

Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma

The Effects of Sensory Based Positive Emotions and Feelings on Post-Purchasing Behaviour: A Research on German Tourists

F. Özlem GÜZEL*

* Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu, 48000 Muğla
E-posta: ozlemmguzel@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Kasım 2012
Birinci düzeltme: 17 Ocak 2013
İkinci düzeltme: 8 Şubat 2013
Kabul: 18 Şubat 2013

Anahtar sözcükler:

Duyusal pazarlama,
Duygu odaklı pazarlama,
His odaklı pazarlama,
Satın alma sonrası eğilim.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 November 2012
Resubmitted: 17 January 2013
Resubmitted: 8 February 2013
Accepted: 18 February 2013

Key words:

Sensory marketing,
Emotion based marketing,
Feeling based marketing,
Post-purchasing behavior.

ÖZ

Hazci tüketimin odağında müşteri bağılığının çıktı olarak elde edilmesi için duygu/his odaklı güçlü deneyimlerin yaratılması işletmelerin temel bileşenlere odaklanmalarının ötesine geçen uğraşları haline gelmelidir. Dolayısıyla işletme yöneticileri, ürünlerini üretirken turizm ve psikoloji ilişkisini göz önünde bulundurarak duygusal/rasyonel karar verici olan tüketiciler için çoklu duyu organlarına hitap edebilmenin yollarını keşfetmelidirler. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, duyuşal içeriklerin duygu ve hislerle ilişkilendirilerek tatil deneyimi üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve sonrasında bütünsel tatil deneyiminin satın alma sonrası müşteri eğilimlerine yönelik etkilerinin analiz edilmesidir. Bu sebeple parametreler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için NEÇ (neden-etki-çıkıtı) modeli kurularak, modelin test edilmesi için Antalya turistik bölgesinde Alman turistler üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Soru formlarıyla elde edilen veriler aracılığıyla kurulan NEÇ modeli içerikleri arasındaki ilişki, Yapısal Eđitlik Yöntemi (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda duyuşal uyarıcıların varlığının müşterilerin duygu ve hislerini etkilediği ve ortaya çıkan söz konusu pozitif yüklü duygular/hisler ile gelecek müşteri eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir.

ABSTRACT

Companies should give a priority on creating emotion/feeling based strong experience going beyond the concentrating on the basic components in order to lead the customer loyalty as an output. Therefore, business managers/executives should discover the ways to be able to appeal consumers' multi-sensory organs emotionally and rationally by generating a relationship between tourism and psychology. In this context, the aim of this study was to explore sensory contents affecting the customers emotionally/sensually and post-purchasing behavior. For this reason, in order to determine the relationship between parameters a CEO (cause-effect-output) model was constructed. A survey was conducted to test the model on German tourists in the Antalya destination. And the CEO model was analyzed by the structural equation model. As a result, the research indicated that the presence of sensory stimulants affects the customers' emotions/feelings and there is a significant relationship between the post-purchasing behavior and positive loaded emotions/feelings.

GİRİŞ

Tüketim biçimlerinin içselleştirilmesi ve tüketim algılamalarında ortaya çıkan dönüşümler, geleneksel rekabet koşullarının geçerliliğini kaybetmesine neden olurken, işletmelerin, ekonomik sunularını eşsiz deneyimlere dönüştürmelerini zorunlu hale getirmektedir (Güzel 2012; Güzel ve Papatya 2012). Bu zorunluluk kapsamında sıradan ürünlerin hatırlanabilir deneyimler haline dönüştürülmesi ve tüketici aktivitelerinin deneyim karakteri kazanması için psikolojik öngörü ile birlikte üretil-

mesi/pazarlanması gerekmektedir (Pikkemaat ve Weiermair 2003). Ürünlerin deneyim ekonomisi çağında teknik olarak metalaşması, Lindstrom'un (2007) belirttiği gibi *etki, algı ve zevklerin* müşteriler için fiyattan daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, Bowie ve Buttle'in (2009) vurguladığı gibi ürün tasarımında fiziksel uyarıcılara önem vermemelidir. Shaw (2005), fiziksel işletme performansının, uyarılmış *duyuların* ve uyandırılmış *duyguların/hislerin*, müşteri ve organizasyon arasındaki etkile-

şimleri güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda işletmenin fiziksel performansı ürün, fiyat, kalite gibi faktörleri içerirken; duyular, müşteriler için bilgi toplama ve duygularını uyandırma aracı haline gelerek, müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Psikolojik öngörüyle üretilen deneyimler, yeni heyecanların, eğlence alanlarının, hazların odak noktası olarak işlevselleşmekte ve böylece müşteri belleğinde sürekli hatırlanacak izler bırakarak müşterilerin, marka ve/veya işletmeyle özdeşleşmesini/duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır (Güzel 2012). Nitekim Papatya da (2007), bir işletmenin katma/toplam piyasa değerine, en yüksek miktarı ekleyebilecek olan özelliklerin giderek artmasının deneyim kalitesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Yapılan literatür araştırmasında, Türkiye’de turizm sektöründe hizmet sunumunun duyularla ilişkilendirilmesine yönelik yapılmış araştırmalara rastlanmamıştır. Nitekim duygusal pazarlamanın en iyi kullanılabileceği sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Bu bağlamda turizm sektörüne odaklanan bu araştırmayla konaklama işletmelerine yönelik bir iş modeli (NEÇ) kurulup satın alma davranışı sonrası eğilimlere etkisi analiz edilecektir. Model içinde ele alınan nedensel değişkenler, insanoğlunun çevresini algılamasına/bilgilenmesine aracılık eden beş duyu organı kanalını ifade etmektedir. Bu araştırmada kurulan iş modeli sadece duyulara odaklanmakla kalmayıp, duygular ve hislerle ilişkilendirilmiştir. Duygular, insanlar üzerindeki yüzeysel etkileri ifade ederken, hisler bireyde daha derine yönelen etkileri ifade etmektedir. Derine yönelen etkiler, bireyler ve deneyimler/nesneler/mekânlar arasında güçlü ilişkinin kurulmasını sağlarken, hatırlanabilirliği de artırmaktadır. Bu bağlamda duyguların ve hislerin pozitif veya negatif yönlü ortaya çıkması, satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkilidir.

YAZIN TARAMASI

Turistik deneyimlerin tasarımı esnasında hedef müşterileri etkileyecek ve işletmeleri daha çekici kılacak bir ortamın yaratılması önemlidir. İşte bu noktada var olan duygusal pazarlama, Molitor’un (2007) belirttiği gibi işletmelerin sürdürülebilir müşteri bağlılığı yaratma konusunda markanın etkisini güçlendiren bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Duyusal pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından ‘müşterilerin

davranışlarını ve duygularını etkilemek için müşterilerin duygularını tahrik edecek pazarlama tekniği’ olarak tanımlanmaktadır (Valenti ve Riviere 2008). Duygular ve davranışların çevresel uyarıcılarla tahrik edilmesi tek bir duyu tarafından olabileceği gibi görsel (aydınlık/ karanlık; renk; şekil), duyuşsal (ses, gürültü derecesi), kokusal (temiz, kötü kokular), oral (tatlı/ekşi, soğuk/sıcak içerik) ve dokusal uyarıcılar (yiyeyenin yüzeyi, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığın derecesi) gibi birkaç duyunun karışımıyla da olabilmektedir (Bowie ve Buttle 2009). Beş duyu organına mesaj gönderen duygusal deneyimler, Molitor’un (2007) belirttiği duygusal cevabı ve anın çağrışımıyla oluşan hisleri oluşturmaktadır. Daha da ileri boyutta işletmelerin çoklu duyu tabanlarını aktif hale getirmesi, çoklu hatırlanabilir duygusal anların yaratılmasına, müşterilerin işletmeyle/markayla duygusal bağ kurma derecesini güçlendirmesine, ürün kalitesi/marka değeri/ekonomik değer algılarını etkilemesine, müşteride dramatik etkiler yaratılmasına, markaların yüksek fiyatlarla alıcılar bulabilmesine, markaya duyulan güvenin artmasına neden olmaktadır (Shaw 2005; Lindstorm 2007; Molitor 2008; Güzel 2012). Walls’ın (2009), duygusal uyarıcıların duygusal, algısal ve sosyal değer yarattığı sonucuna ve Zhang’ın (2008), uyarıcıların müşteri tutumu ve davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığı sonucuna ulaşan araştırmaları, bu durumu doğrulamaktadır. İnsanın en güçlü duyusuna hitap eden, çevreyle ilgili izlenimlerin önemli bir bölümüne ulaşımı aktifleştiren ve anlamlandıran, markanın farkındalığının/tanınırılığının yaratılmasına ve müşterilerin ürünü tercih etmelerine/elemelerine neden olan (İnceoğlu 2004; Creusen ve Schoormans 2005; Lindstrom 2007; Hulten vd. 2009) görsel uyarıcılar, duygusal pazarlama anlayışında pazarlamacıların en çok odaklandığı duyudur (Valenti ve Riviere 2008). Görsel uyarıcıların doğru tasarlanması ürünün estetik görünümünü öne çıkarırken, ürünlerin katılımcıların zihniyetlerinde kurulumuna, eğlencenin artırılmasına ve dolayısıyla müşteri değerine/tatminine de etki etmektedir (Veryzer 1995; Creusen ve Schoormans 2005; Lee 2010; Ballantyne vd. 2011). Valenti ve Riviere (2008), doğal ve yumuşatılmış renklerin iyi hissetme duygusunu artırırken, yoğun ve yapay ışıkların da müşterinin dinamizmini etkilediğini belirtmektedir. Heide ve Grønhaug (2006) ise güçlü aydınlatmanın canlı, yaşayan, müşteriler için rahatlatıcı, sıcak ve samimi bir ortam yarattı-

ğını belirtmektedir. Bir diğer görsel estetik unsuru olan ve işletmelerde kullanılan renkler, algısal sürece zihinsel bir resim şeklinde yansımaktadır ve renkler üzerine yapılan araştırmalar, çeşitli renklerin insanların ruh hallerini ve duygularını etkilediklerini göstermektedir (Lin 2004). Örneğin Ballantyne ve diğerleri (2011), karmaşık renk kullanımının müşterilerin dikkatlerini azalttığını, sadesınırlı renk kullanımının ise ürünle iç içe olmalarını sağladığını belirtirken bireysel renklerin, haz odaklı deneyimler üzerinde bütünsel bir tema sağladığını ve eğlence artırıcı unsur olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Marka yaratma sürecinde ağırlıklı biçimde kullanılan işitsel uyarıcılar ise insanlarda belirli bir ruh hali yaratırken *duyguları, hisleri ve heyecanları* açığa çıkarmaktadır (Lindstrom 2007). Belirli müziklerin derin/önemli anıları ve duyguları uyandırdığını vurgulayan Shaw (2005), neşeli müziğin insanları neşelendirdiğini, yavaş müziklerin ise insanlarda üzgün bir ruh hali yarattığını belirtmektedir. Mekânın yönetilmesi için kullanılacak en kolay/ucuz/güçlü faktör olan müzik; hizmet sunum alanında iyi bir atmosfer ve duygu/his yaratma, ürün tüketimini artırma, ürünün işlevinin anlaşılmasını sağlama, iletilen mesajları hatırlatma, eğlence sağlama, ürüne itibar katma ve yeni anılar yaratma üzerinde etkilidir (Millman 1986; North ve Hargreaves 1996; Turley ve Chebat 2002; Lindstrom 2007; Valenti ve Riviere 2008; Hulten vd. 2009). Bu sebeple müzik; alışveriş mağazalarında, telefon bekletme hattında, asansörlerde ve otel lobilerinde kullanılmaktadır (Shaw 2005). Yapılan çeşitli araştırmalarda yavaş müziğin pozitif yüklü duygusal etki yarattığı, satışları artırdığı, rahatlatıcı bir ortam yarattığı, yavaş yemek yeme sağladığı, içki ve mekân içinde zaman/para harcama miktarını artırdığı keşfedilmiştir (Mehrabian ve Russell 1974; Millman 1986; Shaw 2005). North ve Hargreaves (1996), müziğin mekânı beğenme üzerinde etkili olduğunu, Yalch ve Spangenberg (1990), farklı türden müziklerin tüketiciler üzerinde farklı duygusal cevaplar doğurduğunu, Ballantyne ve diğerleri ise (2011) doğru kullanılmayan müziklerin negatif etki ve duygularında karışıklığa neden olduğunu keşfetmiştir.

Duyusal pazarlama anlayışının bir diğer içeriği olan koku unsuru müşterileri etkilemesine rağmen, araştırmacılar tarafından çok ilginç bulunmamaktadır (Slatten vd. 2011). Pazarlamacılar genellikle

görselliğe ve sese odaklansa da Lindstorm (2007), insan duygularının %75'inin oluşumuna aracılık eden kokunun, duyu arasında en ikna edici duyu olduğunu belirtmektedir. Nitekim insanoğlu, 100.000'den fazla kokuyu hatırlayabilmektedir (Hulten vd. 2009). Bu sayının yaklaşık bin tanesi kimyasal yöntemlerle elde edilmiş kokuları oluştururken, bu kokular insanların *ruh halini ve davranışlarını* etkileme gücüne sahiptir (Lindstrom 2007). Shaw (2005), kokunun *duyguları ve hisleri* uyandırma konusunda güçlü bir yetenek ve diğer duyuların yanında engellenemez/devre dışı bırakılmaz bir duyu olduğunu belirtirken Hulten vd. (2009), kokuların anıları canlandırıcı etkisinden bahsetmektedir. Bu bağlamda kokunun pazarlamada etkin kullanılmasıyla birlikte, *kötü algıları ve negatif etkileri* ortadan kaldırdığı söylenebilir. Yapılan araştırmalarda, hoş giden kokuların müşterilerin ortamda daha çok zaman harcamalarına, satın alma miktarlarını artırmalarına, atmosferi beğenmelerine, rahatlatmalarına, müşteri davranışlarını etkilemeye, müşterilerin sadık müşteri haline gelmelerine etki ettiği ortaya konmuştur (Hirsch 1995; Bowie ve Buttle, 2009; Hulten vd. 2009). Shaw (2005), Chicago Koku ve Tat Araştırma Birliği'nin Las Vegas'ta yönettiği araştırmayı örnek göstererek kokuların önemi üzerinde durmaktadır. Bu araştırmaya göre, Las Vegas'taki kumarhaneler, kumar makinelerinin etrafını belli kokularla sararak makinaya atılan bozuk paraları %45 oranında artırmışlardır. Hirsch (1995) de yaptığı araştırmayla kumar makinelerinin etrafını çevreleyen kokuların kumar oynama isteğini artırdığını keşfetmiştir. Bir diğer duyusal pazarlama içeriği olan tat duyusu insanların en keskin duyularından biridir. Tatsal duyular, işletmeleri bir ileri boyuta taşıırken (Hulten vd. 2009), müşterilerin dikkatlerini çekerek güçlü marka platformu kurabilmektedirler. Ancak yiyecek ve içecek endüstrisi dışında tat, çoğu marka için ulaşılması zahmetli bir duyudur (Lindstrom 2007). Valenti ve Riviere (2008), tat duyusunun pazarlamada kullanılarak müşterileri ikna edebilme gücünden bahsetmektedir. Hulten ve diğerleri (2009), deneyimlerin güçlendirilmesi için yiyecek ve içeceklerin sunumlarının da önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Ürünlerin ötesine giden deneyimlere önem veren işletmeler dokunsal uyarıcıları da göz ardı etmemelidir. Çünkü Lindstrom (2007), bu duyunun herhangi bir ürünü daha gerçekçi ve fark edilebi-

lir kıldığını belirtirken, Wal-Mart'ın müşterilerine ürünlere dokunma imkânı vererek satışlarında artış yaptığını örnek vermektedir. Hulten ve diğerleri (2009), dokunma duyusunun fiziksel ilişki kurma aracılığıyla ortaya çıktığını belirtirken, dokunsal uyarıcıları ürünlerin materyali, yüzeyi, ortam ısı ve ağırlığı olarak sınıflandırmaktadır. Genellikle teorik araştırmalar, ürünlerin birebir fiziksel ilişkisi üzerine odaklansa da bu araştırmada otel içinde oluşturulan hava kalitesi (serinlik) değişken olarak kullanılacaktır. Araştırma kapsamında duyuşsal uyarıcı olarak konaklama işletmeleri içinde kullanılan görüntü, işitme, koku, dokunma ve tat duyusuna yönelik uyarıcıların (neden) müşterileri duyguları (çıktı) ve hisleri (çıktı) üzerindeki etkisi ölçülecektir. Bu bağlamda araştırma hipotezleri;

H₁: Konaklama işletmelerinde kullanılan duyuşsal uyarıcılar pozitif yüklü duygular yaratmaktadır.

H₂: Konaklama işletmelerinde kullanılan duyuşsal uyarıcılar pozitif yüklü hisler yaratmaktadır.

Bir olay veya nesneyi algılamak, bireyler onu yalnızca zihinde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu denilen bu olayı, iyi-kötü, sevme-sevmeme vb. gibi duyuşsal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştirmektedir (İnceoğlu 2004). Holbrook ve Hirschman (1982) da müşterilerin seçimlerini sıklıkla rasyonel olarak yaparken diğer taraftan da aynı sıklıkla duyuşsal olarak yaptıklarını belirtmektedir. Çelik (2009) de deneyim ekonomisi çağında birçok tüketici için ürünlerin tercihindeki en büyük nedenin ürünlerin yarattığı duyuşsal değerler olduğunu vurgulamaktadır ve pazarlamacıların, ilişkilendirme stratejisini kullanarak, ürünler arasında duyuşsal bağ kurmaya çalıştıklarını eklemektedir. Schmitt (1999b), deneyimlerin 'duygu ve his' boyutunu bir arada ele alırken, Pine ve Gillmore (1999) ise 'eğlence ve kaçış' boyutunu farklı boyutlar olarak ele almaktadır. Bu ayrımın nedeni ise müşterilerin eğlence deneyimine pasif, kaçış boyutuna ise aktif olarak katılımından kaynaklanmaktadır. Sims ve diğerleri (2007) de insanların deneyimleri duyuşlarla kavradıklarını ve farklı *duygular/hisler* edindiklerini vurgulamaktadır. Pine ve Gilmore (1999), his boyutunda bireylerin deneyim olayının bir parçası haline gelmeleri nedeniyle bireylerle deneyim arasında *en güçlü* ilişkinin bu alanda kurulduğunu

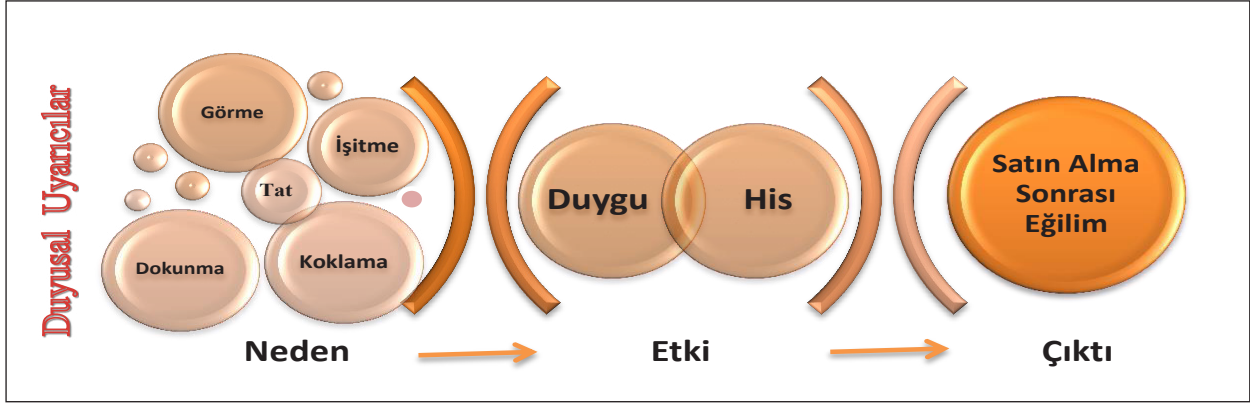
belirtmektedir. Sims ve diğerleri (2007) de yüksek seviyede *hatırlanacak* deneyimlerin his alanında yaratıldığını öngörmektedir. Araştırmalar fiziksel çevrenin, uyarılma ve memnuniyet olmak üzere, bilinçli veya/ve bilinçsiz iki türlü cevap oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Bowie ve Buttle 2009). Slatten ve Mehmetoğlu (2009), kayak merkezleri üzerinde yaptığı araştırmada müşterilerin edindiği duyuşsal durumla müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki keşfetmişlerdir. Zhang'ın (2008) konaklama işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmada da duyuş ve his boyutlarıyla müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında kullanılan duyuşsal içeriklerin yarattığı pozitif yüklü duygular ve hislerin bütünsel tatil deneyimleri ve satın alma sonrası müşteri eğilimlerine etkisini ölçmeye yönelik kurulan araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₃: Müşterilerin edindiği pozitif yüklü duygular satın alma sonrası müşteri eğilimlerini olumlu etkilemektedir.

H₄: Müşterilerin edindiği pozitif yüklü hisler satın alma sonrası müşteri eğilimlerini olumlu etkilemektedir.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, araştırma modeli (NEÇ) neden-etki-çıktı ilişkisi üzerine kurulmuş olup, ilişkiler arasındaki bağlantılar analiz edilecek şekilde yapılandırılmıştır. NEÇ ilişkisi kurulumu Mehrabian ve Russell'ın (1974) fiziksel çevrenin insan davranışları üzerinde yarattığı etkisini ölçmeye yönelik oluşturduğu teorik model çerçevesinde kurulmuştur. Çevresel uyarıcı-duyuşsal cevap-davranış ilişkisiyle kurulan bu M/R modeline göre, duyuşsal cevaplar fiziksel çevre ve insan davranışları arasında aracı görevini görmektedir. Aracılık görevi gören bu duyuşsal cevaplar çevresel uyarıcılarla değiştirilebilirken, ortaya çıkan duyuşsal cevaplar da kişilerin yaklaşma veya kaçınma davranışlarını açıklayabilmektedir (Mehrabian ve Russell 1974). M/R modeli üzerinde yer alan çevresel uyarıcı faktörü bu araştırmada nedenleri, duyuşsal faktör etkiyi (duygu ve hisleri) ve davranış faktörü ise çıktıyı açıklamaktadır.

NEÇ ilişkisini test etmek amacıyla yapılan bu araştırmada kullanılan faktörlere ilişkin değişkenler ayrı çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Modeli kapsayan nedenler duyuşsal içerikler olup görmeye, işitmeye, dokunmaya, koklamaya ve tat-



Şekil 1. Araştırma Modeli (NEÇ)

maya yönelik duysal uyarıcılardan meydana gelmektedir ve deneyim pazarlaması, fiziksel çevre yönetimi, hizmet alanı atmosferi üzerinde yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Lin 2006; Zhang 2008; Walls 2009; Slatten ve Mehmetoğlu 2009; Han ve Ryu 2009; Lam vd. 2011). Pozitif yüklü duygular ve hisler, neden ve çıktı arasındaki etkiyi oluşturmaktadır ve deneyim pazarlaması üzerinde yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Lin 2006; Zhang 2008; Slatten ve Mehmetoğlu 2009; Walls 2009). Satın alma sonrasında görülen müşteri eğilimleri ise araştırma modelinin çıktısını oluşturmaktadır ve değişkenler önceki çalışmalardan elde edilmiştir (Lin 2006; Zhang 2008; Walls 2009; Slatten ve Mehmetoğlu 2009; Han ve Ryu 2009; Lam vd. 2011).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda alan araştırmasıyla veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Soru formu kapalı uçlu demografik verilere yönelik kişisel bilgi soruları ve NEÇ modeline yönelik 5'li Likert ölçeğinde yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Soru formunda nominal ölçekte hazırlanan demografik veri sorularını, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve 1-Kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan sorular takip etmektedir. Kuramsal araştırmanın sonrasında oluşturulan soru formu, katılımcılara tatil deneyimlerini daha iyi değerlendirebilmeleri için dönüş transferleri öncesinde yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Hazırlanan soru formları rastgele örnekleme yöntemiyle modern ve nitelikli konaklama işletmelerinin yer

aldığı Antalya bölgesindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde tatil yapmakta olan turistlere ulaştırılmış ve uygulanmıştır. Gelen yabancı turist sayısının daha yüksek olması nedeniyle zaman sınırlandırılması¹ ve yine Antalya'yı en çok ziyaret eden milliyet grubunun Alman olması nedeniyle de araştırmaya milliyet sınırlandırılması² getirilerek araştırma anketleri, Antalya'da 2012 yılının yaz sezonunda Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında konaklama yapan Alman turistlere uygulanmıştır. Dağıtılan anketlerden elde edilen nihai anket sayısı, 430'dur. Saunders ve diğerleri (2000), anakütle büyüklüğünün 1.000.000 ve üzerinde olduğu durumlarda 0,05 örnekleme hatasıyla 384 anketin yeterli olacağını varsaymaktadır. Bu bağlamda elde edilen 430 soru formunun bu araştırma için yeterli olduğu düşünüldüğü veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin bilgisayar ortamında analizi için sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 14.0 programından ve LISREL 8.5 paket programlarından yararlanılmıştır. Önce-

¹ 2011 yılı turizm istatistik verilerine göre, 2011 yılında Antalya'da toplam 11.726.601 yerli ve yabancı turist konaklama amaçlı tesislere gelirken, 5.171.638 yabancı ve 1.443.849 yerli olmak üzere toplamda 6.615.487 turist beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklama yapmıştır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/>, 12.10.2012).

² Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen istatistik verileri milliyet bazında incelendiğinde 2011 yılında Antalya'yı en çok ziyaret eden yabancı turistlerin 2.786.616 (%26,63) rakamıyla Alman turistler olduğu görülür (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/>, 12.10.2012).

likle demografik sorulara ilişkin bulguların frekans dağılımları incelenmiştir. Sonrasında ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda (Kalaycı 2008) olma durumu yani faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu araştırma kapsamında değişkenler arası iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach Alfa katsayısı (α) değerleri kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonuçlarının istenen düzeyde çıkmasının sonrasında LISREL 8.5 paket programıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçmede kullanılan test maddelerinin, ölçülmek istenilen davranışları ölçmede yeterli olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd. 2008). Araştırma modelinin analiz edilmesi öncesinde, modelde var olan değişkenlerin yapılarının bilinmesi, değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezlerin test edilmesi/doğrulanması ve gizil değişkenler arasında belirlenen yapısal ilişkilerin varlığının saptanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum istatistik sonuçlarına göre doğrulayıcı faktör analiziyle faktörleri oluşturan değişkenler belirlendikten sonra çalışmada içsel ve dışsal yapılar üzerindeki nedensel ilişkiler, yapısal eşitlik yöntemiyle (YEM) analiz edilmiştir.

Bu yöntemin tercih edilme nedeni, modelin değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin karşılaştırmalı olarak bütünsel şekilde test edilebilme kabiliyetinden ileri gelmektedir.

BULGULAR

SPSS paket programıyla yapılan frekans dağılımıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun (%51,2) baylardan oluştuğu, yine katılımcıların çoğunluğunun (%51,2) evli oldukları ve aileleriyle (%52,8) tatil yapmakta oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarının çoğunluğunu ise 20-30 (%37,2) yaş arası grup oluştururken, bu grubu 31-40 (%24,2) yaş arası grup takip etmektedir. Eğitim durumları açısından ise katılımcıların çoğunluğunu (%55,2) üniversite ve lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında ise, katılımcıların çoğunluğunun 1-2.000 Euro (%23,3) arasında kazanç elde ettiği ve bu rakamı sırasıyla 3.001 Euro ve üzeri (%20,9) ve 2.001-3.000 Euro (%19,5) rakamları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu paket tatillerini (%40,9) dinlenme ve (%21,9) eğlence amaçlı satın almışlardır. Oteli tercih etmelerinde etkili olan araçlara bakıldığında ise katılımcıların çoğunlu-

Tablo 1. Güvenilirlik ve Merkezi Ölçüm Değerleri

Değişkenler	α	Ort	Std. Sap	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal İçerikler	0,83				
Müzik		3,64	1,057	-,632	-,169
Işık		3,84	,976	-,787	,349
Renk		3,84	,979	-,765	,416
Koku		3,70	,961	-,487	-,019
Lezzet		3,88	1,007	-,802	,268
Hava Kalitesi		3,85	1,034	-,782	,036
Pozitif Yüklü Duygular	0,81				
Eğlenceli tatil		3,77	,976	-,782	,436
Neşeli vakit geçirme		3,84	,935	-,830	,646
Pozitif Yüklü Hisler	0,88				
Rahatlama hissi		3,83	,939	-,839	,709
Yenilenme hissi		3,89	,942	-,834	,544
Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimleri	0,76				
Tavsiye Etme Eğilimi		3,76	1,066	-,766	,083
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi		3,45	1,112	-,421	-,412

Tablo 2. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	t değeri	S. Yük	R ²
<i>Duyusal İçerikler</i>			
Müzik	18,31	0,61	0,37
Işık	32,74	0,81	0,66
Renk	35,97	0,83	0,68
Koku	29,29	0,78	0,61
Lezzet	23,92	0,71	0,51
Hava	19,17	0,63	0,40
<i>Pozitif Yüklü Duygular</i>			
Eğlenceli tatil	28,86	0,78	0,61
Neşeli vakit geçirme	46,97	0,98	0,97
<i>Pozitif Yüklü Hisler</i>			
Rahatlama hissi	55,13	0,95	0,91
Yenilenme hissi	46,05	0,90	0,82
<i>Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimleri</i>			
Tavsiye Etme Eğilimi	32,27	0,94	0,89
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	20,44	0,72	0,52

x²/df = 2,3, RMSEA = 0,046, NFI = 0,98, NNFI = 0,97, CFI = 0,98, RMR = 0,085, SRMR = 0,035, GFI = 0,94, AGFI = 0,91.

ğunun (%36,9) acentayı ve interneti (%24,4) tercih ettikleri görülmektedir. Yine katılımcıların çoğunluğu (%72,6) destinasyona daha önce gelmediklerini belirtirken, yine çoğunluğu oluşturan bir grup (%43,5) 8 gün ve üzeri konaklama yapacaklarını belirtmiştir.

NEÇ modeli kurularak yapılan araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kalaycı (2008), alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin '0,60 ≤ α < 0,80' arasında güvenilir ve '0,80 ≤ α < 1,00' arasında yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Güvenirlik analizi sonucunda neden (duyu) faktörünün Cronbach Alfa katsayısının 0,83, etki 1 (pozitif yüklü duygular) faktörünün Cronbach Alfa katsayısının 0,81 ve etki 2 (pozitif

yüklü hisler) faktörünün Cronbach Alfa katsayısının 0,88 olarak yüksek düzeyde güvenilir ve sonuç faktörünün (satın alma sonrası müşteri eğilimler) ise Cronbach Alfa katsayısının ise 0,76 olarak güvenilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu değerler sonrasında veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Test/ölçek maddelerinde çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanması için, değişkenlerin çarpıklık değeri 2'den küçük, basıklık değeri ise 7'den küçük olması beklenmektedir (Şencan 2005). Tablo 1'de görüldüğü gibi çarpıklık değeri -,839 ve -,487 arasında, basıklık değerleri ise -,709 ve -,019 arasında değişmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen veriler çok değişkenli normal dağılım özelliğine sahiptir. Analizler öncesinde veri setinin ortalaması, verilerin ortalama etrafında nasıl dağıldığı ve ortalamalardan ne derecede saptığına bakılmıştır. Değişkenlerin aritmetik ortalamalarının 3,50'nin üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Güvenilirlik ve merkezi ölçüm değerleri sonrasında ölçme modeli LISREL paket programının ürettiği kovaryans sonuçları üzerinden, 'en yüksek olabilirlik kestirim' yöntemi kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Hipotez testlerine geçmeden önce uyum iyiliği istatistiklerinin de istenilen düzeyde olması gerekmektedir. DFA analizi sonrasında x²/df (2,3), GFI (0,94), RMR (0,085) kabul edilebilir sınırdır, RMSEA (0,046), AGFI (0,91), NNFI (0,97), CFI (0,98), ve NFI (0,98) değerlerinin iyi uyum aralığında olduğu keşfedilmiştir. Bu skorlar doğrultusunda gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler doğrulanmaktadır. Yani DFA analizi öncesinde ölçek içinde kullanılan neden (duyu) faktörü içindeki 'müzik, ışık, renk, koku, lezzet ve hava kalitesi' değişkenleri, DFA analizi sonrasında da neden boyutunu açıklarken, etki 1 (duygu) faktörü

Tablo 3. Operasyonel Ölçüm ve Ölçek Güven Değerleri

Parametreler	t değeri	S. Yük	R ²	Hpt
Duyusal İçerikler → Pozitif Yüklü Duygular	16,15	0,71	0,50	H1: Kabul
Duyusal İçerikler → Pozitif Yüklü Hisler	22,47	0,71	0,51	H2: Kabul
Duygular → Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimi	12,26	0,52	0,52	H3: Kabul
Hisler → Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimi	5,10	0,23	0,23	H4: Kabul

x²/df = 3,5, RMSEA = 0,062, NFI = 0,96, NNFI = 0,96, CFI = 0,97, RMR = 0,14, SRMR = 0,05, GFI = 0,91.

içindeki 'eğlenceli tatil ve neşeli zaman geçirme' değişkenleri ve etki 2 (his) faktörü içindeki 'rahatlama ve yenilenme' değişkenleri DFA analizi sonrasında da boyutları açıklamaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm değişkenlerin t istatistik değerleri 1,96'nın üzerindedir ve bu bağlamda gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler doğrulanmaktadır. Boyutların güvenilir olarak açıklanması için faktör yük değerlerinin 0,70'den büyük olması beklenirken (Şencan 2005; Çokluk vd. 2010), Tablo 2'de görüldüğü üzere müzik değişkeni (0,61) haricindeki değişkenlerin tüm yük değerleri 0,70'den yüksektir. Neden (duyu) faktörü altındaki değişkenlerin içinde 0,68 ve 0,66'lık R² oranlarıyla renk ve ışıklandırma yani görsel uyarıcıların diğer değişkenlere göre boyutu açıklamada daha önemli olduğu görülmektedir. Birim yük ağırlıkları açısından renk değişkeninin 0,83 ve ışıklandırma değişkeninin 0,81 standartlaştırılmış çözüm değerleriyle birlikte faktör üzerinde yüksek oranda değişiklik oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Değer uyum iyilikleri ve t değerleri gerekli koşulları sağladığı için bir sonraki aşamada YEM analizine geçilmiştir.

Yapılan yol analizi üzerinde anlamlılık, yük ve açıklanma oranlarına bakılmadan önce tekrar modelin iyilik uyum değerleri ele alınmıştır. x²/df değeri (3,5) RMSEA (0,062), GFI (0,91), NNFI (0,96) ve RMR (0,14), kabul edilebilir uyum değeri aralığında, CFI (0,97) ve NFI (0,96), değerleri iyi uyum değeri aralığındadır. Duyusal uyarıcılardan duygusal yapıya giden parametre t değeri 16,15 ve hissel yapıya giden parametre değeri 22,47 t değeri olarak ortaya çıkmıştır. Yol kat sayıları için ölçüm modeline ilişkin, t değerlerinin 1,96'dan daha büyük olması parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve değişkenlerin istatistiksel olarak belirlenen yapılarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere standartlaştırılmış yük değerleri 0,71 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin R² değerleri birbirine yakındır. Etki 1 ve etki 2 yapılarından sonuç faktörüne doğru giden parametre değerleri de anlamlı bulunmuştur.

Yük değeri ve açıklanma oranı bakımından pozitif yüklü duygusal etki faktörü satın alma davranışı sonrası eğilimleri daha çok etki etmektedir. Bu durumda eğlence ve neşe odaklı duyguların, rahatlama ve yenilenme odaklı hislerden daha baskın bir şekilde satın alma sonrası müşteri eğilimlerine etki

ettiğinden bahsedilebilir. Satın alma sonrası müşteri eğilimlerine yönelik regresyon denklemi de şu şekildedir; $eğilim = 0,52 * duyu + 0,23 * his, (x * 0,56), R^2 = 0,44'$. Denkleme göre, satın alma sonrası eğilimlerin %44'ü duyu tabanlı oluşturulan pozitif yüklü duygular ve hisler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin kabul edildiği ancak, satın alma sonrası müşteri eğilimlerine etki eden başka değişkenlerin de bulunduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Neden etki ve çıktı modeli üzerine odaklanarak duysal uyarıcılar, duyu/his ve satın alma sonrası eğilimler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada ortaya atılan hipotezler ve parametreler arasındaki ilişkiler doğrulanmıştır. Duyusal içeriklerin pozitif yüklü duygular ve hisler yaratarak, satın alma davranışı sonrasındaki gelecek müşteri eğilimlerine yönelik pozitif etkisinin açıklanma oranının önemli bir seviyede olduğu keşfedilmiştir. Dünyaya geldiği ilk günden bu yana dünyayı duyularıyla algılamaya başlayan insanın duyular ve hislerinin duysal uyarıcılarla tahrik edilebilirliği kanıtlanırken, müşteri bağlılığına duygusal etkiler açısından da bakılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu duruma istinaden giderek ürünlerin metalaşmaya başladığı yoğun rekabet ortamında öncelikle farkındalık ve sonrasında farklılık yaratabilmek için duygular ve hisler aracılığıyla hatırlanacak ve müşteriyi geri çağırarak deneyimlerin tasarlanması işletmelerin ana hedefleri haline gelmek durumundadır. Fawer'in (2010) 'Empati' isimli kitabında giriş kısmında Amerikalı şair/yazar Maya Angelou'ya atıf yaparak aktardığı gibi 'insanlar, onlara söylenenleri veya yapılanları unutabilirken, hissettiklerini ise hep hatırlamaktadırlar'. Bu bağlamda özellikle turizm sektörü gibi kaçış, uzaklaşma, eğlence gibi itici faktörlerin söz konusu olduğu sektörlerde müşterileri işletmelere bağlayacak olan unsurlar yaşadıkları duygular ve hissettikleri olurken, onları işletmeye geri çağırarak olan unsur ise duyguları ve hislerini oluşturan ana duydukları özlem ve deneyimsel anıları olacaktır. Duyuların ve hislerin depolanmasına aracılık eden duyular, tüketiciler ve marka arasında duygusal bağlar oluştururken, müşterilerin zihninde kişiselleşmiş anlamlar yaratmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerini duygusal-rasyonel karar

vericiler olarak değerlendirip duyuusal uyarıcıların etkilerini ve müşteri duygularını/hislerini göz ardı etmemelidirler. Müşterilerinin zihin, kalp ve ruhlarına hitap edebilmek için duyuusal uyarıcılarla hizmetlerinin tabanını güçlendirmeli, duyu ve hislerini de tahrik etmelidirler. Nitekim Kotler ve diğerleri (2010), *3.0 pazarlama çağında* pazara bakış açısının zihin, kalp ve ruha odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısıyla hizmet sektöründeki işletmeler, müşterileriyle aralarındaki duyuusal bağları güçlendirebilmek için hedef müşterilerinin en çok hangi duyu içeriklerinden etkilendiklerini keşfederek o alanlara odaklanıp, duyuusal olgularla örerek deneyimsel markalamaya yönelmelidirler. Çünkü haz odaklı tüketimler, müşterilerin zihninde duyuularla ve kalplerinde duyuularla içsel bir beğeni yaratmaktan geçmektedir. Bu bağlamda içsel beğeni oluşturma hususunda güçlü etki yaratacak olan çoklu duyuular keşfedilmeli ve tahrik edilmelidir. Özellikle dışsal ve içsel fiziksel çevrenin düzenlenmesi aşamasında, hedef müşterilerin duyuusal/hissel anlamda kendilerini nasıl hissedecekleri ve hangi duyuularının/hislerinin tetikleneceği keşfedilmelidir. Örneğin Michelli (2007), daha çok kahve kokusu ve kahve bardağı şekliyle bağdaştırılan Starbucks deneyimi tasarımına eklenecek olan müzik uyarıcısının Starbucks deneyimi ve kültürüne uygunluğunun analiz edilmesi için yöneticilerce defalarca testlere tabi tutulduğundan bahsetmektedir. Başarılı bir duyu deneyimi sunan ve müşterilerin katma değer sağlayan Starbucks kahvesi, kimileri için kahve olmanın ötesine geçerek sosyal hayatlarında bir parça haline gelmektedir. Bu örneğe istinaden müşterilerin kendi duyuularının ve hissedebileceklerinin keşfedilmesi sonrasında *farklı/rahatlatıcı ve hatırlanacak/özlem duyulacak* bir atmosfer oluşturulmalıdır. Ayrıca turistik deneyimlere eşlik eden duyuusal uyarıcıların işletme temasını desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticileri de marka farkındalığı yaratmak için Starbucks markasının duyuulara odaklanarak yaptığı gibi duyuusal imzalar oluşturarak, güçlü markalar haline gelebilirler. Bu araştırmada duyuusal faktör boyutunu açıklayan en önemli duyuusal uyarıcı olarak görsel içerikler (*ışıklandırma ve renk*) ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde görselliğin müşterilerin duyuuları ve hisleri üzerinde önemli etken olduğu söylenebilir. Konaklama işletmeleri, tasarım sürecinde görsel içeriklere

önem vermelidirler. Çünkü konaklama işletmelerinin tasarımları aşamasında kullandıkları temalar, ışıklandırma ve benzeri unsurlarla desteklenen görsel kimlikler etkileyici ve çekici faktörler haline gelmektedir. Bu bağlamda Antalya'da örnekleri görülen temalı oteller ve ışıklandırmaya odaklanan Adam&Eve, Hillside Su gibi konaklama işletmesi örnekleri pazarlama bakış açısıyla ve psikolojik öngörüyle rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yine müzik ve kokular, otellerde kullanılacak diğer önemli duyuusal içeriklerdir. Konaklama işletmeleri yöneticileri hizmet sunum alanları içinde belli kokular üzerine odaklanarak deneyimsel koku imzaları yaratıp, müşteri zihninde yer edinebilirler. Konaklama işletmeleri bahçelerinde yasemin, hanmeli, melisa ve kartopu gibi hoş kokulu dış mekân bitkileri, iç mekânlarda da kokulu çiçekler ve işletmeyle kişiselleştirilmiş imza kokular kullanılabilir. Ayrıca turistlere tatilleri sonrasında işletmeyi hatırlatacak ve işletmeyle özdeşleştirilmiş kokulu ürünler hediye olarak verilebilir. Nitekim yazın taramasında duyu ve hisleri uyandırmada diğer uyarıcılara göre kokunun daha güçlü ve engellenemez bir uyarıcı olduğu keşfedilmiştir. Bu bağlamda, koku müşterilerin zihninde uzun vadeli resimler oluşturarak, farkındalık yaratarak ve markaya yönelik bir imaj oluşturarak duyuusal deneyimlere katkıda bulunabilecek bir stratejidir. Yine müziğin ruh hali ve duyu yaratma etkisi göz önüne alındığında restoran/bar, lobi, güneşlenme alanları gibi hizmet sunum alanlarında kullanılacak müzikler, insanlarda pozitif duyuular ve hisler yaratmalıdır. Dolayısıyla müzik seçimleri de Starbucks'ın yaptığı gibi test aşamalarına tabi tutularak müşteri istekleri doğrultusunda belirlenmelidir. Özet olarak turistik deneyimlerin duyu/duyu ve his tabanlı olarak güçlendirilmesi tüketim biçimlerinin içselleştirilmesine, müşteride eş anlamlar kazanmasına ve marka/işletme bağlılığının devam etmesine neden olmaktadır. Stratejik deneyim modülünün kurucusu Schmitt'in (1999) de belirttiği gibi işletme yöneticileri, *nörobiyolojik ve psikolojik* faktörleri göz ardı etmemelidirler. Çünkü söz konusu stratejik deneyim modüle göre beynin, 'modül' adı verilen ve deneyimlere cevap veren farklı belirgin alanları bulunmaktadır. Bu sebeple duyuusal uyarıcıları tek bir faktör olarak ele alan bu çalışmanın aksine araştırma modelinde neden olarak kullanılan duyu faktörünü oluşturan değişkenlerin her biri ayrı birer çalışma konusu olarak incelenebilir. Özellikle

le kokuya, işitmeye ve görmeye yönelik unsurlar elastik araştırma yöntemleriyle ve farklı disiplinlerle bütünleştirilerek daha detaylı ve derin bakış açılarıyla incelenebilir. Yine duygu ve hisse yönelik değişkenler artırılabilir. Ayrıca sadece Alman turistler üzerinde odaklanan bu araştırma farklı ülke vatandaşları üzerinde de uygulanarak milletler bazında duyuşsal içeriklere yönelik anlamlı farklılıkların olup olmadığı analiz edilebilir. Nitekim konaklama işletmeleri, farklı milletlerden insanların tek çatı altında tatil yapmalarına imkân sunan sosyal çevrelenim ortamlarından oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2011). Visitors' Learning For Environmental Sustainability: Testing Short and Long Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 32 (6): 1243-1252.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2009). *Hospitality Marketing an Introduction*. ABD: Elsevier Ltd. Yayınları.
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Creusen, M.E.H. ve Schoormans, J.P.L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice, *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1): 63-81.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Güzel, Ö.F. (2012). Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, (*Basılmamış Doktora Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme ABD.
- Güzel, Ö. F. ve Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması - Kavramsal Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 109-125.
- Fawer, A. (2010). *Empati*. Ankara: April Yayıncılık.
- Han, H.S. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Family Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4): 487-510.
- Heide, M. ve Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications For Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (4): 271-86.
- Hirsch, A.R. (1995). Effect of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino, *Psychology and Marketing*, 12: 585-594.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Hulten, B., Broweus N. ve Dijk, M.V. (2009). *Sensory Marketing*. ABD: Palgrave Macmillan Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *From Products to Customers To The Human Spirit; Marketing 3.0*. ABD: John Wiley & Sons, Inc.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D. ve Freda, L. (2011). Does The Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit and Desire to Stay, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 558-567.
- Lee, A.S. (2010). A Study on Predicting Consumers' Satisfaction Based on The Features of Furniture Product Designs, *The International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3): 138-160.
- Lin, Y.I. (2004). Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Hospitality Management*, 23: 163-178.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mehrabian, A. ve Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: Mit Press.
- Michelli, J. A. (2007). *Starbucks Deneyimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on The Behavior of Restaurant Patrons, *The Journal of Consumer Research*, 13 (2): 286-289.
- Mollitor, N. (2007). The Sensory Potential, *The Hub*, Kasım/Aralık: 34-36.
- North, A. C. ve Hargreaves, D. J. (1996). The Effects of Music on Responses to a Dining Area, *Journal of Environmental Psychology*, 16: 55-64.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A.B. (2009). Deneyimsel Pazarlamayı Yeniden Okumak: Müşteri Yaratıcı Algılamalarının Biçimlendirilmesi, *International Marketing Communications Symposium/MARCOM*, İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi: 190-200.
- Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism – Implications for Product Development, *EIASM 10th International Product Development Management Conference*: 825-839.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. ABD: Harvard Business School Yayınları.
- Saunders, M.N., Lewis, K. ve Thornhill, P.A. (2000). *Research Methods For Business Students*. İngiltere: Financial Times Prentice Hall.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sims, F. Williams, M. A. ve Eliot, S. (2007). Understanding The Mobile Experience Economy: A Key to Richer More Effective M-Business Technologies, Models and Strategies, 6th International Conference on the Management of Mobile Business, <http://epress.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/2543/2007001118.pdf?sequence=1>, Erişim tarihi: 01.01.2012.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1): 53-67.
- Slatten, T., Krog, C. ve Connolley, S. (2011). Make It Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (1): 80-91.
- Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Svaeri, S. (2009). Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers a Case Study From a Winter Park, *Managing Service Quality*, 19 (6): 721-746.

- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. ABD: Palgrave Macmillian Yayıncılık.
- Turley, L. ve Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2): 124-44.
- Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. (*Basılmamış Doktora Tezi*). University of Central Florida Orlando.
- Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing*. Halmstad.
- Veryzer, R.W. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 22: 641-645.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7: 55-63.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Purdue University West Lafayette.
- <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, Erişim tarihi: 12.10.2012.
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-92215/yabanciziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2008-20-.html>, Erişim tarihi: 12.10.2012.