

PAPER DETAILS

TITLE: Deneyimsel Deger, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasindaki Iliskinin Belirlenmesine Yönelik Bir Arastirma

AUTHORS: Saime ORAL,Ayşe ÇELİK YETİM

PAGES: 469-497

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/53360>

Yayın Geliş Tarihi: 11.11.2013
Yayına Kabul Tarihi: 14.10.2014
Online Yayın Tarihi: 22.01.2015
<http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.59772>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 16, Sayı: 3, Yıl: 2014, Sayfa: 469-497
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

DENEYİMSSEL DEĞER, TÜKETİCİ TATMİNİ VE TÜKETİCİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Saime ORAL*
Ayşe ÇELİK YETİM**

Öz

Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe toptancı konumunda olan tur operatörlerinin Uzak Doğu'lu turistlere sundukları deneyimsel değeri belirlemek; deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu araştırma, Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden ve 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. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, veri analizi aşamasında ilk olarak Uzak Doğu'lu turistlerin demografik bilgileri incelenmiştir. Daha sonra verilere faktör ve regresyon analizi uygulanmıştır. Deneyimsel değer bağlamında tüketici memnuniyetinde sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, restoran estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, otel estetiği, tur otobüsü estetiği, verimlilik, hatıra ve durumsallık değerlerinin önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Deneyimsel değer bağlamında tüketici sadakatinde sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, restoran estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, verimlilik ve hatıra değerlerinin önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır.

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

¹ Bu makale “Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinden (Ayşe Çelik, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2013) üretilmiştir.

* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, saime@deu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, aysecelik@mu.edu.tr

A RESEARCH TO DETERMINE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENTIAL VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY²

Abstract

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. This study was performed with the participation of Japanese, Chinese and Korean tourists who came to Cappadocia from Far East 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 tourist were taken. Afterwards, factor and regression analysis were examined. The Social interaction, educational, functional, restaurant aesthetic, souvenir shop aesthetic, museum aesthetic, hotel aesthetic, tour bus aesthetic, efficiency, memory and conditional values were determined as experiential values that affect the customer satisfaction. The Social interaction, educational, functional, restaurant aesthetic, souvenir shop aesthetic, museum aesthetic, efficiency and memory values were determined as experiential values that affect the customer loyalty.

Keywords: *Experiential Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Tour Operators, the Far East Tourism Market.*

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 temalı bir sahne içinde sunulması ve işletme, yerel halk ile turist bu sahnede yer aldığı bir ortamın oluşturulması öngörülmektedir. Böylece deneyimsel değer edinen turist Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde üst düzey ihtiyaçlarını karşılayabilecektir. Temalı sahne kavramını butik otelcilik, tasarım

² This article is derived from the doctoral dissertation titled “Experiential Marketing in Tourism: A Research on Tour Operators” (Ayşe Çelik, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, İzmir, 2013).

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 yansıtan öğeleri ile turistlerin yaratıcı düşünme yeteneğinin aktifleşmesini sağlamaktadır. Konaklama işletmesi ve bölgenin sunduğu özelliklerin yanı sıra çalışanların ve yerel halkın yaşamış biçimi ile Kapadokya’ya gelen turist kendisini temalı bir sahnede hissetmektedir. Temalı 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 temalı otelde 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).

Araştırmada turizm ürünü bileşenlerini bir araya getiren tur operatörlerinin sunduğu deneyimsel değer belirlenerek deneyimsel değer ile tatmin ve deneyimsel değer ile sadakat arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Deneyimsel değer literatürü incelenerek tur bileşenlerinin deneyimsel değeri Zhang (2008)’ın geliştirdiği estetik değer ölçeği aracılığı ile belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, seyahatlerinde tur operatörlerini tercih eden ve geleceğin pazarı olarak nitelendirilen Uzak Doğu pazarı (Aktob, 2012) oluşturmaktadır. Kapadokya’ya tur operatörü aracılığı ile gelen Uzak Doğulu turistlerden oluşan 780 örneklem grubundan elde edilen verilere açıcı faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deneyim Kavramı

İngilizce literatürde “*experience*” olarak adlandırılan deneyim, anlaşılması karmaşık bir kavramdır. Deneyim konusunda yapılan pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009: 1). Deneyim, kişinin katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar toplamı (Aho, 2001: 33); eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz tüketim hatıraları (Oh vd., 2007); tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir kombinasyonu (Lewis ve Chambers 2000); kişiye özel, nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu yaşantılar (Mannell, 1984); müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği yaşantılar (Pine ve Gilmore, 1998, 1999) olarak tanımlanmaktadır. 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, turizm ürünü kullanımı sonucunda

edinilen deneyimlerdir. Turizm ürünü ve bunun yapısını oluşturan unsurların kullanımı sonucunda oluşan yaşantı, deneyim olarak isimlendirilebilir. Deneyimler turizm ürününü zenginleştiren unsurlardır (Knutson vd., 2007: 32).

Turizm ürününe ilişkin deneyim, üretim ile tüketimin meydana gelmesiyle oluşmaktadır (Andersson, 2007). Deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardır (Schmitt, 1999). Dolayısı ile müşteriye bilgi, duysal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte deneyim oluşur (Gupta ve Vajic, 1999). Turizm deneyimi, çoğunlukla bireysel olarak oluşan karmaşık bir olgudur (Uriely, 2005). Bu olgu ile turizm ürününden edinilen deneyim kişisel özelliklere, ürüne ve ortama göre şekillenerek karmaşık bir yapı oluşturmaktadır.

Deneyimin Temelleri

Deneyim psikolojik, ekonomik ve sosyolojik temellere dayanmaktadır. Abraham Maslow (1943) ve Csikszentmihalyi (1990) 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. 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). 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 son zamanlarda girdi, çıktı ve hizmet odaklı ürünlere olan ilgileri azalmış, tüketiciler deneyim odaklı ürünler tercih eder hale gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999: 9). 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 arttırma eğilimindedir. Ayrıca, insanlar para kazanmak amacıyla çalışmak yerine, yaşamdan daha fazla haz alabilme isteklerini tatmin etmek için kazandıkları paralarını harcamaktadırlar. Dolayısı ile para bir amaç olmaktan çıkıp araç haline gelmiştir (Pikkemaat ve Weiermair, 2003).

Deneyimsel Değer

Deneyimsel değer, turistlerin turizm ürünü kullanımı öncesi, kullanım esnası ve kullanım sonrası edindikleri tecrübelerin bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick vd., 2002: 53). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer

elde etmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bunlar; Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick vd. (2001); Gentile vd., (2007); Zhang (2008), Zhang vd., (2009); Zhang vd., (2008); Sheth vd., (1991a); Sheth vd., (1991b); Berry vd. (2002); Brakus vd., (2009); Orth ve Marrihi (2007); Wirtz ve Bateson (1999); Knutson ve diğerleri (2009) tarafından sunulan deneyimsel değer gruplandırmalarıdır. Atmosfer unsuru deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Kotler (2000: 527) atmosfer kavramını, “bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında deneyimsel değeri; *müzik, renk, aydınlatma, aroma/koku, yoğunluk, dekorasyon ve sosyal etkileşim* unsurları zenginleştirmektedir (Zhang, 2008: 45).

Deneyimsel Değer Modelleri

Deneyimin psikolojik temeli, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 68). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre ihtiyaçlar *fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, takdir ve saygı ile kendini gerçekleştirme* ihtiyaçları olarak beş gruba ayrılmaktadır (Dereli, 1995: 154). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine *bilme ve anlama* ile *estetik* ihtiyaçları eklenerek ihtiyaçlar hiyerarşisi genişletilmiştir (İnceoğlu, 2004: 115). Deneyim ve ihtiyaçlar birbirinden ayrılmaz bir yapı içerisinde yer almaktadır. İhtiyaçların tatmini ile deneyim oluşmaktadır. Bu nedenle deneyimsel değer modellerinin oluşturulmasında ihtiyaçlar hiyerarşisi temel nokta alınmıştır.

Pine ve Gilmore (1999)’nin deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış değerlerinden meydana gelmektedir. Holbrook’un değer modelinde her bir deneyimsel değer, *özel yönlülük* ya da *diğer yönlülük* boyutları; *içsel değer* ya da *dışsal değer* boyutları ve *aktif* ya da *reaktif* olma boyutları ile incelenmektedir. Holbrook’un değer tipolojisinde; *verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik* değerleri yer almaktadır (Holbrook, 1999: 87). Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini *duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel* deneyim olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Deneyimsel değer modelini; *görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, etkinlik ve ekonomik değer* kapsamında şekillendiren Mathwick ve diğerleri (2001: 42) dört boyut altında ikinci boyutlandırma yaparak *eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği* boyutlarını oluşturmuştur. Gentile ve diğerlerinin (2007) altı başlıkta bir araya getirdiği deneyimsel değer bileşenleri modeli Schmitt (1999)’in *stratejik deneyimsel değer modülü* ile benzerlik göstermektedir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemini savunan Gentile ve diğerlerinin (2007: 398) deneyimsel değer modeli *duyusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel bileşenden* oluşmaktadır. Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang vd., 2009), deneyimsel değer in işletme boyutunda aktivitelere;

fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda (Zhang vd., 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang ve diğerleri (2009) deneyimsel değer modelinde *estetik, eğlenme, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık* boyutları yer almaktadır.

Turistik deneyimin temelleri duygusal etkilenme, bilgilenme, yeteneklerin geliştirilmesi ve değişimin gerçekleşmesi olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Aho, 2001: 33-34). Turistik deneyim süreci: *oryantasyon, karar verme, ziyaret, değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme* aşamalarından meydana gelmektedir (Aho, 2001: 36). Yapılan araştırmalar sonucunda *fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal (emosyonel) değer, epistemik değer ve koşullu değer*in tüketici tercihinde etki ettiği tespit edilmiştir (Sheth vd., 1991a: 160; Sheth vd., 1991b: 7).

Günümüzde ürün ve hizmetlerin deneyimler olmaksızın sunulmasıyla müşteri memnuniyetinin sağlanmasının mümkün olamayacağını savunan Berry, Carbone ve Haeckel (2002) müşteri deneyimini iki boyutta incelemişlerdir. Bunlar: *fonksiyonel değer* ve *duyusal değer*den oluşmaktadır. Fonksiyonel değer; üründe bulunması gereken fiziksel özellikler olup, duyusal değer; koku, ses, görünüş, tat ve dokunma ile ilgili özelliklerdir (Berry vd., 2002: 86).

Brakus ve diğerleri (2009), deneyimsel marka değeri ölçeğini oluşturmak için çeşitli sektörlerde uygulamalarda bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda dört faktöre ulaşılmış ve ulaşılan faktörler deneyimsel marka değerlerini oluşturmaktadır. Brakus ve diğerleri (2009: 60) çalışmalarında *duyusal değer, duygusal değer, davranışsal değer ve entelektüel değer*in birlikte deneyimsel marka değerini oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

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 değer ise, kişinin duyusal 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).

Deneyimsel değer ölçülmesiyle ilgili birçok araştırmacı tarafından farklı yaklaşımlardaki deneyimsel değer modelleri bulunmaktadır.

Deneyimsel değere ilişkin diğer unsurlar deneyimsel değeri şekillendirmekte ve birçok modelin içerisinde yer almaktadır. Deneyimsel değere ilişkin unsurlar; *müzik* (Areni ve Kim, 1993; Beverland vd., 2006; Hui vd., 1997; Milliman, 1982), *renk* (Bellizzi vd., 1983), *aydınlatma* (Li vd., 2002; Summers ve Hebert, 2001), *aroma/koku* (Spangenberg vd., 1996), *yoğunluk* (Eroğlu ve Machleit, 1990; Hui ve Bateson, 1991), *dekorasyon* (Mattila ve Wirtz, 2001) ve *sosyal etkileşim*den (Milliman, 1986) oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

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.

Araştırmanın amacı kapsamında deneyimsel değer ve tatmin ile deneyimsel değer ve sadakat durumu arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: *Sosyal Etkileşim Deneyimi* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: *Eğitsel Deneyim* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₃: *Fonksiyonel Deneyim* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: *Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₅: *Restoran Estetiği Deneyimi* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₆: *Müze Estetiği Deneyimi* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₇: *Otel Estetiği Deneyimi* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₈: *Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi* turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₉: **Verimlilik Deneyimi** turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₀: **Kaçış Deneyimi** turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₁: **Hatıra Deneyimi** turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₂: **Durumsallık Deneyimi** turistlerin tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Sadakat değişkenine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁₃: **Sosyal Etkileşim Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₄: **Eğitsel Deneyim** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₅: **Fonksiyonel Deneyim** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₆: **Hediyelik Eşya İşletmesi Estetiği Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₇: **Restoran Estetiği Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₈: **Müze Estetiği Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₁₉: **Otel Estetiği Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂₀: **Tur Otobüsü Estetiği Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂₁: **Verimlilik Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂₂: **Kaçış Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂₃: **Hatıra Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂₄: **Durumsallık Deneyimi** turistlerin sadakat düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni, Türkiye'ye gelen Uzak Doğu pazarına ait turistlerin tamamıdır. Uzak Doğu pazarına ait turistler: Japonya, Güney Kore, Çin, Endonezya, Filipinler, Hindistan, Singapur, Malezya, Tayland, Bangladeş ve Pakistan'dan oluşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığının, 2013). Araştırmanın örneklemini ise Kapadokya bölgesine gelen, tur operatörünün hazırlamış olduğu organize turlara katılan, Uzak Doğu pazarında yer alan Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerdir. Araştırmanın kapsamının Uzak Doğulu turistler ile sınırlandırılmasının nedeni; **a)** Türkiye'nin ve özellikle Kapadokya destinasyonunun Uzak Doğulu turistlerin altın destinasyonu olması (Aktob, 2012), **b)** Türkiye'ye gelen Uzak Doğulu turist sayısının artması (Kültür ve Turizm Bakanlığı), **c)** Uzak Doğu pazarının özellikle Çinli turistlerin geleceğin en yüksek nüfusa sahip turistleri olacağını tahminlemesi ve Çinli turistlerin uluslararası turizm harcamalarında birinci sırada yer alması (UNWTO, 2013), **d)** Uzak Doğulu turistlerin benzer kültür özelliklerine sahip olması (Hofstede, 2013), **e)** Uzak Doğu'nun Türkiye'ye turist gönderen uzak bir destinasyon olmasından dolayı Uzak Doğulu turistlerin tur operatörlerini tercih etmesi, **f)** 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 toplulukları olmasıdır (Pizam ve Jeong, 1996; Ahmed ve Krohn, 1992'dan aktaran Reisinger ve Turner, 1999; Wong ve Kwong, 2004). Uzak Doğu turizm pazarının benzer turizm özelliklerine sahip olmasından dolayı, Uzak Doğu pazarı kapsamında Kapadokya destinasyonunu yoğunlukla ziyaret eden; **a)** organize seyahat davranışına sahip, **b)** seyahatlerinde tur operatörlerini tercih eden, **c)** Japonya, Güney Kore ve Çin ülkelerinden Türkiye'yi ziyaret eden turist grubu oluşturmaktadır (Aktob, 2012). Uzak Doğulu turistlerin, günümüzde olduğu gibi gelecekte de tur operatörlerini tercih edecekleri düşünülmektedir. Temsil gücü yüksek bir örneklem belirlemek için olasılığa dayalı (tesadüfî) olmayan tekniklerden kolayda örneklem tekniği seçilmiştir (Altunışık vd., 2007: 129). 2012 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477.258 kişidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği ölçeğe göre 100.000 rakamı ve üzerini temsil eden evren büyüklüğünü 384'tür (Sekaran, 2000). Türkiye'ye 2012 yılında gelen Japon, Güney Koreli ve Çinli turistlerin toplamı 477.258 kişi olduğuna göre 780 kişilik örneklem büyüklüğü Sekaran'ın ölçeğine göre yeterli bulunmuştur.

Araştırmada deneyimsel değer boyutları; estetik, eğlence, kaçış, etkinlik, ekonomik değer, mükemmellik, sosyal etkileşim, eğitim, alturistik değer ve durumsallık değerinden oluşmaktadır. Söz konusu maddelerin açıklaması ve madde kaynakları aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Deneyimsel Değere İlişkin Alt Ölçekler

Deneyimsel Değer	Açıklama	Madde kaynağı
Estetik	Ürün bileşeninde kullanılan dekorasyon, görünüş, müzik, renk, koku.	Holbrook (1994), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (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, Malhotra ve Rigdon (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, Malhotra ve Rigdon (2001), Oral (2005).
Ekonomik Değer	Elde edilen turistik ürünün katlanılan maddi değer ile uyumluluğu	Holbrook (1994), Schmitt (1994), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001).
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, Malhotra ve Rigdon (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, Malhotra ve Rigdon (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 (1980) Anderson, Fornell ve Lehman, (1994),
Tüketici Sadakati		Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Petrick, Morais ve Norman (2001), Petrick ve Backman (2002).

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. Araştırmada, Zhang'ın (2008) deneyimsel değer ölçeği kullanılmıştır. 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 Koreli 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.

Araştırmada Uzak Doğulu turistlerin Kapadokya'da geçirdikleri bir gün olan Göreme Açık Hava Müzesini ziyaret ettikleri günü kapsamaktadır. Turistlerin hangi günü değerlendireceği tur lideri ve turist rehberinin ile yapılan görüşme sonucunda tespit edilmiş ve turistlerin sadece o günü düşünerek turu değerlendirmeleri sağlanmıştır. Anket uygulamasının Kapadokya turunun son bulunduğu Kayseri Erkilet Hava Limanı İç Hatlar Uçuş Terminalinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile turistler bir günlük turları boyunca ziyaret ettikleri Göreme Açık Hava Müzesini, Hediyelik Eşya İşletmesini, Restoranı, Tur otobüsünü ve konaklama işletmesini değerlendirmektedir.

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, toplamda 780 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.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tur operatörleri, 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 verebilmektedir. Dünya Turizm Örgütünün tahminlerine göre tur operatörleri uluslararası turizm pazarının %25'lik kısmına sahiptir (Cavlek, 2002: 479). Bu nedenle tur operatörleri turizm sektöründe önemli bir konumdadır. Araştırmada tur operatörünün sunduğu turizm ürünlerinin her birinin deneyimsel değeri belirlenmiş ve tüketici tatminine ve sadakatine sağladığı katkı incelenmiştir. Turizm ürününün deneyimsel değerinin bütünsel açıdan tüketiciler tarafından algılanma durumunun ortaya konması ve tatmin ile sadakat bağlamında bağdaştırılmasından dolayı çalışma önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın toplulukçuluk özelliğine sahip (Pizam ve Jeong, 1996; Hofstede, 2013) Uzak Doğulu turistleri kapsamı benzer kültürlerle ilişkin deneyimsel değerin ölçülmesi açısından avantaj olmasının yanında Avrupalı ve Amerikan turistler gibi farklı kültüre sahip turistlerle karşılaştırma imkânının olmaması araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilmektedir.

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

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

Anket uygulamasının 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 deneyimsel değere ilişkin maddeler, 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.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

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

Tablo 2: Cinsiyet, Milliyet ve İkamet Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Güney 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
Kayıp veri	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

Araştırmaya katılan deneklerin 400'ünü kadın, 367'sini ise erkek turistler oluşturmaktadır. Türkiye'yi Uzak Doğu'dan ziyaret eden turistlerin yaş bilgilerine ilişkin genel toplamdan görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %26,41'lik kısmını oluşturan 206 kişi 51-60 yaş aralığındadır. Dolayısı ile araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun 51-60 yaş grubunda yer alan turistlerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Yıllık Gelir ve Eğitim Durumuna İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Milliyet						Toplam	
	Japon		Çin		Güney Kore			
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
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
Kayıp veri	16	6,2	-	-	1	0,4	17	2,18
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100
Yıllık Gelir (€)								
20.000'dan 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
Kayıp Veri	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 YO	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
Kayıp Veri	25	9,8	1	0,4	4	1,5	30	3,85
Toplam	260	100	260	100	260	100	780	100

Türkiye'yi Japonya'dan ziyaret eden turistlerin gelir dağılımlarına göre kişi sayıları incelendiğinde en fazla sayının 61 kişi ile 60.000-79.999 yıllık gelir değişkeninde yer aldığı; Çin'den ziyaret eden turistlerin 57 kişi ile 20.000-39.999 yıllık gelir aralığında yer aldığı; Güney Kore'den ziyaret eden turistlerin ise 60 kişi ile 40.000 - 59.999 yıllık gelir aralığında yer aldığı görülmektedir. Tablo 3'ün ikinci kısmında araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde en yüksek dağılım 415 kişi ile %53,2 oranında lisans derecesine sahiptir; 133 kişi ile %17,05 oranında lise eğitimi almıştır.

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 bırakılmıştır. Anlamlı bir faktör yapısına ulaşmak için M39, M60 ve M80 ifadeleri çıkarıldıktan sonra tekrar analiz yapılmış ve kalan 85 ifadenin 10 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Yapılan faktör analizinde "Varimax yöntemi" aracılığı ile faktör yapısı oluşturulmuş ve özdeğeri 1'den büyük 10 faktör bulunmuştur. Açıklanan varyans oranının %60'dan yüksek olması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 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. Örneklemenin KMO değerinin faktör analizi için tatminkâr olduğu düşünülmektedir. Bartlett testinin sonucunun anlamlı olduğu (sig. 0.000) ortaya çıkmıştır. Tablo 4'te 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. Birinci faktöre ilişkin 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.

Sosyal etkileşim değeri: Tur operatörlerinin sunduğu sosyal etkileşim değeri Uzak Doğulu turistler örnekleminde 12 madde, Zhang (2008)'in 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)'in çalışmasından farklılaşmıştır. Bu durum, tur operatörlerine yönelik deneyimsel değer ölçülmesinden ve tur rehberinin iletişim rolünden kaynaklanmaktadır.

Eğitsel değer: Eğitsel değer 9 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 değer deneyimi 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.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans	Faktör Yükleri
1. Faktör: Sosyal ve Fonksiyonel Değer	34,900	40,581	40,581	
1.a- Sosyal Etkileşim Değeri $\alpha=0,958$	17,161	57,223	57,223	
Tur operatörü çalışanları ile iletişim kurma				,752
Ortama kabul edilmiş hissini yaşanması				,751
Tur operatörünü kendine yakın hissetme				,730
Müşteriler ile kurulan iletişim bağlamında kabul edilmiş hissi				,697
Tur operatörü çalışanlarının yardımsever olması				,695
Çevreye duyarlı restoran tercihi ve çevreye duyarlılık				,693
Çevreye duyarlı ulaşım aracı tercihi ve çevreye duyarlılık				,688
Tur operatörünün sunduğu ürünlerde çevreye duyarlı olması				,676
Kurulan iletişimin deneyimi zenginleştirilmesi				,664
Tur operatörünün insanlar arasında olumlu algı oluşturmaları				,654
Tur operatörünün sosyal hayatı zenginleştirilmesi				,613
Profesyonel turist rehberinin bilgi aktarımının etkinliği				,495
1.b-Eğitsel Değer $\alpha=0,926$	1,557	5,191	62,413	
Tur deneyiminin yaşam biçimi değiştirme düşüncesi oluşturmaları				,798
Tur operatörünün diğer ürünlerini keşfetme isteği				,781
Tur operatörünün sunduğu ürün ve hizmetlerin merak arttırması				,615
Tur deneyiminin aile ve arkadaşlar ile yakınlaşmayı sağlaması				,587
Tur operatörünün yenilikçi hizmet sunması				,578
Tur operatörünün ürünlerinin bilgiyi zenginleştirilmesi				,571
Tur operatörünün yaratıcı hizmet sunması				,571
Tur süresince görülenlerin yaratıcı düşünceleri güçlendirmesi				,515
1.c-Fonksiyonel Değer $\alpha=0,923$	1,181	3,937	66,350	
Tur operatörünün ürünlerinin eğlence değeri sunması				,713
Tur operatörünün sunduğu enerjinin eğlenmeyi sağlaması				,679
Turizm ürününün katlanılan maddi değeri karşılaması				,678
Genel olarak tur operatörünün fiyatlarından memnuniyet				,667
Tur operatörünün kaliteli hizmet sunması				,627
Tur operatörünün uzman olması				,627
Tur operatörünün mükemmel olması				,601
Kişinin kendini başka bir ortamdaymış gibi hissetmesi				,546
Tur operatörü ile problem yaşanacağını düşünülmemesi				,542
2. Faktör: Hediye Eşya İşletmesi Estetik Değeri $\alpha=0,970$	8,534	9,923	50,505	
Dekorasyon ve ürün sunumu çekiciliği				,866
Görsel çekiciliğe sahip olma				,849
Dekoratif görünüm				,846
İç mimari yapı çekiciliği				,843
Ürün sunumu ve görünüm çekiciliği				,836
Dış mimari yapı çekiciliği				,826
Kullanılan fon müziğin hoş olması				,820
Kokunun zevke hitap etmesi				,800
Hizmet ve programların deneyimi zenginleştirilmesi				,765
3. Faktör: Restoran Estetik Değeri $\alpha=0,962$	3,808	4,428	54,932	
Görsel çekiciliğe sahip olma				,818
İç mimari yapı çekiciliği				,815
Dekorasyon ve dekorasyonda kullanılan objelerin çekiciliği				,802
Dış görünüm çekiciliği				,781
Dekoratif unsurların zevke hitap etmesi				,774
Dekoratif görüntünün zevke hitap etmesi				,732
Kokunun zevke hitap etmesi				,702
Hizmet ve programların deneyimi zenginleştirilmesi				,668
Kullanılan fon müziğin hoş olması				,664

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları (devam)

Faktörler	Öz değer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans	Faktör Yükleri
4. Faktör: Müze Estetik Değeri $\alpha=0,957$	3,179	3,697	58,629	
Görsel çekiciliğe sahip olması				,843
Müzedeki sergilenen turistik unsurların çekiciliği				,836
İç mimari yapı çekiciliği				,834
Göreme Açık hava Müzesinin dış görünüm çekiciliği				,832
Müzenin dekoratif görüntüsünün zevke hitap etmesi				,822
Müzedeki ürün sunumu ve görünümün zevke hitap etmesi				,817
Müzedeki sunulan hizmetin turizm deneyimini zenginleştirilmesi				,796
Müzedeki kullanılan kokunun zevke hitap etmesi				,683
Müzedeki kullanılan fon müziğin hoş olması				,611
5. Faktör: Otel Estetik Değeri $\alpha=0,934$	2,587	3,009	61,638	
Görsel çekiciliğe sahip olması				,812
İç mimari yapı çekiciliği				,798
Otelin dış mimari yapı çekiciliği				,762
Otel dekorasyonu ve dekorasyonda kullanılan objelerin çekiciliği				,697
Otelin tüm dekoratif görünümünün zevke hitap etmesi				,679
Otelde kullanılan renklerin zevke hitap etmesi				,661
Otelde kullanılan kokunun zevke hitap etmesi				,633
Otel hizmet ve programların turizm deneyimini zenginleştirilmesi				,573
Otelde kullanılan fon müziğin hoş olması				,479
6. Faktör: Tur Otobüsü Estetik Değeri $\alpha=0,936$	2,328	2,707	64,345	
Tur otobüsünün dış görünümünün çekiciliği				,852
Bir bütün olarak tur otobüsünün görünümünün çekiciliği				,847
Tur otobüsünün dış görünüm çekiciliği				,838
Tur otobüsünde kullanılan renklerin zevke hitap etmesi				,793
Tur otobüsünün tüm dekoratif görünümünün zevke hitap etmesi				,754
Tur otobüsünde kullanılan kokunun zevke hitap etmesi				,656
Tur otobüsü hizmetinin turizm deneyimini zenginleştirilmesi				,585
Tur otobüsünde kullanılan fon müziğin hoş olması				,583
7. Faktör: Verimlilik Değeri $\alpha=0,884$	1,958	2,277	66,622	
Seyahati kolaylaştırma				,569
Tur sunmanın yanında müşterilerini eğlendirme				,537
Turlara katılmanın yanında eğlence değeri				,516
Kişisel tatil dönemine uygunluk				,500
Seyahat etmenin yanında deneyim edinme				,492
Zamanın verimli kullanımı				,484
8. Faktör: Kaçış Değeri $\alpha=0,802$	1,711	1,989	68,611	
Tur operatörünün kişiyi sorunlardan uzaklaştırıp rahatlatması				,676
Kişinin tura adapte olup, normal yaşamından uzaklaşması				,580
9. Faktör: Hatıra Değeri $\alpha=0,779$	1,448	1,684	70,295	
Fotoğraf çekme				,547
Hatıra eşyası satın alma				,528
10. Faktör: Durumsallık Değeri $\alpha=0,692$	1,299	1,510	71,805	
Trafiğin deneyimi zenginleştirmeyi engellememesi				,667
Hava koşullarının, deneyimi zenginleştirmeyi engellememesi				,617
TATMİN $\alpha=0,901$	6,264	62,638	62,638	
SADAKAT $\alpha=0,958$	1,095	10,954	73,592	

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 değeri, 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 değeri: Zhang (2008)'ın 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 ve diğerlerinin (2001)'un çalışmalarıyla uyum göstermektedir. Kaçış değeri: Kaçış değeri faktörü 2 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 ve diğerlerinin (2001)'un kaçış değeri ile aynı sonuçlar elde edilmiştir. Hatıra değeri: 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: Bu faktör “destinasyondaki trafik deneyimini zenginleştirmeme engel oluşturmaz” ve “olumsuz hava koşulları deneyimini zenginleştirmeme engel oluşturmaz” maddelerinden oluşmaktadır. Durumsallık değer maddeleri Sheth ve diğerlerinin (1991a: 114) 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.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

A:O	SS	Değişken	SED	ED	FD	HEİDD	RDD	MDD	ODD	TODD	VD	KD	HD	DD	Tatmin	Sadakat
3,70	0,74	SED	1	,830**	,836**	,406**	,453**	,478**	,477**	,558**	,714**	,541**	,477**	,368**	,777**	,766**
3,82	0,66	ED	-	1	,764**	,345**	,373**	,420**	,398**	,491**	,688**	,577**	,521**	,408**	,689**	,671**
3,74	0,70	FD	-	-	1	,487**	,500**	,528**	,541**	,579**	,847**	,603**	,491**	,369**	,810**	,750**
3,20	0,85	HEİDD	-	-	-	1	,600**	,583**	,567**	,461**	,468**	,318**	,223**	,221**	,514**	,371**
3,45	0,83	RDD	-	-	-	-	1	,600**	,688**	,562**	,497**	,275**	,218**	,312**	,593**	,480**
3,73	0,74	MDD	-	-	-	-	-	1	,571**	,486**	,531**	,310**	,388**	,236**	,607**	,419**
3,66	0,77	ODD	-	-	-	-	-	-	1	,611**	,488**	,311**	,323**	,187**	,591**	,457**
3,67	0,76	TODD	-	-	-	-	-	-	-	1	,547*	,330**	,314**	,279**	,617**	,504**
3,82	0,69	VD	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,580**	,565**	,337**	,745**	,650**
3,48	0,92	KD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,361**	,323**	,490**	,437**
4,19	0,76	HD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,160**	,469**	,351**
3,82	0,89	DD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	,451**	,413**
3,80	0,68	Tatmin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,632**
3,65	0,87	Sadakat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

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

SED: Sosyal Etkileşim Değeri; ED: Eğitsel Değeri; FD: Fonksiyonel Değeri; HEİDD: Hediyeleşim 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: Hattıra Değeri; DD: Durumsallık Değeri.

Tablo 4’te görüldüğü üzere, müşteri tatmini 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). Faktör analizi sonucunda tatmin faktörü 6,264, sadakat faktörü ise 1,095 öz değere sahiptir.

Tablo 5’te görüldüğü gibi SED, ED, FD, HEIDD, RDD, MDD, ODD, TODD, VD, KD, HD, DD, Tatmin ve Sadakat faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları, Değişkenlerin Ortalaması (Tatmin)

Değişken	Beta	T	Sig.	Ort.	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sabit	2,825						
Sosyal Etkileşim D.	,232	7,963	,00	3,701	,742	-,261	,082
Eğitsel D.	,121	3,516	,00	3,823	,668	,061	-,538
Fonksiyonel D.	,152	3,141	,002	3,745	,702	-,234	,018
Restoran Estetik D.	,214	8,142	,00	3,469	,836	-,271	-,091
Hediyelik Eşya İşlt. Estetik D.	,229	8,346	,00	3,207	,859	,059	-,204
Müze Estetik D.	,318	12,048	,00	3,733	,743	-,215	-,127
Otel Estetik D.	,136	4,929	,00	3,660	,779	-,388	,166
Tur Otobüsü Estetik D.	,154	5,944	,00	3,675	,763	-,278	-,103
Verimlilik D.	,176	2,404	,00	3,820	,696	-,236	-,172
Hatıra D.	,188	5,894	,00	4,198	,762	-,879	,695
Durumsallık D.	,170	6,183	,00	3,823	,890	-,335	-,445
Kaçış D.	-,013	-,456	,648	3,480	,920	,762	,890
R= ,717 R ² = ,514 Düzeltilmiş R ² = ,506 F= 67,522 Sig t= ,000 DW= 1,762							

Tablo 6’da regresyon analiz sonuçları, veri setinin ortalaması, verilerin ortalama etrafında dağılımı ve ortalamalardan sapma durumu incelenmiştir. Ölçek ifadelerinin çok değişkenli normallik özelliğine uyum göstermesi için, değişkenlerin çarpıklık değeri 2’den küçük, basıklık değerinin ise 7’den küçük olması arzu edilmektedir (Şencan, 2005). Tablo 6’da yer alan basıklık ve çarpıklık değerleri doğrultusunda bu çalışmada elde edilen veriler normal dağılım özelliğine sahiptir.

Tablo 6’da yer alan regresyon modeli özet tablosunda tüketici tatminine yönelik bağımlı değişken değişiminin %50.6’sı modele dahil edilen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısmı ise modele dahil edilmeyen başka değişkenler tarafından açıklanmaktadır. *Durbin Watson testi* sonucu ise (1,762) modelde oto korelasyon olmadığını göstermektedir. F değeri ise 67,522 (*sig.* 0.000) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin anlamlılık değerleri doğrultusunda modelin anlamlılığını onaylarken sabit terim 2,825 olarak bulunmuştur. Bu durum değişkenlerin olmaması durumunda 2,825 birimlik tatminin sağlandığını göstermektedir. Deneyimsel değer değişkenlerine ilişkin parametre değerlerinde göre ($p < 0,05$); sosyal etkileşim (h_1), eğitsel (h_2), fonksiyonel (h_3), hediyelik eşya işletmesi estetiği (h_4), restoran estetiği (h_5), müze estetiği (h_6), otel estetiği (h_7), tur otobüsü estetiği (h_8), verimlilik (h_9), hatıra (h_{11}), durumsallık (h_{12}) boyutları ve bağımlı değişken (tatmin) arasında istatistiksel ve

anlamli ilişki bulunmuştur. Sosyal etkileşim, eğitsel değer, fonksiyonel değer, restoran estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, otel estetiği, tur otobüsü estetiği, verimlilik, hatıra ve durumsallık boyutları turistlerin turizm ürününden tatmin olmalarını olumlu yönde etkilemekte ve toplam memnuniyet düzeyi üzerinde etki göstermektedir. Buna karşın, deneyimsel değer değişkenlerine ilişkin parametre değerlerinde göre ($p < 0,05$); Kaçış değeri (h_{10}) boyutu ve bağımlı değişken (tatmin) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Tablo 7: Regresyon Analizi Sonuçları, Değişkenlerin Ortalaması (Sadakat)

Değişken	Beta	T	Sig.	Ort	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sabit	-3,898						
Sosyal Etkileşim D.	,479	16,025	,00	3,701	,742	-,261	,082
Eğitsel D.	,311	9,015	,00	3,823	,668	,061	-,538
Fonksiyonel D.	,420	14,449	,002	3,745	,702	-,234	,018
Restoran Estetik D.	,047	1,755	,00	3,469	,836	-,271	-,091
Hediyelik Eşya İşlt. Estetik D.	-,108	-4,018	,00	3,207	,859	,059	-,204
Müze Estetik D.	-,138	-5,159	,00	3,733	,743	-,215	-,127
Otel Estetik D.	-,034	-1,255	,210	3,660	,779	-,388	,166
Tur Otobüsü Estetik D.	-,034	-1,080	,280	3,675	,763	-,278	-,103
Verimlilik D.	,515	16,486	,00	3,820	,696	-,236	-,172
Hatıra D.	-,134	-4,059	,00	4,198	,762	-,879	,695
Durumsallık D.	,031	1,125	,261	3,823	,890	-,335	-,445
Kaçış D.	,004	,030	,883	3,480	,920	,762	,890
R= ,694 R ² = ,481 Düzeltilmiş R ² = ,474 F= 67,522 Sig t=,000 DW=1,911							

Tablo 7’de yer alan regresyon modeli özet tablosunda tüketici sadakatine yönelik bağımlı değişken değişiminin %47.4’ü modele dahil edilen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan kısmı ise modele dahil edilmeyen başka değişkenler tarafından açıklanmaktadır. *Durbin Watson testi* sonucu ise (1,911) modelde oto korelasyon olmadığını göstermektedir. F değeri ise 67,522 (*sig. 0.000*) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin anlamlılık değerleri doğrultusunda modelin anlamlılığını onaylarken sabit terim -3,898 olarak bulunmuştur. Bu durum değişkenlerin olmaması durumunda -3,898 birimlik sadakat sağlandığını göstermektedir. Deneyimsel değer değişkenlerine ilişkin parametre değerlerinde göre ($p < 0,05$); sosyal etkileşim (h_{13}), eğitsel (h_{14}), fonksiyonel (h_{15}), hediyelik eşya işletmesi estetiği (h_{16}), restoran estetiği (h_{17}), müze estetiği (h_{18}), verimlilik (h_{21}), hatıra (h_{23}), boyutları ve bağımlı değişken (sadakat) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal etkileşim, eğitsel değer, fonksiyonel değer, restoran estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, verimlilik ve hatıra boyutları turistlerin tur operatörlerine sadakat oluşturmalarını olumlu yönde etkilemekte ve toplam sadakat düzeyi üzerinde etki göstermektedir. Buna karşın, deneyimsel değer değişkenlerine ilişkin parametre değerlerinde göre ($p < 0,05$); Otel estetiği (h_{19}), tur otobüsü estetiği (h_{20}), durumsallık değeri (h_{24}) ve kaçış değeri (h_{22}) boyutu ve bağımlı değişken (sadakat) arasında istatistiksel ve anlamlı ilişki bulunmamıştır.

ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLERİ

Araştırma sonucunda, deneyimsel değerın müşteri tatmini sağlanması ve müşteri sadakati oluşturulmasındaki önemi istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Deneyimsel değer boyutları Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile 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 değer; ait olma ve sevgi ihtiyacı ile takdir ve saygı ihtiyacını karşılamaktadır.

• *Kendini gerçekleştirme, bilme ve anlama ile estetik ihtiyacı*: Otel estetiğı değeri deneyimi, müze estetiğı değeri deneyimi, restoran estetiğı değeri deneyimi, tur aracı estetiğı değeri deneyimi, 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.

Tur operatörlerinin sunduğı tatil deneyimine ilişkin deneyimsel değer boyutlarının bütünsel bakış açısıyla değerlendirildiğı bu çalışmada Zhang (2008) ve Papatya ve diğerlerinin (2013) ulaştığı otel estetiğı faktörüne; hediyelik eşya işletmesi estetik deneyimi, restoran estetik deneyimi, müze estetik deneyimi ve tur otobüsü estetik deneyimi boyutları literatüre ilave edilmiştir. Her bir bileşenin estetik değeri bağlamında görsel çekicilik, iç mimari yapı, dış mimari yapı, dekorasyon, renkler, koku ve fon müziğın estetik değer bağlamında önemli faktör yüklerine sahip olduğı sonucuna varılmıştır. Tur operatörünün sunmuş olduğı tüm turizm ürünü bileşenlerinin tatmine olumlu etki ettiğinin belirlenmesi ile birlikte tur otobüsü estetik deneyimi ve müze estetik deneyimi tatmin düzeyini arttıran en önemli boyutlar olarak belirlenmiştir. Tur operatörleri bütün turizm ürün bileşenlerinin estetik deneyimini pozitif yönde sunmaya devam etmelidir. Ayrıca hediyelik eşya işletmesi estetik deneyiminin tatmin düzeyindeki olumlu etkisi diğer turizm ürün bileşenlerine göre daha düşüktür. Bu nedenle tur operatörleri hediyelik eşya işletmesi deneyimi sunumunda tüketici beklentilerini karşılayacak, estetik değer unsurlarını barındıran deneyim sunmalıdırlar. Estetik deneyim sunan işletmeler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında tüketicilerin üst düzey ihtiyaçları içerisinde yer alan estetik ihtiyacını (otel estetiğı, müze estetiğı, restoran estetiğı, tur aracı estetiğı, hediyelik eşya işletmesi estetiğı) karşılayarak, turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyecektir.

Fiziksel çevre unsurları ve tasarım, tüketici davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1999; Yıldırım vd., 2008: 182-183). Araştırma sonucunda elde edilen turizm ürünü estetik deneyimleri turistlerin tatmin durumlarını olumlu yönde etkilemiştir. Dolayısı ile araştırma sonuçları literatürü desteklemektedir. Deneyimlerle zenginleştirilmeyen ürün ve hizmetler müşteri

tatmini sağlayamamaktadır (Berry vd., 2002). Turizm ürününe fonksiyonel özelliklerin yanında duyuşsal ve duyguşsal değerler de kazandırılmalıdır (Berry vd., 2002). Dolayısı ile turistlerin duyu, duygu, his ve fantezilerine (Holbrook ve Hirschman, 1982) hitap eden estetik değer boyutu (Holbrook, 1999; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999) dikkate alınarak tasarlanmış estetik mekânlar turistlerin deneyimlerini arttıracaktır. Deneyimler ise turizm ürününün hafızalarda yer almasını (Volo, 2009), turizm ürününün günlük konuşmalara dahil edilmesini, deneyimin anlatılarak tekrar yaşanmasını sağlayacaktır (Aho, 2001: 36). Böylece işletmeler turizm ürününe estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlayacaklardır (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

Tur operatörleri, turizm ürünlerinin fonksiyonel ürün özelliklerini işletme dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müziği, renk ve renk uyumu ve koku unsurları ile birlikte sunmalıdır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Konaklama işletmelerinde estetik deneyim sunmak için, tarihe ve tarihi olaya dayanan, doğa temelli, su temalı, film temalı, çizgi film temalı, sanal vb. temalar ile ürün zenginleştirilmelidir. Restoranlara yemek yemenin yanında deneyim edinmek amacıyla (Josiam vd., 2004: 453) gelen turistlere eşsiz temalar sunulmalıdır. Müzeler, görsel çekicilik, duyuşsal unsurlar, olayın canlandırılması ile (Anıtkabir’de bulunan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesinde Çanakkale Savaşı panoraması ile savaşın deneyimlenmesi vb.); hediyeşlik eşya işletmeleri, ürüne uygun konsept ile; tur otobüsleri güvelik ve konforun yanında renk, koku, müzik ve dekorasyon ile estetik deneyim sunmalıdır. Tur esnasında müşteri-işletme, müşteri-çalışan ve müşteri-müşteri ilişkileri düzenlenerek sosyal etkileşim değeri; profesyonel turist rehberinin müşterilere verdiği bilgiler ile eğitşel değeri; tur operatörünün sunduğu ürünün hizmet kalitesi fonksiyonel değeri; tur operatörünün etkin hizmet sunması verimlilik değeri; bunun yanında kaçış, hatıra ve durumsallık değeri sunmalıdır.

Sosyal Etkileşim Değeri: Turist, turistik ürün kullanım esnasında aynı işletmede bulunduğuş diğer turistler, işletme çalışanları ile etkileşim halindedir. Turistik tüketimi süresince etkileşim halinde bulunacağı çalışanlar ve diğer turistler tüketicinin deneyimini etkilemektedir. Tur operatörleri turist tatmini ve sadakatini sağlamak için işletme çalışanları ve diğer müşterilerle sosyalleşmesi ve kişinin kendisini bulunduğuş ortama dahil etmesine ilişkin uygun ortam hazırlamalıdır. (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999). **Eğitşel değeri:** Turist bulunduğuş destinasyon, kullandığı turistik ürün, çalışanlardan ve müşterilerden edindiğuş bilgi aracılığı ile eğitşel değeri edinir. Eğitşel değeri, kişinin yeni bilgiler edinmesi, deneyimlerini zenginleştirilmesi ve yaratıcılığuşnı arttırmasıyla ilgilidir. Tur operatörleri turist tatmini ve sadakatini sağlamak için tur esnasında öğrenme ve fikir sunmalarına olanak sağlanmalıdır. (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). **Fonksiyonel Değeri:** Tur operatörleri turist tatmini ve sadakatini sağlamak için çekirdek ürünün kaliteli ve rekabetçi seçeneklerden oluşturmalıdır. **Estetik Değeri:** Estetik değeri 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. Tur operatörleri, turist tatmini ve sadakatini sağlamak için turistik ürün bileşeni oluştururken seçtikleri işletmenin dekorasyonu, görünüşü, kullanılan fon müziği, renk ve renk uyumu ve kokuya ilişkin maddeler bulunmaktadır (Holbrook, 1994; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). **Verimlilik Değeri:** 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. Tur operatörleri, turist tatmini ve sadakatini sağlamak için turun etkin yönetilmesini sağlamalıdır. (Catalog Coalition, 1993; Holbrook, 1994). **Hatıra Değeri:** Hatıra değeri “turu hatırlayabilmek için fotoğraf çekme” ve “hatıra eşyalarından satın alınması” maddelerinden meydana gelmektedir. Tur operatörleri, turist tatmini ve sadakatini sağlamak için tur esnasında fotoğraf çekimi ve hediyelik eşya satın alımına imkân sağlayıcı ortamlar sunulmalıdır. **Durumsallık Değeri:** Değer kavramı durumsaldır ve ürünü kullanan turistin değerlendirmesine tabidir. Turistler 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. Bu nedenle tur operatörleri turizm ürünü bileşenlerinde durumsallık değerine ilişkin turistik ürün bulundurmalarıdır. Bunun yanında tur operatörleri destinasyonda karşılaşılması ihtimali durumlar hakkında turisti bilgilendirmeli ve tüketici tatmini ve sadakatinin durumsallık değeri deneyiminden dolayı etkilenmemesi sağlanmalıdır.

Tur operatörlerinin sunduğu turizm ürünlerinin deneyimsel değer deneyiminin tatmin ve sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkaran bu çalışmanın literatür ve uygulama bağlamında ileride yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın Kapadokya destinasyonunda uygulanması, veri toplama sürecinin yılın belirli bir dönemini kapsamı ve Türkiye’yi Uzak Doğu’dan ziyaret eden turistleri kapsamı araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırmanın uygulandığı destinasyon ve/veya turizm pazarı değiştirilerek sonuçların karşılaştırılması; deneyimsel değer faktörlerinin derinlemesine incelenerek literatürün zenginleştirilmesi gelecekteki çalışmalara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

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.

Aktob.org. (2012). *Yurtdışı bürolar turizm pazarı değerlendirmesi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Stratejik Planlama Bürosu. <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitmapazar2012.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.

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.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59 (1): 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.

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 (90): 982-989.

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.

Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 478-496.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper.

Dereli, T. (1995). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Menteş Kitabevi.

Doğaner, S. (2013). *Yeni otel tasarımı. Turizm ve rekreasyon yapıları*. İstanbul: Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2.

Eroğlu, A. S. ve Machleit, A. K. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66 (2): 201-221.

Fisk, P. (2006). *Pazarlama dehası*. (Çev.: A. Özer). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5): 395-410.

Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. J. Fitzsimmons, ve M. Fitzsimmons (Der.) *New service development*: İçinde 33-51. CA: Sage, Thousand Oaks.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48 (3): 92-101.

Holbrook M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.

Hofstede, G. (2013). *The Hofstede Centre*. <http://geert-hofstede.com/countries.html>, (02.06.2013).

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 (1): 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 (2): 174-184.

İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, algı, iletişim*. Ankara: Elips Kitap.

Josiam, B. M., Mattson, M. ve Sullivan, P. (2004). The histourant: Heritage tourism at Mickey's dining car. *Tourism Management*, 25 (4): 453-461.

Jurowski C. (2009). "An examination of the four realms of tourism experience theory", International CHRIE Conference-Refereed Track, Paper: 23, (29.07.2009). <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>, (22.01.2013).

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.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. (Çev.: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kuşluvan, S. ve Karamustafa, K. (2002). Türkiye'de dış aktif turizmin gelişmesinde yabancı tur operatörlerinin rolü. *Pazarlama Dünyası*, 16 (5): 18-28.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Sınır Giriş Çıkış İstatistikleri. <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (12.01.2013).

Lewis, R. C., Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.

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.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4): 370-396. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>, (12.01.2013).

Mannell, R. C. (1984). A psychology for leisure research. *Leisure and Society*, 7 (1): 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 (2): 273-289.

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 (1): 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*. Dusseldorf: German Marketing Association E.V. ve German Post AG.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (Summer): 86-91.

Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2): 119-132.

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.

Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19): 87-105.

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).

Pine, J. ve 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*. (Çev.: L. 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.

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.

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 (1): 68-78.

Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: a skill-building approach*. UK: Wiley&Sons.

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 (1/3): 53-67.

Schmitt, B. ve Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.

Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991a). *Consumption values and market choices theory and applications*. Cincinnati: College Division South-Western Publishing Co..

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 (2): 159-170.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience based tourism. *Tourism Management*, 24 (1): 35-43.

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.

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.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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.

UNWTO (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr_0.pdf, (20.01.2013).

Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 199-216.

Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (2/3): 111-126.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16 (1): 51-68.

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 (1): 55-66.

Wong, S. C. ve Kwong Y. W. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25 (5): 581-592.

Yıldırım, K. Akalın, A. ve Çağatay, K. (2008). Otel yatak odalarının iç mekân tasarımının kullanıcıların algı-davranışsal performansı üzerine etkisi. *Politeknik Dergisi*, 11 (2): 175-185.

Zhang, J. (2008). Brand experiential value scales for limited-service hotels. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Purdue University, Indiana.

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 (2): 75-92.