Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*. 39: 64–82.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*. 13: 179–201.

Connor, S. (2001). *Post-modernist Kültür, Çağdaş Olanın Kuramlarına Bir Giriş*. Çev. Doğan Şahiner. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Cosmas, S. (1982). Lifestyles and Consumption Patterns. *Journal of Consumer Research*. 8: 453-455.

Cova, B., (1996). The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing. *Business Horizons*. (10,11): 22.

Cowell, D. (1984). The Marketing of Services. Heinemann Professional Publishing.

Czepiel, J. A., Rosenberg, R.J. ve Akarel, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. *AMA Educator's Proceedings*, Chicago, IL: American Marketing Association, 119-123.

Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Çolakoğlu, O. E ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dalen, E. (1989). Research Into Values and Consumer Trends in Norway. *Tourism Management*. 10(3): 183–186.

Dandridge, M. (2012). Müşteri Deneyim Endeksi (MDE) <http://www.highvoltageperformance.com/assets/pdf/cei.pdf> (04.02.2012).

Davenport, T. ve Beck, J. (2002). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

Denzin, N. K. (1992). *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Cambridge: Blackwell.

Denzin, N. (1991). *Images of Postmodern Society: Social Theory and Contemporary Cinema*. London: Sage Publications.

Dereli, T. (1995). *Örgütsel Davranış*. İstanbul: Menteş Kitabevi.

Dictionary.com. (2013). *Deneyim*. www.dictionary.com. (01. 03. 2013).

Dilsiz, B. (2010). *Otelciliğin Gelecek Trendi “Dizayn Hoteller”*
<http://kariyer.turizm gazetes i .com/articles/article.aspx?id=51704> (04.06.2013).

Doğaner, S. (2013). *Yeni Otel Tasarımı. Turizm ve Rekreasyon Yapıları*. Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2. İstanbul.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behaviour. *Journal of Retailing*. 70(3): 283-294.

Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*. 7(2): 5-21.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev. Gülfidan Barış. İstanbul: Mediazat- Kapital Medya Hizmetleri AŞ.

Dunya.com. (2013). Pazarlama Tamamen Duyusal Boyuta Geçiyor. <http://www.dunya.com/pazarlama-tamamen-duyusal-boyuta-geciyor-152911h.htm> (07.03.2013).

Eklöf, J. ve Westlund, A.H., (2000). The European Customer Satisfaction Index: Its Background and the Role of Private Concerns and Public Utilities. *La customer satisfaction nel settore pubblico*. Editors Fabris, G., Rolanda,S., Franco. Milano: Angeli Publishers.

Eroglu, A. S. ve Machleit, A. K. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*. 66(2): 201-221.

Enoch, Y. (1996). Contents of Tour Packages: A Cross-cultural Comparison. *Annals of Tourism Research*. 23(3), 599–616.

Europeanbusinessreview.com (2013). *Product Emotions: The Way to Captivate Customers* 84. <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=3664> (07.03.2013).

Featherstone M., (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fesenmaier D. ve Uysal M. (1990). The Tourism System: Levels of Economic and Human Behavior. *Tourism and Leisure: Dynamics and Diversity*, Editors J. B. Zeiger ve L.M. Caneday, Alexandria, Va.: NRPA, 27-35.

Fırat, F., A, Sherry, John. F ve Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, Marketing and the Consumer. *Intern Journal of Research in Marketing*. 11: 311-316.

Fisher, P. (1999). *Wonder, The Rainbow, and the Aesthetics of Rare Experiences*. Cambridge: Harvard University Press.

Fisk, P. (2006). *Pazarlama Dehası*. Çev. Aytül Özer. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The Age of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 10 (3): 272-249.

Firat, F. A. ve Shultz, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*. 31(3/4): 183-207.

Firat, F. A. ve Schultz, C. S. (2001). Preliminary, Metric Investigations Into the Nature of the Postmodern Consumer. *Marketing Letters*. 12(4): 189-203.

Forrester. (2012). *Müşteri Deneyim Endeksi*.
<http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/forresters-2012-customer-experience-index-reveals-enterprise-innovations-014495.php>. (23.02.2013).

Fred Van Raaij W. (1993). Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior. *E-European Advances in Consumer Research*, Editors W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer. 1: 550-558.

Freund de Klumbis, D. ve Munsters, W. (2005). Developments In The Hotel Industry: Designmeets Historic Properties.
<http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/hosteleria/development%20in%20the%20hotel%20industry.pdf> (22.01.2013).

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1): 6-21.

Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung, C. ve Barbara, E. B., (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*. 60: 7-18.

Fornell, Claes, Michael, D. Johnson, Eugene, W. Anderson, Jaesung, Cha ve Barbara, E. Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. 60 (4): 7-18.

Gallup ve American Express. (1989). *Unique Four National Travel Study Reveals Traveller Types*. News Release: American Express.

Gee, C. Y. ve Fayus-Sola, E. (1999). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organization.

Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experinece: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.

Gilly, M. (1992). Book Review ‘Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications by Jardish N. Sheth; Bruce I. Newman; Barbara L. Gross. Book review. *Journal of Marketing Research*. 29 (4): 487-489.

Glasser, W. (2006). *Kişisel Özgürlüğün Psikolojisi*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Glenn, F. R., (1994). Service Quality Ideas Amang Hospitality Industry Employees. *Tourism Management*. 15(4): 273.

Goodall, B. ve Bergsma, J. (1990). *Destinations- As Marketed in Tour Operators’ Brochures*. Marketing Tourism Places Editors Gregory Ashworth, Brian Goodall.

Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *The Journal of Popular Culture*. 20(3): 135-146.

Greenberg, P. (2012). *The Best Places For Everything: The Ultimate Insider's Guide to the Greatest Experiences Around The World*. New York.

Gupta, S., ve Vajic, M., (1999). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*. New Service Development (pp. 33-51). Editors Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. CA: Sage, Thousand Oaks.

Gupta, V. ve Hanges, P. J. (2004). *Regional and Climate Clustering of Societal Clusters*. Culture, Leadership, and Organizations: the GLOBE Study of 62 Societies (pp. 178-218). Editors R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P. W. Dorfman ve V. Gupta. California: Sage Publications.

Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama*. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler Editör İnci Varinli ve Kahraman Çatı. 315-336. Ankara: Detay Yayıncılık.

Güneren, E. (2004). *Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N. (1989). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hacıoğlu, N. (1992). *Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*. 1. Tanıtım Şurası. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 48 (3): 92-101.

Holbrook, M. (1994). *The Nature of Customer Value: an Axiology of Service in the Consumption Experience*. Service Quality: New Direction in Theory and Practice (pp. 21-71). Editors T. R. Roland, ve L. O. Richard. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2): 132-140.

Holbrook M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.

Holbrook, M. (1999). *Introduction to Consumer Value*. Editor Morris B. Holbrook, Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, London: Routledge, pp: 1–28.

Holbrook M. B. (2005). Customer Value and Autoetnography: Subjective Personal Intropection and the Meanings of a Photograph Collection. *Journal of Business Research*.58, 45-61.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experinece, Customer Value and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*. 59, 714-725.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. CA Beverly Hills: Sage Publications.

Hofstede, G. (2013). *The Hofstede Centre*. <http://geert-hofstede.com/countries.html> (02.06.2013).

Horner, S., ve Swanbroooke, J., (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Burlington, Butterworth-Heinemann.

Howard, John A. ve Jagdish, N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.

Hui, M. K., Dube, L., ve Chebat, J. (1997). The Impact of Music on Consumer's Reaction to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73: 87-104.

Hui, K. M., ve Bateson, E. J. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18: 174-184.

Huitt, W. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. *Educational Psychology Interactive*. Valdosta, GA: Valdosta State University. <http://www.edpsycinteractive.org/topics/regsys/maslow.html> (10.02.2013).

Hunt, H. K. (1977). *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, Overview and Future Research Directions*. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (pp: 455-488). Editor H. Keith Hunt. Marketing Science Institute, Cambridge: MA.

Isacsson, A., Alakoski, L. ve Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing- The Helsinki Expert, Eckerö Line and Linnanmäki Amusement Park Cases. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(3): 167-184.

İçöz O. (2003). *Seyahat Acetaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips Kitap.

İslamoğlu, A. H.(2010). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londra ve New York: Routledge.

Jensen, R., (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Johnson, M. D., Gustavson, A., Andreassen, T.W, Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22: 217-245.

Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan, P. (2004). The Histourant: Heritage Tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*. 25, 453-461.

Jurowski C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 2009 ICHRIE Conference 1-9. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>. (22.01.2013).

Kale N. (2002). Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru. *Doğu-Batı* Yıl:15 Sayı:19 (5, 6, 7): 35 <http://www.felsefeekibi.com/site/default.asp?PG=1174>. (13.01.2013).

Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17 (1) Bahar: 70-86.

Karamustafa K., Güllü K, Acar N., ve Ulama Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2004). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4): 23-35.

Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H., ve Cha, J. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3): 31-47.

Knutson, B. J., Beck, A. J. , Kim, S. H., ve Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (1): 44-55.

Koçak, G. (2007). Tketicici Doyumu: Geleneksel Paradigmanın Eleştirisi, Alternatifinin Sunumu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49: 48-64.

Kotler, P. (1980) *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kotler P., Kartajaya H., ve Setiawan I. (2010). *From Products to Customers to Human Spirit Marketing 3.0*. John Wiley & Sons, inc.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. ev. Ayşe zyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. ev. Aslı Kalem Bakkal. Media Cat Kitapları.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002). Türkiye'de Dış Aktif Turizmin Gelişmesinde Yabancı Tur Operatörlerinin Rolü, *Pazarlama Dünyası*, 16(05), 18-28.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2013). Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri. <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>. (12.01.2013).

Lashley, C. (2008). *Marketing Hospitality and Tourism Experiences*. Handbook of Hospitality Marketing Management (pp: 552). Editors Oh, H. Pizam, A., UK: Butterworth-Heinemann, Oxford.

Lai, A. W. (1995). *Consumer Value, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach*. Advance in Consumer Research (pp. 381-383). Editors R. K. Frank ve M. Sujan. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Lapierre, J. (2000). Customer-Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 15(2/3): 122-140.

Latour, A. S. ve Peat, C. N. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. *Advances in Consumer Research*. Editors William F. Wilkie, Ann Arbor. 6: 31-37. MI: Association for Consumer Research.

Leclerc, F. ve Schmitt, B. H. (1999). *The Value of Time in the Context of Waiting and Delays*. Consumer Value: a Framework for Analysis and Research (pp 29-42). Editor: Morris B. Holbrook. UK: Routledge.

Leiesen, B. (2000). Image Sementation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*. 15(9): 51.

Levy, S. J. (1963). *Symbolism and Life Style*. Toward Scientific Marketing (pp. 40-50). Editor S.A.Greyser. Chicago: American Marketing Association.

Lewis, R. C., Chambers, R. E., (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.

Lewis, C. I. (1946). *An Analysis of Knowledge and Valuation*. LaSalle, IL: Open Court.

Lexhagen, M. (2008). Customer Perceived Value of Travel and Tourism Websites, *European Tourism Research Institute Working Paper*. 2008: 2 Östersund, İsveç.

Li, H., Daugherty, T., ve Biocca, F. (2002). Impact of 3D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: the Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3): 43-57.

Lisa, L. L. ve Sheldon, P. S. (1998). *Souvenirs: Messengers of Meaning*. NA - Advances in Consumer Research. Editors Joseph W. Alba ve J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research. (25): 170-175.

Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Mak. J. (2004). *Tourism and the Economy Understanding the Economics of Tourism*. Hawai Press.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50: 370-396. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>. (12.01.2013).

Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values and Peak-experiences*. Columbus: Ohio State University Press.

Maslow, A. H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. Princeton, NJ: D. Van Nostrand.

Mannell, R. C., (1984). A Psychology for Leisure Research. *Leisure and Society*. 7: 13–21.

Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of in-store Evaluations and Behaviour. *Journal of Retailing*. 77: 273-289.

Mattila, A., ve Enz, C. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*. 4(4): 268-277.

Mathwick, C., Malhotra, N. K., ve Rigdon E., (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(Winter): 39–56.

Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*, 78: 51-60.

McLellan, H. (2000). Experience Design. *Cyberpsychology and Behavior*. 3(1): 59-69.

Meethan, K. (1998). New Tourism for Old? Policy Developments in Cornwall and Devon. *Tourism Management*. 19(6): 583–593.

Meyer, A. ve Dornach, F. (1996). The German Customer Barometer: Quality and Satisfaction—Yearbook of Customer Satisfaction in German, *German Marketing Association E.V. and German Post AG*, Dusseldorf.

Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing* 46 (Summer 1982): 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research* 13 (9): 286-289.

Mok, C., ve DeFranco, A. L. (1999). Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 8(2): 99-114.

Moss, S. (2009). Edutainment. *The Entertainment Industry: An Introduction* (pp. 243-271). Editor Stuart Moss. London: CABI.

Mossberg, L., (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1): 59–74.

Msstate.edu (2013). Ekonomide Değer Süreci. http://srdc.msstate.edu/e-commerce/curricula/exp_economy/module1_2.htm (20.03.2013).

Mustonen, P. (2006). Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3 (3): 160-177.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları - Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Nawagasa, S. (2006). *Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to MOT*. Knowledge-Based Intelligent Information and Engineering Systems Lecture Notes in Computer Science B. (pp. 980-987). Editors Gabrys, R. J. Howlett ve L. C. Jain. 4253: 980-987.

Nawagasa, S. (2008). Customer Experience Management: Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20 (4): 312-323.

Naylor, G. (1996). How Consumers Determine Value: A New Look at Inputs and Processes. Unpublished doctoral dissertation, Arizona: University of Arizona.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2013). *Göreme Açık Hava Müzesi*. <http://www.nevsehirkulturizm.gov.tr/belge/1-41404/goreme-acik-hava-muzesi.html>. (12.06.2013).

Nevşehir Polis Sorumluluk Bölgesi İstatistikleri. (2012). *Nevşehir Bölgesi Konaklama İstatistiği*. Turist Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*. 23(2): 249-260.

Oedewald, M. (2009). *Meaning of Tradition in Contemporary Japanese Domestic Tourism*. Japanese Tourism and Travel Culture (pp. 105-129). Editors Sylvie Guichard-Anguis ve Okpyo Moon. New York: Routledge.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

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

Oral, S. (1988). *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*. İzmir: İstiklal Matbaası.

Oral, S. (2005) *Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir.

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

Oliver, R. L. ve DeSarbo S. W. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*. 14(4): 495-507.

Oliver, R., Roland, T. R., ve Sajeve, V. (1997). Customer Delight, Foundations, Findings and Managerial Insight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. 6, 12-27.

Oliver, R.L. ve Westbrook R.A. (1993). Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 6: 12-27.

O'Sullivan, E. L., ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.

O'Shaughness, J. ve O'Shaughness, N. C. (2003). *Marketing Power of Emotion*. UK: Oxford University Press.

Orth, U. ve 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): 219-33.

Olshavsky R. W., ve Granbois D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction?. *Journal of Consumer Reserach*. 6: 93-100.

Oppen, V. C., Odekerken-Schröder, G., ve Wetzels, M. (2005). Experiential Value: A Hierarchical Model, The Impact on E-Loyalty and Customer Typology. <http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=3205>. (15.01.2013).

O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). Postmodernism and Marketing Separating the Weath from the Chaff. *Journal of Macromarketing*. 22(1): 109-135.

Overby, J. W. (2000). The Impact of National Culture Upon the Customer Value Hierarchy: A Comparison Between French and American Consumers. Unpublished Doctoral Dissertation. Knoxville: The University of Tennessee.

Öz, T. (2009). *Çok Uluslu Örgütler ve Şube Kültürleri Etkileşimi: Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

Özdemir, Ş. (2007). Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici, *Yeni Müşteri*. Editörler Ömer Torlak, Remzi Altunışık, ve Şuayip Özdemir. İstanbul: Hayat Yayınları.

Page, S. (2007). *Tourism Managemnet Managing for Change*. USA: Elsevier.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.

Pearsall, J. (1998). *New Oxford Dictionary of English*. Oxford: Clarendon Press.

Pelsmacker, P. D., Geuens, M. ve Bergh, J. V. (2001). *Marketing Communication: European Perspective*. England: Pearson.

Peköz, M. ve Yarcın Ş. (1994). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.

Petkus, E. (2002). Enhancing the Application of Experiential Marketing in The Arts. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*. 9(1): 49-56.

Petrack, J. ve Backman, S. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*. 41(1): 38-45.

Perreault, W. D., Dorden, D. K. ve Dorden, W. R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-Styles. *Journal of Leisure Research*. 9: 208-224.

Pikkemaat, B., ve Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (design) Oriented Customer in Tourism - Implications for Product Development. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.196.2586> (11.01.2013).

Pilav, M. (24.04.2011). Japon Turistten Umudu Kesmedi, 80 milyon Dolar Daha Yatıracak. *Hürriyet Gazetesi*
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=17622560>
(04.06.2013).

Pine, J., Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 97-105.

Pine, J. ve Gilmore, J. H., (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve De Her Şirket Bir Sahne*. Çeviren Levent Cinemre. İstanbul: Boyner Holding Yayınları.

Pizam, A. Ve Jeong, G. H. (1996). Cross-cultural Tourist Behaviour Perception of Korean Tour-Guides. *Tourism Management*. 17(4): 277-286.

Plog, S. (1977). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. In *Domestic and International Tourism (pp 85-93)*. Editor E. Kelly. Institute of Certified Travel Agents. Massachusetts: Wellesley.

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

Prasad, K. ve Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer- Centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4(3): 22-31.

Price, L. L., Arnould, E. J., ve Deibler, S. L. (1995). Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3): 34–63.

Ponsonby, S. ve Boyle, E. (2004). The 'Value of Marketing' and 'the Marketing of Value' in Contemporary Times – A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 20: 343–62.

Raab, G., Goddard, J. G., Ajami, R., A., ve Unger, A. (2010). *The Psychology of Marketing Cross-Cultural Perspectives*. UK: Gower Publishing Company.

Ray, A., (2008). Experiential Art: Marketing Imitating Art Imitating Life. <http://www.experiencetheblog.com/2008/05/experiential-art-marketingimitating.html> (27.03.2013).

Resort Dergisi. (2010). *Bir "Case Study" Olarak Türk Tur Operatörleri*. Resort Dergisi, 2010/93. 22-34. <http://dergi.resortdergisi.com/index.asp?s=093>. (10.05.2013).

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999). A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers. *European Journal of Marketing*, 33(11/12): 1203-1227.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism Cultures and Behaviour*. USA: Butterworth-Heinemann, Elseiver.

Richins, M. L. (1999). *Possessions, Materialism and Other-Directedness in the Expression of Self*. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 85-104). Editor Morris B. Holbrook. UK. London: Routledge.

Roesch, S. (2009). *The Experience of Film Location Tourists (Aspects of Tourism)*. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A. ve Riordan, C. A. (1995). *Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, and Practice*. New York: Routledge.

Rosenbloom, A. (2003). Introduction: a Game Experience in Every Application. *Communications of the ACM*, 46(7): 28-31.

Ross, G. F. (1994). Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees. *Tourism Management*. 15(4): 273-280.

Royalcaribbean.com. (2013). *Uluslararası Gemi Turu Operatörü Royal Caribbean*. <http://www.royalcaribbean.com/statichtmlpage.do?pagename=barbie>. (02.02.2013).

Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*. 55: 68-78.

Sarup, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*. Çeviren Abdülbaki Güçlü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sehnalova, Z. (2011). PwC and Senteo: Customer Experience Matters. http://www.pwc.com/sk/en/tlacove-spravy/assets/2011/2011-03-07_CEI_EN.pdf. (09.11.2012).

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. UK: Wiley&Sons.

Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu (14.09.1972). Seyahat Acentaları. *T.C. Resmi Gazete*. http://www.tursab.org.tr/dosya/7221/1618sk05072012tarihlideiiklikilenmihali_7221_3807623.pdf (01.07.2013).

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2): 10-16.

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

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

Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18: 99-110.

Sheth, J. N. (1979). The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4): 414-427.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991a). *Consumption Values and Market Choices Theory and Applications*. College Division South-Western Publishing Co. Cincinnati.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991b). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22: 159-170.

Silverman, C. (2005). Undercover Marketing: Selling an Experience. *The New Canadian Magazine*. Winter (2004/2005): 35-37.

Sleepart. (2013). *Konaklama Endüstrisi Sınır Tanımlıyor*. <http://www.haberturizm.com/News/Konaklama/07032013/Konaklama-endustrisi-sinir-tanimiyor-.php>. (07.03.2013).

Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. USA: University of Pennsylvania Press.

Solomon, M. R. (1999). *The Value of Status and The Status of Value*. Consumer value: a Framework for Analysis and Research (pp. 63-84). Editor Morris B. Holbrook. London, UK: Routledge.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experince Based Tourism, *Tourism Management*. 24: 35-43.

Swartout, W., ve Van Lent, M. (2003). Making a Game of System Design. *Communications of the ACM*. 46(7): 32-39.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. 75(1): 77-105.

Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77, 203-220.

Summers, T., ve Hebert, P. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 54(2): 145- 150.

Surman, B. (2009). *The Search for the Real Thin Japanese Tourism in Britain*. Editor Sylvie Guichard ve Okpyo Moon. Japanese Tourism and Travel Culture. New York: Routledge.

Sun-Young, C. (1991). The ugly Koreans are Coming?. *Business Korea*. 9(2): 25-31.

Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*. 25: 527-531.

Sutton, P. ve House, J. (2013). *The New Age of Tourism: Postmodern Tourism for Postmodern People?*. <http://www.arasite.org/pspage2.htm>. (15.01.2013).

Spangenberg, R. E., Crowley, E.A., ve Henderson, W.P. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60: 67-80.

Tempkin, B. (2012). *The ROI of Customer Experience Analysis Shows High Correlation Between Customer Experience and Loyalty*. Temkin Group Insight Report. <http://experiencematters.wordpress.com/2012/03/28/report-the-roi-of-customer-experience/>. (23 02.2013).

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Titz, K., (2007). *Experiential Consumption: Affect–Emotions–Hedonism*. Handbook of Hospitality Marketing Management (pp. 324–352). Editor Pizam, A., Oh, H. UK: Butterworth-Heinemann,

Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washinhton: American Psychological Association.

Thorne, F. C., (1963). The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248–250.

Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York, NY: Random House.

Toffler, A. (1996) *Üçüncü Dalga*. Çev. Ali Seden. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 21(1): 47-64.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 49: 193–211.

Türkiye Otelciler Federasyonu (2010). Antalya Incoming Pazarında Firmalar Arası Yarış Sürüyor. TÜROFED Turizm Raporu.1(2): 20-21.

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME). (2013). *Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi*. <http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf> (18.04.2013).

Trivago.com. (2013). *Çizgi Film Temalı Otel, Her Odada Bir Çizgi Film Karakteri*. http://imgll.trivago.com/contentimages/press/texts/cizgiroman_otelleri.pdf. (03.06.2013).

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

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*. 32(1): 199–216.

Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. *Research Notes and Reports*. 982-984.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Sage Publications.

Uygun, M. ve Akın E. (2012). Markaların “İşlevsel, Sembolik ve Deneyimsel” Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.107-121.

Uygur, S. ve Çelik, A. (2008). A Case Study to Determine The Effects of Heritage Tourism Attractions to Food and Beverage Aimed Tourists’ Buying Decision (Beypazarı Sample In Turkey). *International Tourism Conference 2008: Cultural and Event Tourism: Issues & Debates*: 463-477.

Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*. 4: 437–457.

Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi. (2013)
http://vitracagdas-mimarlikdizisi.com/content/VCMD_Turizm_ve_Rekreasyon_Yapilari.pdf (04.06.2013).

Wahba, A. M. ve Lawrence, B. (1976). Maslow Reconsidered: A Review of Research on The Need Hierarchy Theory. *Organizational Behavior and Human Performance*. 15: 212-240.

Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. Unpublished Doctoral Dissertation. Orlando: University of Central Florida.

Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R., ve Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (1): 10-21.

Walls, A. R. ve Wang, Y. (2011). *Experiential Consumption and Destination Marketing*, Destination Marketing and Management Theories and Applications (pp: 82-98). Editor Wang Yucheng ve Pizam Abraham. USA: CABI.

Weiermair, K. (2002). The Integration of the Local Setting in Tourist Products: What is the Importance of Architecture? *4th Summits of Tourism: 'Tourism and Culture, New Paradigm for Sustainable Development*, Chamonix, December. 11-13
<http://www.sommets-tourisme.org/e/sommetsG/quatriemesommet/actes/weiermair/weiermair.html> (05.12.2012).

Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent. *Journal of Food Service Business Research*. 7 (1): 23-41.

Wirtz, J. ve Bateson, J., E., G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*. 44: 55-66.

Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6): 482-495.

Williams, A., ve Mullin, R. (2008). The Handbook of Field Marketing: A Complete Guide to Understanding and Outsourcing face-to-face Direct Marketing. Philadelphia.

Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Three Rivers Press.

Wood, K. ve House, S. (1991). The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller. London: Mandarin.

Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009). Effects of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 586-593.

Woodruff, B. R., Cadotte, R. E. ve Jenkins L. R.. (1983). Modelling Consumer Satisfaction Process Using Experience Based Norms. *Journal of Marketing Research*. 20(8): 296-304.

Wong, S. C. ve Kwong Y. W. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours. *Tourism Management*. 25: 581-592.

Qian, M. ve Liu Y. (2009). The SWIPE Strategy of Experiential Marketing Mix: A Case Study of GERAGEM. *Journal of Chinese Marketing*. 2(1): 78-87.

Yalch, R. F., ve Spangenberg, E. (1988). An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors. *AMA Educators' Proceedings, American Marketing Associations*, Chicago, IL. 106–110.1988.

Yi, Youjae (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*. Editor Valerie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association. 68-123.

Yıldırım, K. Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). Otel Yatak Odalarının İç Mekân Tasarımının Kullanıcıların Algı-Davranmaş Performansı Üzerine Etkisi. *Politeknik Dergisi*. 11(2): 175-185.

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

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 25(2): 107-131.

Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University.

Zhang, J., Cai, A. L. ve Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels—A Case of Emerging Market. *Journal of China Tourism Research*. 4(1): 61-77.

Zhang, J. Dewald, B. ve Neirynck, B. C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10:75-92.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3): 2-22.

EKLER

EK 1 Anket Formu (Türkçe)

Tur Operatörlerine Yönelik Deneyimsel Değer Ölçeği

Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Doktora tezi için hazırlanan anket formunu doldurarak akademik çalışmaya destek vermeniz temenni edilmektedir. Kapadokya turunuzun bir günlük kısmını değerlendireceğiniz soru formunda cevaplarınız tur operatörlerinin sunmuş olduğu deneyimsel değerin belirlenmesini sağlayacaktır. Veriler akademik bir çalışmada kullanılacak ve bilgileriniz gizli tutulacaktır. Anketi doldurma süreniz 5-10 dakika arasında değişmektedir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman
Prof. Dr. Saime Oral

Doktora Öğrencisi
Ayşe Çelik
aysec@erciyes.edu.tr

Bölüm 1: Aşağıda bulunan her bir ifadeyi görüşleriniz doğrultusunda değerlendiriniz.

5=Kesinlikle Katılıyorum / 4=Katılıyorum,/ 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2=Katılmıyorum / 1=Kesinlikle Katılmıyorum / NA=Uygun Olmayan Soru.						
1	Kapadokya’da konakladığım otelin dış mimari yapısı çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
2	Otelin iç mimari yapısı çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
3	Bir bütün olarak otel görsel çekiciliğe sahiptir.	5	4	3	2	1 NA
4	Otelin dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
5	Otelde kullanılan fon müzik hoştur.	5	4	3	2	1 NA
6	Otelde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
7	Otelde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
8	Otelin tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
9	Otelde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir.	5	4	3	2	1 NA
10	Kapadokya turunda kullanılan tur otobüsünün dış görünümü çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
11	Tur otobüsünün dış görünümü çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
12	Bir bütün olarak tur otobüsünün görünümü çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
13	Tur otobüsünde kullanılan fon müzik hoştur.	5	4	3	2	1 NA
14	Tur otobüsünde kullanılan renkler zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
15	Tur otobüsünde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
16	Tur otobüsünün tüm dekoratif görünümü zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
17	Tur otobüsünde sunulan hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.	5	4	3	2	1 NA
18	Kapadokya turunda gittiğim restoranın dış görünümü çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
19	Restoranın iç mimari yapısı çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
20	Bir bütün olarak restoran görsel çekiciliğe sahiptir.	5	4	3	2	1 NA
21	Restoran dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objeler çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
22	Restoranda kullanılan fon müzik hoştur.	5	4	3	2	1 NA
23	Restoranın dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
24	Restoranda kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
25	Restoranın tüm dekoratif unsurlar zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
26	Restoranda sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir.	5	4	3	2	1 NA
27	Göreme açık hava müzesinin dış görünümü çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
28	Müzenin iç mimari yapısı çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
29	Bir bütün olarak müze görsel çekiciliğe sahiptir.	5	4	3	2	1 NA
30	Müzede sergilenen turistik unsurlar çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
31	Müzede kullanılan fon müzik hoştur.	5	4	3	2	1 NA
32	Müzenin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
33	Müzede kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
34	Müzedeki ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
35	Müzede sunulan hizmet turistik deneyimimi zenginleştirmiştir.	5	4	3	2	1 NA
36	Hediyelik eşya işletmesinin dış iç mimari yapısı çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
37	Hediyelik eşya işletmesinin iç mimari yapısı çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
38	Hediyelik eşya işletmesi bir bütün olarak restoran görsel çekiciliğe sahiptir.	5	4	3	2	1 NA
39	Hediyelik eşya işletmesinin dekorasyonu ve işletmedeki ürün sunumu çekicidir.	5	4	3	2	1 NA
40	Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan fon müzik hoştur.	5	4	3	2	1 NA
41	Hediyelik eşya işletmesinin dekoratif görüntüsü zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
42	Hediyelik eşya işletmesinde kullanılan koku zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
43	Hediyelik eşya işletmesinde ürün sunumu ve görünümü zevkime hitap etmektedir.	5	4	3	2	1 NA
44	Hediyelik eşya işletmesinde sunulan hizmet ve programlar turistik deneyimi zenginleştirmiştir.	5	4	3	2	1 NA

5=Kesinlikle Katılıyorum / 4=Katılıyorum, / 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2=Katılmıyorum / 1=Kesinlikle Katılmıyorum / NA=Uygun Olmayan Soru.						
45	Şu an seyahat ettiğim tur operatörünün ürünlerini kullanmak seyahat etmenin yanında deneyimi öğrenmektir.	5	4	3	2	1 NA
46	Tur operatörü sadece tur sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerini eğlendirmektedir.	5	4	3	2	1 NA
47	Bu tur operatörünün ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.	5	4	3	2	1 NA
48	Tur operatörünün ürünlerinin sunduğu enerji eğlenmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
49	Sadece tur için değil tur operatörüne karşı oluşturduğum için bu tur operatörünü tercih ediyorum.	5	4	3	2	1 NA
50	Bu tur operatörü ile seyahat etmek “beni her şeyden uzaklaştırıp rahatlatıyor”.	5	4	3	2	1 NA
51	Bu tur operatörünün ürünlerini kullanırken kendimi tam anlamıyla tura adapte ediyor normal yaşamımdan uzaklaşıyorum.	5	4	3	2	1 NA
52	Bu tur operatörü ile seyahat etmek beni başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor	5	4	3	2	1 NA
53	Turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
54	Turu hatırlayabilmek için tur süresince gördüğüm hatıra eşyalarından satın alma isteğim oluşmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
55	Bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanımı en iyi kullanmanın yoludur.	5	4	3	2	1 NA
56	Bu tur operatörü tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
57	Bu tur operatörü tatil sürelerim ile uyum göstermektedir.	5	4	3	2	1 NA
58	Tur operatörün ürünleri (otel, ulaşım, restoran, müze, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır.	5	4	3	2	1 NA
59	Genel olarak tur operatörümün fiyatlarından memnunum.	5	4	3	2	1 NA
60	Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir.	5	4	3	2	1 NA
61	Bu tur operatör ile problem yaşayacağımı düşünmüyorum.	5	4	3	2	1 NA
62	Bu tur operatörü kaliteli hizmet sunmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
63	Bence bu tur operatörü seyahat sektöründe uzmandır.	5	4	3	2	1 NA
64	Bu tur operatörünü mükemmellik anlamına gelmektedir.	5	4	3	2	1 NA
65	Tur operatörüm sunduğu ürünlerde çevreye duyarlılık ilkesini göz önünde bulundurmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
65	Tur operatörüm çevreye karşı duyarlı ulaşım araçlarını kullanmakta ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
66	Tur operatörüm hizmet sunumunda ekolojik restoranları tercih etmekte ve bu durum çevreye karşı daha bilinçli olmamı ve sağlıklı olmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
67	Tur operatörü çalışanları karşılaştığım problemler karşısında yardımseverdirler.	5	4	3	2	1 NA
68	Tur operatörümü kendime yakın hissediyorum.	5	4	3	2	1 NA
69	Bu tur operatörü ile seyahat etmek beni ortama kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
70	Tur operatörü çalışanları ile kurduğum iletişim memnun olmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
71	Gruptaki diğer müşteriler ile kurduğum iletişim kabul edilmiş olarak hissetmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
72	Tur operatörü çalışanları ve diğer müşteriler ile kurduğum iletişim deneyimimi zenginleştirmiştir.	5	4	3	2	1 NA
73	Bu tur operatörü ile seyahat etmem çevremdeki insanların bana karşı olumlu algı oluşturmalarını sağlayacaktır.	5	4	3	2	1 NA
74	Bu tur operatörü ile seyahat etmek sosyal hayatımı zenginleştirmektedir.	5	4	3	2	1 NA
75	Tur deneyimi aile ve arkadaşlarımla yakınlaşmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
76	Bu tur operatörünün ürünleri bilgimi zenginleştirmiştir.	5	4	3	2	1 NA
77	Bu tur operatörü yaratıcı hizmet sunmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
78	Bu tur operatörü yenilikçi hizmet sunmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
79	Profesyonel turist rehberinin sunduğu bilgiler turistik bilgi dağarcığımı zenginleştirdi.	5	4	3	2	1 NA
80	Tur süresince gördüklerim yaratıcı düşüncemi güçlendirdi.	5	4	3	2	1 NA
81	Tur operatörünün sunduğu ürün ve hizmetler merakımı arttırdı.	5	4	3	2	1 NA
82	Tur süresince edindiğim deneyim yaşam biçimimi düşünmemi sağladı.	5	4	3	2	1 NA
83	Tur operatörünün diğer ürünlerini keşfetmek istiyorum.	5	4	3	2	1 NA
84	Tur deneyimim yaşam biçimimi değiştirme düşüncesi oluşturdu.	5	4	3	2	1 NA
85	Şu an seyahat ettiğim tur operatörünün ürünlerini kullanmak seyahat etmenin yanında deneyimi öğrenmektir.	5	4	3	2	1 NA

5=Kesinlikle Katılıyorum / 4=Katılıyorum, / 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 2=Katılmıyorum / 1=Kesinlikle Katılmıyorum / NA=Uygun Olmayan Soru.						
86	Şu an seyahat ettiğim tur operatörünün ürünlerini kullanmak seyahat etmenin yanında deneyimi öğrenmektir.	5	4	3	2	1 NA
87	Tur operatörü sadece tur sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerini eğlendirmektedir.	5	4	3	2	1 NA
88	Bu tur operatörünün ürünlerini eğlence değeri edinmek için kullanmaktayım.	5	4	3	2	1 NA
89	Tur operatörünün ürünlerinin sunduğu enerji eğlenmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1 NA
90	Sadece tur için değil tur operatörüne karşı oluşturduğum için bu tur operatörünü tercih ediyorum.	5	4	3	2	1 NA
91	Bu tur operatörü ile seyahat etmek “beni her şeyden uzaklaştırıp rahatlatıyor”.	5	4	3	2	1 NA
92	Bu tur operatörünün ürünlerini kullanırken kendimi tam anlamıyla tura adapte ediyor normal yaşamımdan uzaklaşıyorum.	5	4	3	2	1 NA
93	Bu tur operatörü ile seyahat etmek beni başka bir ortamdaymışım gibi hissettiriyor	5	4	3	2	1 NA
94	Turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme isteğim oluşmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
95	Turu hatırlayabilmek için tur süresince gördüğüm hatıra eşyalarından satın alma isteğim oluşmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
96	Bu tur operatörü ile seyahat etmek zamanımı en iyi kullanmanın yoludur.	5	4	3	2	1 NA
97	Bu tur operatörü tatil hayatımı kolaylaştırmaktadır.	5	4	3	2	1 NA
98	Bu tur operatörü tatil sürelerim ile uyum göstermektedir.	5	4	3	2	1 NA
99	Tur operatörün ürünleri (otel, ulaşım, restoran, müze, hediyelik eşya) katlandığım maddi değeri karşılamaktadır.	5	4	3	2	1 NA
100	Genel olarak tur operatörümün fiyatlarından memnunum.	5	4	3	2	1 NA
101	Kullanıyor olduğum turun fiyatı aldığım hizmete göre tatmin edici değerdedir.	5	4	3	2	1 NA

Bölüm 2: Aşağıda bulunan soruları lütfen cevaplayınız.

- a. **Cinsiyetiniz** () Bay () Bayan
- b. **İkamet ettiğiniz ülke**.....
- c. **Milliyetiniz**.....
- d. **Aşağıdaki gelir durumlarından hangisi 2012 yılında edindiğiniz yıllık gelir aralığındadır?**
- () €20,000’den az () €20, 000 - €39,999 () €40,000 - €59,999
- () €60,000 - €79,999 () €80,000 - €99,999 () €100,000’den çok
- e. **Yaşınız aşağıdaki hangi grup içerisinde yer almaktadır?**
- () 21’den az () 21-30 () 31-40 () 41-50
- () 51-60 () 60’dan çok
- f. **Eğitim durumuzu aşağıdaki hangi seçenek ifade etmektedir?**
- () İlkokul/ortaokul () Lise () Meslek Yüksekokulu
- () Lisans ()Yüksek Lisans

g. Aşağıdaki ifadelerden hangisi ya da hangileri Kapadokya'ya geliş amaçlarınızdanıdır?

- ☐ Yer altı Şehirleri ☐ Göreme Açık Hava Müzesi ☐ Din
☐ Yürüyüş (Treking) ☐ Balon ☐ Macera
☐ Eğitim ☐ Kültür ☐ Dinlenme
☐ Yerel yiyecek ve içecekler
☐ Diğer, *lutfen belirtiniz*.....

h. Kapadokya'da konakladığınız otel türü aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?

- ☐ 5 Yıldızlı ☐ 4 Yıldızlı ☐ 3 Yıldızlı
☐ Butik otel ☐ Pansiyon
☐ Diğer, *lutfen belirtiniz*.....

ı. Turdaki eşlik durumunuz aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?

- ☐ Yanlız ☐ Aile ile ☐ Arkadaşlar ile
☐ İş arkadaşları ile ☐ Organize grup ile
☐ Diğer, *lutfen belirtiniz*.....

i. Bu tur operatörünü daha önce tercih ettiniz mi? ☐ Evet ☐ Hayır

j. Bu tur operatörünü gelecekte tercih edecek misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır

k. Toplam tur süreniz aşağıdaki seçeneklerden hangisidir?

- ☐ Bir gün ☐ İki gün ☐ Üç gün ☐ Dört gün
☐ Bir hafta ☐ Bir hafta ve üzeri

l. Bu tur operatörünü tercih etmenizde etkili olan kaynak aşağıdaki ifadelerden hangisi ya da hangileridir?

- ☐ Geçmiş deneyim ☐ İnternet ☐ Arkadaş tavsiyesi
☐ Kurumsal iletişim ☐ Broşürler
☐ Diğer, *lutfen belirtiniz*.....

EK 2 Anket Formu (İngilizce)

**Experiential Values for Consumers
A Survey for Tour Operators**

We are asking for your help to assist with an academic project of Dokuz Eylul University Tourism Management Doctorate dissertation. Your answers to the questions will help us to determine what experiences a tour operator should provide for its guests in Cappadocia tour. You will not be identified. All answers will be kept strictly confidential and all research findings will be anonymous. The average time for completing the questions is between 5 to 10 minutes. Thank you for your time.

Supervisor
Prof. Dr. Saime Oral

Doctorate Candidate
Ayşe Çelik
aysec@erciyes.edu.tr

5=Strongly Agree/ 4=Agree./ 3=Neither Agree Nor Disagree./ 2=Disagree./ 1= Strongly Disagree./ NA=Not Applicable						
1	The hotel's outside architectural design is attractive.	5	4	3	2	1 NA
2	The hotel's interior architectural design is attractive.	5	4	3	2	1 NA
3	The overall shape and design of hotel is attractive	5	4	3	2	1 NA
4	The arrangement and organization of physical objects in the hotel are appealing.	5	4	3	2	1 NA
5	The background music played in the hotel is very pleasant.	5	4	3	2	1 NA
6	I like the color scheme the hotel uses.	5	4	3	2	1 NA
7	I like the "aroma" inside the hotel.	5	4	3	2	1 NA
8	I like the overall decorative look of the hotel.	5	4	3	2	1 NA
9	The services and programs the hotel provides enriched my experience and added to the enjoyment of my stay.	5	4	3	2	1 NA
10	The outside design of the tour bus is attractive.	5	4	3	2	1 NA
11	The interior design of the tour bus is attractive.	5	4	3	2	1 NA
12	The overall shape and design of the tour bus is attractive.	5	4	3	2	1 NA
13	The background music played on the bus is very pleasant.	5	4	3	2	1 NA
14	I like the colour scheme the tour bus uses.	5	4	3	2	1 NA
15	I like the "aroma" on the tour bus.	5	4	3	2	1 NA
16	I like the overall decorative design of the tour bus.	5	4	3	2	1 NA
17	The service provided on the tour bus enriched my experience.	5	4	3	2	1 NA
18	The restaurant's architectural design is attractive.	5	4	3	2	1 NA
19	The restaurant's interior architectural design is attractive.	5	4	3	2	1 NA
20	The overall shape and design of the restaurant is attractive.	5	4	3	2	1 NA
21	The arrangement and organization of physical objects in the restaurant is appealing.	5	4	3	2	1 NA
22	The background music played in the restaurant is very pleasant.	5	4	3	2	1 NA
23	I like the restaurant's decorative look.	5	4	3	2	1 NA
24	I like the "aroma" inside the restaurant.	5	4	3	2	1 NA
25	I like the overall look of the restaurant.	5	4	3	2	1 NA
26	The services and programs the restaurant provides enriched my experience and added to the enjoyment of the meals.	5	4	3	2	1 NA
27	The museum's outside architectural design is attractive.	5	4	3	2	1 NA
28	The museum's interior architectural design is attractive.	5	4	3	2	1 NA
29	The overall shape and design of the museum is attractive.	5	4	3	2	1 NA
30	The display and organization of physical objects in the museum are appealing.	5	4	3	2	1 NA
31	The background music played in the museum is very pleasant.	5	4	3	2	1 NA
32	I like the museum's decorative look and layout.	5	4	3	2	1 NA
33	I like the "aroma" inside the museum.	5	4	3	2	1 NA
34	I like the museum's overall layout the displays.	5	4	3	2	1 NA
35	The services and programs the museum provides enriched my experience and added to the enjoyment of my museum experience.	5	4	3	2	1 NA
36	The outside architectural design of the souvenir shop is attractive.	5	4	3	2	1 NA
37	The interior architectural design of the souvenir shop is attractive.	5	4	3	2	1 NA
38	The overall shape and design of the souvenir shop is attractive.	5	4	3	2	1 NA
39	The display and organization of physical objects in the souvenir shop is appealing.	5	4	3	2	1 NA
40	The background music played in the souvenir shop is very pleasant.	5	4	3	2	1 NA
41	I like the souvenir shop's decorative look.	5	4	3	2	1 NA
42	I like the "aroma" inside the souvenir shop.	5	4	3	2	1 NA
43	I like the way souvenir shop looks.	5	4	3	2	1 NA
44	The services of the souvenir shop enriched my experience and added to my overall enjoyment and memories of the tour.	5	4	3	2	1 NA

5=Strongly Agree/ 4=Agree,/ 3=Neither Agree Nor Disagree,/ 2=Disagree,/ 1= Strongly Disagree,/ NA=Not Applicable						
45	Travelling with this tour operator is also a learning experience for me.	5	4	3	2	1 NA
46	This tour operator doesn't just sell tours but it also entertains me too.	5	4	3	2	1 NA
47	I travel with this tour operator for the pure enjoyment of it.	5	4	3	2	1 NA
48	The enthusiasm of this tour operator is fantastic, it lifts me up.	5	4	3	2	1 NA
49	I enjoy travelling with this tour operator for its own sake, not just for the tour(s).	5	4	3	2	1 NA
50	Travelling with this tour operator "gets me away from it all".	5	4	3	2	1 NA
51	I get so involved when I travel with this tour operator that I forget everything else.	5	4	3	2	1 NA
52	Travelling with this tour operator makes me feel like I am in another world.	5	4	3	2	1 NA
53	Tour made me want to take photographs for memory.	5	4	3	2	1 NA
54	I will take souvenirs to remember my tour experience.	5	4	3	2	1 NA
55	Travelling with this tour operator is an efficient way to manage my time.	5	4	3	2	1 NA
56	Travelling with this tour operator makes my vacation life easier.	5	4	3	2	1 NA
57	Travelling with this tour operator fits with my schedule.	5	4	3	2	1 NA
58	The tour operator's products (hotel, transportation, restaurants, museums&sightseeing, souvenir shop) are good value for the money I paid.	5	4	3	2	1 NA
59	Overall, I am happy with this tour operator's prices.	5	4	3	2	1 NA
60	The price of the tour of my current tour operator was not good value for money, given the quality.	5	4	3	2	1 NA
61	I would not expect any problems with this tour operator.	5	4	3	2	1 NA
62	This tour operator provides a quality service.	5	4	3	2	1 NA
63	I think this tour operator is a service expert in the travel sector.	5	4	3	2	1 NA
64	When I think this tour operator, I think of excellence.	5	4	3	2	1 NA
65	The tour operator is environmentally sensitive in all of its service operations and I feel that this has contributed to making me more environmentally aware.	5	4	3	2	1 NA
65	The tour operator uses environmentally friendly coaches and I feel that this has contributed to making me more environmentally aware.	5	4	3	2	1 NA
66	The tour operator chose ecological restaurants, I feel that this has contributed to making me more environmentally aware as well as healthier.	5	4	3	2	1 NA
67	The employees of this tour operators are helpful anytime I have a problem.	5	4	3	2	1 NA
68	This is the tour operator that I can relate to.	5	4	3	2	1 NA
69	Travelling with this tour operator helped me to feel accepted.	5	4	3	2	1 NA
70	My interactions with the employees made me feel welcomed.	5	4	3	2	1 NA
71	My interactions with the other guests made me feel accepted.	5	4	3	2	1 NA
72	Interaction with employees and guests enhanced my experiences.	5	4	3	2	1 NA
73	My travelling with this tour operator would create a favourable perception of me among others.	5	4	3	2	1 NA
74	Travelling with this tour operator will improve my social life with friends.	5	4	3	2	1 NA
75	Tour experience brings family and friends closer together.	5	4	3	2	1 NA
76	This tour operator products enriched my knowledge.	5	4	3	2	1 NA
77	This tour operator supplies me with a creative service.	5	4	3	2	1 NA
78	This tour operator supplies me with an innovative service.	5	4	3	2	1 NA
79	The tour guide's knowledge that I listened to enriched my touristic knowledge.	5	4	3	2	1 NA
80	The landscape that I see during the tour inspired me to think.	5	4	3	2	1 NA
81	The tour operator product inspired my curiosity.	5	4	3	2	1 NA
82	My tour experience led me to think of my life style.	5	4	3	2	1 NA
83	I would like to further explore the tour operator's other tour products.	5	4	3	2	1 NA
84	My tour experience makes me want to change my life style.	5	4	3	2	1 NA

5=Strongly Agree/ 4=Agree,/ 3=Neither Agree Nor Disagree,/ 2=Disagree,/ 1= Strongly Disagree,/ NA=Not Applicable						
85	The way people live in places we visited enhanced my experience.	5	4	3	2	1 NA
86	The weather conditions don't spoil the enhancement of my experience.					
87	The traffic doesn't spoil my experience.	5	4	3	2	1 NA
88	I am satisfied with the hotels we stayed.	5	4	3	2	1 NA
89	I am satisfied with the tour bus.	5	4	3	2	1 NA
90	I am satisfied with the restaurants we dined.	5	4	3	2	1 NA
91	I am satisfied with the museums we visited.	5	4	3	2	1 NA
92	I am satisfied with the souvenir shops we visited.	5	4	3	2	1 NA
93	I am satisfied with the tourist guide.	5	4	3	2	1 NA
94	I am totally satisfied with my tour operator.	5	4	3	2	1 NA
95	Overall, my experience with my tour operator was beyond what I expected.	5	4	3	2	1 NA
96	This tour operator is the best to travel with on tour.	5	4	3	2	1 NA
97	In the future, this tour operator will be my first preference when I decide to travel again.	5	4	3	2	1 NA
98	I intend to travel with this tour operator in the future even if there is a slight rate increase.	5	4	3	2	1 NA
99	I would like to obtain further information of other tours this tour operator provides.	5	4	3	2	1 NA
100	I would recommend this tour operator to friends and relatives.	5	4	3	2	1 NA
101	The way people live in places we visited enhanced my experience.	5	4	3	2	1 NA

Section 2: Please answer the questions below or check items that apply to you.

- a. **Your gender** () Male () Female
- b. **Please indicate your country of residence**.....
- c. **What is your nationality**.....
- d. **Which of the following best describes your gross annual household for the year 2012?**

() Less than €20,000 () €20, 000 to €39,999 () €40,000 to €59,999
() €60,000 to €79,999 () €80,000 to €99,999 () Over €100,000
- e. **Which age group do you belong to?**

() Less than 21 () 21-30 () 31-40 () 41-50
() 51-60 () Over 60
- f. **Education level attained?**

() Less than high school () High school () Some college-two years
() College degree () Graduate degree () Postgraduate degree
- g. **What is your primary purpose for this trip? Please tick all that are applicable.**

() Visiting underground city () Visiting Göreme Open Air Museum
() Religious () Trecking () Ballooning
() Adventure () Pleasure () Culture
() Leisure () Educational
() Local Food&Beverage
() Others, please specify.....

h. Which type hotel did you stayed in Cappadocia?

- ☐ 5 Stars ☐ 4 stars ☐ 3 Stars
☐ Botique hotel ☐ Pension
☐ Others, please specify.....

i. Who did you travel with on this trip? Please tick all that are applicable.

- ☐ Only myself ☐ With family ☐ With friends
☐ With colleagues ☐ Organized group travel
☐ Others, please specify.....

1. Did you use this tour operator before? ☐ Yes ☐ No

j. Will you use this tour operator again? ☐ Yes ☐ No

k. What is the duration of your current tour?

- ☐ Daily ☐ Two days ☐ Three days ☐ Four Days
☐ One week ☐ More than a week

l. Where did you hear about this tour operator? Please tick all that are applicable.

- ☐ Past experience ☐ Online ☐ Friends' recommendation
☐ Corporate contact ☐ Visitor center's brochures
☐ Others, please specify.....

消費者による経験的評価 現地手配に関する調査

9月日大学の学術プロジェクトに関するアンケートのご協力をお願いします。アンケート質問に対するご回答の結果は、現地手配方がお客様へのご対応を規定するため活用させていただきます。個人が特定されることはありません。ご回答は全て極秘扱いとし研究調査結果は匿名となります。ご回答に要する時間はおおよそ5－10分ほどです。お手数ですが何卒ご協力のほどお願い申し上げます。

第一部：以下の各質問に5段階評価でご回答願います。あてはまる番号枠にチェック印✓を記入してください。

5=強く同意 / 4=ほぼ同意 / 3=どちらともいえない / 2=同意しない / 1= 全く同意しない / NA=わからない									
1	このホテルの外観は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
2	このホテルの内装は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
3	このホテルの全体的なデザインは魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
4	ホテル内部の家具什器の配置や編成は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
5	このホテルで流れているBGMはとても感じがよい	5	4	3	2	1	NA		
6	このホテルの色調が好みである	5	4	3	2	1	NA		
7	このホテル内部の雰囲気が好みである	5	4	3	2	1	NA		
8	このホテルの全体的な装飾が好みである	5	4	3	2	1	NA		
9	ホテルが提供するサービスやプログラムは私の良い体験となり、滞在をより楽しいものとした	5	4	3	2	1	NA		
10	ツアーバスの外観は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
11	ツアーバスの内装は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
12	ツアーバスの全体的なデザインは魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
13	ツアーバス車内のBGMはとても感じがよい	5	4	3	2	1	NA		
14	このツアーバスの色調が好みである	5	4	3	2	1	NA		
15	このツアーバス車内の雰囲気が好みである	5	4	3	2	1	NA		
16	このツアーバスの全体的な装飾が好みである	5	4	3	2	1	NA		
17	ツアーバスが提供するサービスは私の良い体験となった	5	4	3	2	1	NA		
18	このレストランの外観は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
19	このレストランの内装は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
20	このレストランの全体的なデザインは魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
21	レストラン内部の家具什器の配置や編成は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
22	このレストランで流れているBGMはとても感じがよい	5	4	3	2	1	NA		
23	このレストランの色調が好みである	5	4	3	2	1	NA		
24	このレストラン内部の雰囲気が好みである	5	4	3	2	1	NA		
25	このレストランの全体的な装飾が好みである	5	4	3	2	1	NA		
26	レストランが提供するサービスやメニューは私の良い体験となり、食事をより楽しいものとした	5	4	3	2	1	NA		
27	この博物館（観光地）の外観は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
28	この博物館（観光地）の内装は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
29	この博物館（観光地）の全体的なデザインは魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
30	この博物館（観光地）の展示品・物品のディスプレイや配置は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
31	この博物館（観光地）のBGMはとても感じがよい	5	4	3	2	1	NA		
32	この博物館（観光地）の装飾が好みである	5	4	3	2	1	NA		
33	この博物館（観光地）の雰囲気が好みである	5	4	3	2	1	NA		
34	この博物館（観光地）の全体的な展示品のレイアウトが好みである	5	4	3	2	1	NA		
35	この博物館（観光地）が提供するサービスやプログラムは私の良い体験となり、観光をより楽しいものとした	5	4	3	2	1	NA		
36	この土産物店の外観は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
37	この土産物店の内装は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
38	この土産物店の全体的なデザインは魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
39	この土産物店の商品のディスプレイや配置は魅力的である	5	4	3	2	1	NA		
40	この土産物店のBGMはとても感じがよい	5	4	3	2	1	NA		
41	この土産物店の装飾が好みである	5	4	3	2	1	NA		
42	この土産物店の雰囲気が好みである	5	4	3	2	1	NA		
43	この土産物店のたたずまいが好みである	5	4	3	2	1	NA		
44	この土産物店が提供するサービスは私の良い体験となり、旅行の楽しい記念となった	5	4	3	2	1	NA		

5=強く同意 / 4=ほぼ同意 / 3=どちらともいえない / 2=同意しない / 1= 全く同意しない / NA=わからない								
85	訪れた場所での人々の生活の工夫は私の経験を豊かにした	5	4	3	2	1	NA	
86	天候の良し悪しは私の経験の向上に悪影響をおよぼさなかった	5	4	3	2	1	NA	
87	交通渋滞は私の経験に悪影響をおよぼさなかった	5	4	3	2	1	NA	
88	滞在したホテルに満足した	5	4	3	2	1	NA	
89	ツアーバスに満足した	5	4	3	2	1	NA	
90	食事をしたレストランに満足した	5	4	3	2	1	NA	
91	訪問した博物館に満足した	5	4	3	2	1	NA	
92	訪問した土産物店に満足した	5	4	3	2	1	NA	
93	ツアーガイドに満足した	5	4	3	2	1	NA	
94	総合的にツアーオペレーターに満足した	5	4	3	2	1	NA	
95	全体的にこのツアーオペレーターを利用した私の体験は私の予想を上回るものだった	5	4	3	2	1	NA	
96	このツアーオペレーターは旅行するのに最も良いオペレーターである	5	4	3	2	1	NA	
97	将来再び旅行を計画する場合、このツアーオペレーターが第一候補である	5	4	3	2	1	NA	
98	為替の変化による値上げがあったとしても、将来旅行する際にはこのツアーオペレーターを利用する	5	4	3	2	1	NA	
99	このツアーオペレーターが提供する他のツアーの詳しい情報を入手したい	5	4	3	2	1	NA	
100	私はこのツアーオペレーターを友人や親類に推薦する	5	4	3	2	1	NA	
101	訪れた場所での人々の生活の工夫は私の経験を豊かにした	5	4	3	2	1	NA	

第二部：以下の各質問にご回答願います。あてはまる()に✓印を記入してください。

性別 () 男性 () 女性

a. 滞在国を記入してください.....

b. あなたの国籍.....

c. 2012年度のあなたの家庭のおおよその収入を以下からお選びください。

- () €20,000 以下 () €20,000 から €39,999 の間
 () €40,000 から €59,999 の間 () €60,000 から €79,999 の間
 () €80,000 から €99,999 の間 () €100,000 以上

d. あなたはどの年齢群に属していますか。

- () 21 歳以下 () 21 歳から 30 歳 () 31 歳から 40 歳
 () 41 歳から 50 歳 () 51 歳から 60 歳 () 60 歳以上

e. 最終学歴をお教えてください。

- () 小・中学校 () 高等学校 () 短期大学・専門学校（＊2年以下）
 () 短期大学・専門学校＊2年以上 () 大学 () 大学院

f. 今回の旅行の目的を以下からお選びください。＊複数回答可

- () 地下都市観光 () ギョレメ野外博物館観光 () 宗教
 () トレッキング () 気球 () 冒険
 () 娯楽 () 文化 () 休暇
 () 学問 () グルメ () その他

g. カップアドキアで滞在した宿泊施設はどのタイプですか。

- ☐ 五つ星ホテル ☐ 四つ星ホテル ☐ 三つ星ホ
☐ ブティックホテル ☐ ペンション
☐ その他.....

h. 今回の旅行の同行者をお教えてください。＊複数回答可

- ☐ 一人旅 ☐ 家族 ☐ 友人
☐ 同僚 ☐ 旅行グループ
☐ その他.....

i. 今回のツアーオペレーターを以前利用したことはありますか。

- ☐ はい ☐ いいえ

j. 今回のツアーオペレーターをまた利用したいと思いますか。

- ☐ はい ☐ いいえ

k. 今回の旅行の期間をお教えてください。

- ☐ 日帰り ☐ 二日 ☐ 三日 ☐ 四日
☐ 一週間 ☐ 一週間以上

l. どこでこのツアーオペレーターについての情報をお知りになりましたか。＊複数回答可

- ☐ 以前利用したことがある ☐ インターネット ☐ 友人からの推薦
☐ 企業情報 ☐ 案内所などのパンフレット
☐ その他.....

**消费者的体验值
旅游公司问卷调查**

我们九月九大学正在进行一项科研项目，需要您的帮助。您的配合将有助于我们了解一家旅游公司应该为它的客户提供何种服务项目。您的所有选项和答案都不会被泄露给他人，因为调查是匿名的，请您放心。完成这份调查的时间约为 **5-10** 分钟。对您的配合，我们表示由衷地感谢！

第一部分: 请对下面的内容在相对应的六个选项中做出一个选择。

5=十分赞同/ 4=同意/ 3=不赞同也不反对/ 2=不赞同/ 1= 极力不赞同/ NA=不适用						
1	宾馆外部建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
2	宾馆内部建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
3	宾馆的整体造型和设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
4	宾馆的物件摆设和布局具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
5	宾馆播放的背景音乐令人愉快	5	4	3	2	1 NA
6	我喜欢宾馆的配色方案	5	4	3	2	1 NA
7	我喜欢宾馆内的“芳香”气味	5	4	3	2	1 NA
8	我喜欢宾馆的整体装饰	5	4	3	2	1 NA
9	宾馆所提供的各种服务项目丰富了我的旅行经历并令我入住愉快	5	4	3	2	1 NA
10	旅游巴士的外部设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
11	旅游巴士的内部设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
12	旅游巴士的整体造型和设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
13	旅游巴士上播放的背景音乐令人愉快	5	4	3	2	1 NA
14	我喜欢旅游巴士的配色方案	5	4	3	2	1 NA
15	我喜欢旅游巴士上的“芳香”气味	5	4	3	2	1 NA
16	我喜欢旅游巴士上的整体装饰	5	4	3	2	1 NA
17	旅游巴士上所提供的各种服务项目丰富了我的旅行经历	5	4	3	2	1 NA
18	饭店建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
19	饭店的内部建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
20	饭店的整体造型和设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
21	饭店的物件摆设和布局具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
22	饭店内播放的背景音乐令人愉快	5	4	3	2	1 NA
23	我喜欢饭店的装饰	5	4	3	2	1 NA
24	我喜欢饭店的“芳香”气味	5	4	3	2	1 NA
25	我喜欢饭店的外观	5	4	3	2	1 NA
26	饭店所提供的各种服务丰富了我的旅行经历并令我用餐愉快	5	4	3	2	1 NA
27	博物馆外部建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
28	博物馆内部建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
29	博物馆的整体造型和设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
30	博物馆的物件摆设与布局具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
31	博物馆内播放的背景音乐令人愉快	5	4	3	2	1 NA
32	我喜欢博物馆的装饰和布局	5	4	3	2	1 NA
33	我喜欢博物馆的“芳香”气味	5	4	3	2	1 NA
34	我喜欢博物馆的整体展示布局	5	4	3	2	1 NA
35	博物馆所提供的各种服务丰富了我的旅行经历并令我参观愉快	5	4	3	2	1 NA
36	纪念品店外部建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
37	纪念品店内部建筑设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
38	纪念品店的整体造型和设计具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
39	纪念品店的物件摆设与布局具有吸引力	5	4	3	2	1 NA
40	纪念品店内播放的背景音乐令人愉快	5	4	3	2	1 NA
41	我喜欢纪念品店的外观装饰	5	4	3	2	1 NA
42	我喜欢纪念品店的“芳香”气味	5	4	3	2	1 NA
43	我喜欢纪念品店的外观	5	4	3	2	1 NA
44	纪念品店所提供的各种服务丰富了我的旅行经历并令我旅行愉快与难忘	5	4	3	2	1 NA

5=十分赞同/ 4=同意/ 3=不赞同也不反对/ 2=不赞同/ 1= 极力不赞同/ NA=不适用						
45	参加该旅游公司的旅游项目对我来说也是一次学习经历	5	4	3	2	1 NA
46	该旅游公司不仅仅是在经营旅游项目，而且还使我身心愉悦	5	4	3	2	1 NA
47	参加该旅游公司的旅游项目只为享受旅游带来的快乐	5	4	3	2	1 NA
48	该旅游公司的热情极高，提升了我的旅游素养	5	4	3	2	1 NA
49	本次旅游的目的只是想与该旅游公司同行，并不是参加旅游项目	5	4	3	2	1 NA
50	参加该旅游公司的旅游项目“使我受益匪浅”	5	4	3	2	1 NA
51	我全身心享受该旅游公司的旅游项目，使我乐不思蜀	5	4	3	2	1 NA
52	参加该旅游公司的旅游项目令我感觉身处另一个世界	5	4	3	2	1 NA
53	这次旅游时该让我拍下留作美好回忆的照片	5	4	3	2	1 NA
54	我刚买纪念品纪念我的旅游经历	5	4	3	2	1 NA
55	参加该旅游公司的旅游项目使我有效地利用了我的时间	5	4	3	2	1 NA
56	参加该旅游公司的旅游项目使我的假期过得轻松	5	4	3	2	1 NA
57	该旅游公司的旅游项目适合我的日程安排	5	4	3	2	1 NA
58	该旅游公司的旅游项目（宾馆、交通工具、饭店、博物馆、观光和纪念品店）物有所值	5	4	3	2	1 NA
59	总体来说，我对该旅游公司的价格感到满意	5	4	3	2	1 NA
60	从质量上说，该旅游公司的价格不是物有所值	5	4	3	2	1 NA
61	我对该旅游公司挑不出任何毛病	5	4	3	2	1 NA
62	该旅游公司提供了优质服务	5	4	3	2	1 NA
63	我认为该旅游公司在提供服务方面是旅游行业界的专家	5	4	3	2	1 NA
64	想到该旅游公司，就会想到杰出这个词	5	4	3	2	1 NA
65	该旅游公司在旅游项目实施过程中时注意环境保护，这也提高了我的环保意识	5	4	3	2	1 NA
65	该旅游公司提供环保型旅游汽车，这也提高了我的环保意识	5	4	3	2	1 NA
66	该旅游公司选择生态餐厅，这也提高了我的环保意识并使我更健康	5	4	3	2	1 NA
67	该公司的雇员随时随到，服务到位	5	4	3	2	1 NA
68	这是一家值得我推荐给他人的公司	5	4	3	2	1 NA
69	参加该旅游公司的旅游项目令我有一种被接待的感觉	5	4	3	2	1 NA
70	与该旅游公司的雇员交往令我感觉到了宾至如归	5	4	3	2	1 NA
71	与其他游客交往令我有一种被接待的感觉	5	4	3	2	1 NA
72	与该旅游公司和游客的交往丰富了我的经历	5	4	3	2	1 NA
73	参加该旅游公司的旅游让我带给了他人良好的印象	5	4	3	2	1 NA
74	参加该旅游公司的旅游完善了我与朋友的社交生活	5	4	3	2	1 NA
75	这次旅游经历密切了我与家人和朋友的关系	5	4	3	2	1 NA
76	该旅游公司的旅游丰富了我的知识	5	4	3	2	1 NA
77	该旅游公司提供的服务具有创意	5	4	3	2	1 NA
78	该旅游公司提供的服务具有创新意识	5	4	3	2	1 NA
79	导游的讲解丰富了我的旅游知识	5	4	3	2	1 NA
80	我所欣赏的景观启发了我的思维	5	4	3	2	1 NA
81	旅游公司的旅游项目激发了我的好奇心	5	4	3	2	1 NA
82	我的旅游经历让我思考我的生活方式	5	4	3	2	1 NA
83	我想进一步探索该旅游公司的其他旅游产品	5	4	3	2	1 NA
84	这次旅游经历让我想改变我的生活方式。	5	4	3	2	1 NA

5=十分赞同/ 4=同意/ 3=不赞同也不反对/ 2=不赞同/ 1= 极力不赞同/ NA=不适用						
85	我们参观过的人们生活的地方增加了我的阅历	5	4	3	2	1 NA
86	天气条件并没破坏我的旅游情绪	5	4	3	2	1 NA
87	交通并没破坏我的旅游情绪	5	4	3	2	1 NA
88	我对宾馆很满意	5	4	3	2	1 NA
89	我对旅游巴士很满意	5	4	3	2	1 NA
90	我对饭店很满意	5	4	3	2	1 NA
91	我对博物馆很满意	5	4	3	2	1 NA
92	我对纪念品店很满意	5	4	3	2	1 NA
93	我对导游员很满意	5	4	3	2	1 NA
94	我对这家旅游公司整体上很满意	5	4	3	2	1 NA
95	总之，我对这家旅游公司的满意度超出了我的期待值	5	4	3	2	1 NA
96	这家旅游公司是最好的	5	4	3	2	1 NA
97	如将来再有旅游机会，该公司将是我的首选	5	4	3	2	1 NA
98	即使这家旅游公司未来的价格做上涨调整，我仍然想选择该公司	5	4	3	2	1 NA
99	我愿意获得由该公司提供的其他旅游信息	5	4	3	2	1 NA
100	我将把该公司推荐给我的亲戚和朋友	5	4	3	2	1 NA
101	我们参观过的人们生活的地方增加了我的阅历	5	4	3	2	1 NA

第二部分：请回答问题或对适合您的选项进行选择。

- a. 性别 () 男 () 女
- b. 您的居住国
- c. 您的国籍
- d. 您2012年的家庭收入：

() 20,000 欧元以下	() 20,000 - 39,999欧元之间
() 40,000 - 59,999欧元之间	() 60,000 -79,999欧元之间
() 80,000 - 99,999 欧元之间	() 100,000 以上
- e. 您的年龄：

() 21岁以下	() 21-30岁	() 31-40岁	() 41-50岁
() 51-60 岁	() 60 以上		
- f. 受教育程度：

() 高中以下	() 高中	() 专科	() 大专	() 研究生
() 本科				
- g. 这次旅游的目标是什么？可选择多项。

() 参观地下城	() 参观各莱美的露天博物馆	() 宗教原因
() 徒步旅行	() 热气球	() 探险
() 开心	() 文化	() 休闲
() 教育	() 当地餐饮	
() 如是其他, 请陈述		

h. 您在卡帕多奇亚入住何种宾馆?

- ☐ 五星 ☐ 四星 ☐ 三星
☐ 知名宾馆 ☐ 家庭宾馆
☐ 如是其他, 请陈述.....

i. 您与谁同行? 可作多项选择

- ☐ 独自 ☐ 与家人 ☐ 与朋友
☐ 与同事 ☐ 与单位
☐ 如是其他, 请陈述.....

i. 您以前参加过劲旅旅游公司的旅游项目吗? ☐ 参加过 ☐ 没参加过

j. 您未来还想选择劲旅旅游公司吗? ☐ 想 ☐ 不想

k. 您的旅游持续多长时间?

- ☐ 一天 ☐ 2天 ☐ 3天 ☐ 4天
☐ 一周 ☐ 一周以上

l. 您从何处了解劲旅旅游公司的? 可作多项选择

- ☐ 过去的经历 ☐ 网上 ☐ 朋友推荐
☐ 与旅游公司联系 ☐ 旅游服务中心宣传册
☐ 如是其他, 请陈述.....

EK 5 Anket Formu (Korece)

여행사에 대한 소비자의 경험가치와 관련한 설문조사

저희는 귀하께 터키 도쿠즈 에일룰 대학의 교육 프로젝트를 지원하기 위해 도움을 부탁 드립니다. 질문에 대한 귀하의 답변은 여행사가 그들의 고객들에게 어떤 경험들을 제공해야 하는지를 결정하는 것과 관련한 저희 연구에 도움을 줄 것 입니다. 귀하의 정보는 공개되지 않을 것입니다. 모든 답변은 엄격하게 비밀로 유지 될 것이며, 모든 연구의 결과는 익명으로 제공 될 것입니다. 질문의 답변에 소요되는 평균 시간은 약5분에서 10분 정도가 될 것입니다. 카파도키아에서 보낸 하루를 생각하시고 질문에 답변을 해 주시기 바랍니다. 시간을 할애 해 주셔서 감사합니다!

설문지 조사자 박사과정 : 아이세 첼릭

이메일 주소 : aysec@erciyes.edu.tr

5=매우동의함/ 4=동의함/ 3=동의하지않거나동의하지도않음/ 2=동의하지않음/ 1= 매우 동의하지않음/ NA=해당사항없음									
1	호텔의외부건축디자인이매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
2	호텔의인테리어가매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
3	호텔의전체적인모양과디자인이매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
4	호텔의가구와물건들의배열, 배치들이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
5	호텔에서들어주는음악은쾌적합니다.	5	4	3	2	1	NA		
6	호텔에사용된색상조합이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
7	호텔내부의향기가마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
8	호텔에사용된전반적인장식모양이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
9	호텔에서제공하는서비스와프로그램은여행경험을풍부하게하여호텔에서체류하는동안즐거움을증대시켰습니다.	5	4	3	2	1	NA		
10	투어버스의외부디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
11	투어버스의인테리어는매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
12	투어버스의전체적인모양과디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
13	투어버스에서들어주는음악은쾌적합니다.	5	4	3	2	1	NA		
14	투어버스에사용된색상조합이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
15	투어버스내부의향기가마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
16	투어버스에사용된전반적인장식이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
17	투어버스에서제공된프로그램은여행경험을풍부하게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
18	식당의외부건축디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
19	식당의인테리어는매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
20	식당의전체적인모양과디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
21	식당의가구와물건들의배열, 배치들이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
22	식당에서들어주는음악은쾌적합니다.	5	4	3	2	1	NA		
23	식당에사용된전반적인장식이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
24	식당내부의향기가마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
25	식당의전반적인생김새가마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
26	식당에서제공하는서비스와프로그램은여행경험을풍부하게하여식사하는동안즐거움을증대시켰습니다.	5	4	3	2	1	NA		
27	박물관의외부건축디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
28	박물관의건축인테리어는매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
29	박물관의전반적인모양과디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
30	박물관물건들의배열, 배치들이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
31	박물관에서들어주는음악은매우쾌적합니다.	5	4	3	2	1	NA		
32	박물관에사용된전반적인장식이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
33	박물관내부의향기가마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
34	박물관의전반적인진열과배열이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
35	박물관에서제공하는서비스와프로그램은경험을풍부하게하여박물관을구경하는동안즐거움을증대시켰습니다.	5	4	3	2	1	NA		
36	기념품가게의외부건축디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
37	기념품가게의건축인테리어는매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
38	기념품가게의전반적인모양과디자인은매력적입니다.	5	4	3	2	1	NA		
39	기념품가게물건들의배열, 배치들이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
40	기념품가게에서들어주는음악은매우쾌적합니다.	5	4	3	2	1	NA		
41	기념품가게에사용된전반적인장식모양이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
42	기념품가게내부의향기가마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
43	기념품가게의외형이마음에듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
44	기념품가게의서비스는경험을풍부하게하고전반적인즐거움을배가시켰으며, 이번여행의추억을만들게해주었습니다.	5	4	3	2	1	NA		

5=매우동의함/ 4=동의함/ 3=동의하지않거나동의하지도않음/ 2=동의하지않음/ 1= 매우 동의하지않음/ NA=해당사항없음									
45	이여행사를통해배움을경험하게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
46	이여행사는단순히여행상품만아니라즐거움도제공했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
47	저는이여행사를통해순수한즐거움을경험했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
48	이여행사의열정은대단했으며그것은저에게활력소를가져다주었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
49	단순히투어때문이라아니라이여행사와함께했기때문에즐거운여행을했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
50	이여행사와의여행은제게모든것을떠나잠시쉬게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
51	이여행사와의여행은모든것을잊고여행에집중할수있게하였습니다.	5	4	3	2	1	NA		
52	이여행사와의여행은제가다른세상에있는것같은느낌을받게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
53	이번투어에서여행을기념하기위해사진을찍었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
54	저는여행의경험을기억하기위해기념품을살것입니다.	5	4	3	2	1	NA		
55	이여행사와함께한여행은제시간을효율적으로쓸수있었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
56	이여행사와함께한여행은제휴가생활을더쉽게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
57	이여행사와함께한여행은제스케줄에맞았습니다.	5	4	3	2	1	NA		
58	여행사의여행상품은(호텔, 교통, 레스토랑, 박물관및관광, 기념품가게) 제가지불한훌륭한상품이었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
59	전반적으로여행사의가격에만족합니다.	5	4	3	2	1	NA		
60	현재여행사의여행상품의가격은가격대비좋은질의상품이아니었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
61	저는이여행사에대해어떠한문제도겪지않았습니다.	5	4	3	2	1	NA		
62	이여행사는질높은서비스를제공했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
63	이여행사는여행분야의전문가라고생각합니다.	5	4	3	2	1	NA		
64	이여행사는최고라고생각합니다.	5	4	3	2	1	NA		
65	여행사는서비스실행에환경적으로세심했으며, 이것이저로하여금좀더환경에신경을쓰고있다고생각하게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
65	여행사는환경적으로친숙한코치(전문가)를기용했으며, 이것이저로하여금좀더환경에신경을쓰고있다고생각하게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
66	여행사는친환경, 생태적인식당을선택하였고이것이저로하여금건강할뿐만아니라더환경에신 경을쓰고있다고생각하게만들었습니다..	5	4	3	2	1	NA		
67	이여행사의직원은제가곤란할시언제나도움을주었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
68	이여행사는제가소통, 공감할수있는여행사였습니다.	5	4	3	2	1	NA		
69	이번여행사와의여행은소통되고있다고느끼게도와주었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
70	직원과의상호작용은환대받는느낌을받게하였습니다.	5	4	3	2	1	NA		
71	다른투어참가자와의상호작용을통해서로이해하고있다고느끼게되었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
72	직원과고객의상호작용은제경험을풍부하게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
73	여행사와함께한저의여행은특히, 호의적인인상을만들어낼것입니다.	5	4	3	2	1	NA		
74	이여행사와의여행은제친구들과의사회생활을향상시킬것입니다.	5	4	3	2	1	NA		
75	여행경험은가족, 친구들과더가깝게만듭니다.	5	4	3	2	1	NA		
76	이번여행사상품은제지식을풍부하게만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
77	이번여행사는저에게신선한서비스를제공했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
78	여행사는저에게최신의혁신적인서비스를제공했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
79	제가들었던관광가이드의지식들은저의여행지식을풍부하게했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
80	투어중에보았던풍경들은저로하여금생각하도록만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		
81	여행사상품은저의호기심을고무시켰습니다.	5	4	3	2	1	NA		
82	저의여행경험은제삶의모습을뒤돌아볼수있게했습니다.	5	4	3	2	1	NA		
83	저는여행사의다른여행상품들도경험하고싶습니다.	5	4	3	2	1	NA		
84	이번여행경험은제삶의모습을변화시키고싶게끔만들었습니다.	5	4	3	2	1	NA		

5=매우동의함/ 4=동의함/ 3=동의하지않거나동의하지도않음/ 2=동의하지않음/ 1= 매우 동의하지않음/ NA=해당사항없음						
85	우리가방문했던곳의지역민들은우리의경험을풍부하게해주었습니다.	5	4	3	2	1 NA
86	기상상황들은우리의여행을방해하지않았습니다.	5	4	3	2	1 NA
87	교통은우리의여행을방해하지않았습니다.	5	4	3	2	1 NA
88	우리가머물렀던호텔에대해만족합니다.	5	4	3	2	1 NA
89	투어버스에대해만족합니다.	5	4	3	2	1 NA
90	우리가식사했던식당에대해만족합니다.	5	4	3	2	1 NA
91	우리가방문했던박물관에대해만족합니다.	5	4	3	2	1 NA
92	우리가방문했던기념품가게에대해만족합니다.	5	4	3	2	1 NA
93	투어가이드에대해만족합니다.	5	4	3	2	1 NA
94	이번에선택한여행사에대해매우만족합니다.	5	4	3	2	1 NA
95	전반적으로내가경험한여행사는기대이상입니다.	5	4	3	2	1 NA
96	이번여행사는그동안선택했던여행사가운데최고입니다.	5	4	3	2	1 NA
97	향후에도여행을떠난다면, 이여행사를최우선적으로고려할것입니다.	5	4	3	2	1 NA
98	약간의가격인상이있더라도향후에이여행사를선택할의지가있습니다.	5	4	3	2	1 NA
99	약간의가격인상이있더라도향후에이여행사를선택할의지가있습니다.	5	4	3	2	1 NA
100	이여행사가제공하는다른투어프로그램에대한정보를받고싶습니다.	5	4	3	2	1 NA
101	저는이여행사를친구들과지인들에게추천할것입니다.	5	4	3	2	1 NA

질문 2 :아래의 질문에 답하거나 귀하에게 적용된 항목을 체크해주시기 바랍니다.

성별 () 남성 () 여성

a. 거주지.....

b. 국적.....

c. 귀하의 2012 년총가계소득은얼마에 해당됩니까?

() €20,000 미 () €20, 000 to €39,999 () €40,000 to €59,999

() €60,000 to €79,999 () €80,000 to €99,999 () €100,000 이상

d. 나이는어느그룹에 해당됩니까?

() 21 세 미만 () 21-30 () 31-40 () 41-50

() 51-60 () 61 세 이상

e. 교육수준은어느정도입니까?

() 고졸미만 () 고졸 () 전문대학교졸업

() 대학교졸업 () 석사 () 석사이상

f. 이여행의주된목적은무엇입니까? 용되는모든사항을선택해주시기바랍니다.

- ☐ 지하도시방문 ☐ 괴레메야외박물관방문 ☐ 종교
☐ 트레킹 ☐ 열기구 ☐ 모험
☐ 여흥 ☐ 문화 ☐ 레저
☐ 교육 ☐ 지역음식과음료
☐ 기타.....

g. 카파도키야에서어떤종류의숙소에머물렀습니까?

- ☐ 5성급호텔 ☐ 4성급호텔 ☐ 3성급호텔
☐ 부티크호텔 ☐ 펜션
☐ 기타.....

h. 누구와함께여행했습니까?적용되는모든사항을선택해주시기바랍니다.

- ☐ 혼자 ☐ 가족 ☐ 친구
☐ 직장동료 ☐ 투어프로그램단체
☐ 기타.....

l. 예전에도여행사를이용해보신적이있습니까? ☐ 예 ☐ 아니오

i. 다시여행사를이용하시겠습니까? ☐ 예 ☐ 아니오

j. 현재투어일정이어떻게됩니까?

- ☐ 1일 ☐ 2일 ☐ 3일 ☐ 4일
☐ 일주일 ☐ 일주일이상

k.용하신여행사를어떤경위로알게되었습니까?적용되는모든사항을선택해주시기바랍니다.

- ☐ 예전의경험 ☐ 온라인 ☐ 친구의추천
☐ 여행사의연락 ☐ 방문지점의홍보책자
☐ 기타.....