

DENEYİMSEL DEĞER YAKLAŞIMINDA KRİTİK DEĞER SÜRÜCÜLERİ: MUĞLA BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Nurhan PAPATYA
Süleyman Demirel Üniversitesi,
nurhanpapatya@sdu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Gürcan PAPATYA
Süleyman Demirel Üniversitesi,
gurcanpapatya@sdu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. F. Özlem GÜZEL
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
ozlemmguzel@hotmail.com

ÖZET

Deneyimsel değer yaklaşımı, işletmelerin rekabetçi olma ve sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri için faaliyetlerini ve ürün niteliklerini geliştirmenin ötesinde, değer yaratmada bütünsel deneyim çabalarını kapsar. Literatürde işletmelerin müşteri değeri önerisi ile birlikte özellikle deneyim tabanının oluşturulması açısından “deneyimsel değer yaklaşımı”, turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir. Bunun için çok sayıda değer sürücülerinin araştırıldığı görülür. Ancak literatürde bu sürücülerin dokuz (estetik, eğlence, kaçış, eğitim, referans, işgören, özdeğer/ımaaj, ekonomik) tanesinin önemsendiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektöründe deneyimsel değer yaklaşımı kapsamında konaklama işletmelerine yönelik bir deneyimsel değer ölçüm aracı geliştirmektir. Ampirik uygulamaya veri sağlayabilmek ve araştırmanın amacına ulaşabilmek için önerilen model, Türkiye’de turizm sektörü bazında incelenmiştir. Muğla Bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmada, literatürde belirtilen dokuz sürücüden yedi sürücü, bağımlı değişkene etki eden kritik deneyimsel değer sürücülerini olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Değer Yaklaşımı, Sürdürülebilir Rekabet, Kritik Değer Sürücülerini, Turizm Sektörü, Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri.

CRITICAL VALUE DRIVERS WITHIN EXPERIENTIAL VALUE APPROACH: A RESEARCH ON THE FOUR AND FIVE STAR ACCOMMODATION BUSINESSES OPERATING IN MUĞLA ABSTRACT

Experiential value approach covers the efforts of holistic experience within creating the value going beyond the businesses improving product qualities and the activities in order to acquire the sustainable achievement and competitive performance. “Experiential value approach” has a great importance for the tourism sector in the literature in order to create a base of business experience, especially together with the proposal of customer value. For this reason, it has been seen that a large number of experiential value drivers have been investigated. However, eight of these value drives (aesthetic, entertainment, escape, education, reference, employee, self-esteem / image, economic) have been heeded in the literature to take attention. In this context, the aim of this study is to develop an experiential value scale for the accommodation businesses surfacing with the highly competition within the concept of experiential value approach. In order to provide data for the empirical search and to achieve the aim the study, the purposed model was investigated in tourism sector in Turkey. In this study, operating on four and five star accommodation businesses in Mugla Region, the six drivers have been emerged as critical experiential values that affect the dependent variable.

Keywords: Experiential Value Approach, Sustainable Competitive Advantage, Critical Values Drivers, Tourism, Four and Five Stars Accomodation Business.

1. Giriş

İşletme yönetimi için deneyimler, bugün ve gelecek faaliyetlerinde önemli bir rol oynar (Pine & Gilmore, 1999). Başarılı bir işletme yönetimi, faaliyetlerin ve ürünlerin niteliklerini geliştirmenin ötesinde, değer yaratmaya ilişkin büyük çaba harcar (Meyer & Schawager, 2007:117). Kaldı ki, dinamik ve değişken bir pazarda, değeri etkileyen ve etkileyecek olan tüm etkileşenlerin değerle ilgili beklentileri (nitel özellikler) öncelikli olmakla birlikte değerın ençoklanması yönelik bilgilerin örgüt tarafından yaratılması (nicel özellik) da büyük önem taşır (Papatya, 2007:159).

Müşteri deneyimi açısından bakıldığında deneyim, işletme ve müşteri arasındaki değer önerisinin temeli olarak kabul edilir (Pine & Gilmore, 1999). Bu temel üzerinden müşteriler, çoklu ürün tekliflerini değerlendirme aşamasında, ürünlerin deneyim tabanında yükselen değer anlamlandırmasına göre davranışlarına yön verirler. Bu açıdan değerlerin algılanış biçimi de işletme tekliflerinin değer tabanında güçlendirilmesiyle ilgilidir. İşletme etkileşenlerinin davranışlarında belirleyici olma ve özellikle müşteri davranışlarını oluşturma açısından algılanan değer, sürdürülebilir rekabet aracı olarak önem arz etmektedir (Oh, 2008, Jayanti & Ghosh, 1996, Zeithaml, 1988). Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, hedef kitlesine değer yaratırken, sadece ürün değil, aynı zamanda “müşteri inşa etme ustası” olmaya çalışırlar (Kotler vd., 2006). Buna göre işletmelerin müşteri değeri önerisi, aynı zamanda işletmenin deneyim tabanının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İşletmenin deneyimsel değeri, Mathwick ve diğerlerinin (2001) belirttiği gibi müşterilerin, ürün ve/veya hizmetleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak kullanmaları ile ortaya çıkan etkileşimler sonucunda edinilen algılamalar olarak ifade edilebilir. Holbrook & Hirschman (1982), deneyimsel değer yaklaşımını rasyonel kararların ötesine geçtiğini vurgulayarak, fanteziler (hayal, rüya ve bilinçsiz istekler), hisler (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, neşe) ve eğlence (estetik hoşluktan ve eğlendirici aktivitelerden meydana gelen hedonik/hazsal zevkler) gibi üç unsurdan meydana geldiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu üç unsur deneyimsel değerin ve tüketiminin ana karakterlerini şekillendirdiğini düşünür. Bu durumda yalın anlamda deneyim, davranışları yönlendirici ve değişikliklere bağlı değer/ler yaratan bir işleve sahip olmaktadır. Hizmet sektöründe özellikle turizm sektöründe deneyimsel değer algısı önemli bir davranış sürücüsü olarak karşımıza çıkar. Müşteriler verdikleri/verecekleri rasyonel kararlar ile işletme faaliyetlerini yönlendirirken, aynı zamanda işletme yönetiminin sürdürülebilir rekabet koşullarını vurgulamış olurlar.

2. Araştırma Hipotezlerin Geliştirilmesi

Volo (2009) hizmet sektörü bağlamında turist deneyimini konu edinerek, müşteri/turist deneyimini alışılmış çevrenin ve zamanlamanın dışında gerçekleşen oluşumlar ve aynı zamanda turistlerin arayış ve kaçış gereksinimine cevap veren sosyal bir dünya olarak görür. Otto & Ritchie (1996: 168), deneyimin oluşum sürecinde turistik hizmetlerin doğasında var olan duygusal içerikleri vurgulayarak, diğer hizmet sektörleri içinde turizmin, güçlü duyu ve deneyimsel tepkiler edinme potansiyelini elinde tutan bir sektör olduğunu ileri sürerler. 1970’lerin sonrasında ise turistik deneyim ekonomisi, sosyal bilimler alanında araştırılan önemli bir konu olduğu izlenmektedir. Ancak Slatten ve diğerleri (2009:723), hizmet sektörü açısından müşteri deneyimine yönelik geniş bakış açısı sağlayan araştırmalar bulunmadığını iddia ederler. Quan &

Wang'da (2004:297), turistik deneyimin boyutları ve içeriği hakkında hâlâ belirsizlikler bulunduğu yönündeki iddiaları destekler. Çünkü günlük deneyimler ve turistik deneyimler arasında keskin bir karşıtlık bulunmaktadır. Turistik deneyimler, çekiciliklerden türeyen zirve deneyimleri olarak anlaşılırken, yeme/içme, konaklama, ulaşım gibi günlük deneyimler ise destekleyici deneyimler olarak ifade edilir. Ancak, turistler, kaliteli servis, kaliteli yiyecek ve ağırlama beklentisi içinde oldukları için destekleyici deneyimler daha çok dikkat çekmektedir. Günlük hayatta var olmayan çekicilikler, turizm ürününü toplam tüketiminin parçası haline getirmektedir. Zhang (2009:139), Maslow'un hiyerarşisinden uyarlanmış hizmet sektörü deneyimsel değer hiyerarşisine, fizyolojik gereksinimler tabanına "verimlilik ve ekonomik" boyutları, güvenlik gereksinimi tabanına "mükemmeliyet" boyutunu, güvenlik ve sevgi gereksinimine "sosyal etkileşim ve takdir görme" boyutlarını, kendini gerçekleştirme basamağına da "estetik, eğlence, kaçış ve zevk" boyutlarını yerleştirmiştir. Mossberg (2007) Turistlerin tatil süreçleri boyunca zaten tüketimde bulduklarını, işletmelerin müşterilerine bu şekilde bir deneyim sağlayamayacaklarını ancak, müşterilerin içsel dünyalarında oluşacak deneyim için gerekli ortamı ve çevreyi yaratarak bunu sağlayabileceklerini eklemektedir. Wakefield & Blodgett'e (1999:53) göre turistik deneyimde fiziksel kanıtlardan tasarım ve dekora kadar tüm ambiyans faktörlerine müşteri algılarını ve duygularını etkilemektedir. Volo (2009), turizm pazarında turistlerin sadece ürün ve hizmet değil, aynı zamanda ambiyans ve uygulamalardan etkilendiğini vurgular. Mossberg (2007), turistik deneyimlerin günlük deneyimlerden ayrıldığını ve turistik deneyimlerin işgören, diğer müşteriler, fiziksel çevre ve ürün/hizmetlerin oluşturduğu hatıralar sonucunda var olduğunu belirtmektedir. Ancak Gallarza & Gil (2008:5), destinasyon ve turistik hizmet sağlayıcılarının değeri çok yönlü düşünceleri gerektiğini iddia eder. Çünkü turistler aynı anda birçok deneyimsel faktör (duyusal, duygusal, zihinsel, sosyal, işgörenler) ile uyarılabilmektedir. Bu açıdan birçok yazar turistik deneyimsel değeri verimlilik, kalite, sosyal değer, eğlence, estetik olarak sınıflandırmaktadır. Benzer şekilde literatürde turistik deneyimler üzerine yapılan araştırmaların çoğu belirli kritik noktalar üzerinden deneyimsel değerın önemi ve turistik deneyimsel değerın farklı açıların araştırılması yönünde görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada turistlere sunulan hizmetin geniş bir yelpazede sunulduğu varsayılarak, farklı çalışmalarda ele alınan estetik, eğlence, kaçış, eğitim, referans, işgören, aktivite, özdeğer/imağ, ekonomik olmak üzere dokuz kritik deneyimsel değer sürücüsü bir arada toplanmaktadır.

• Estetik boyut kapsamında yer alan hizmet alanları (otel, restaurant vb.) servis organizasyonunda müşterinin işgörenler ile irtibat kurması öncesinde ilk izlenimi sağlamaktadır. Bu yüzden bu alanlar, müşterilerin fikir, beklenti ve tutumlarına yön vermektedir (Lin, 2004:176). Turistlere sağlanan estetik deneyimler, müşterinin kendisini farklı bir ortamda, farklı duygular içinde bulmasını sağlarken, aynı zamanda destinasyon seçimlerinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla estetik unsurlar, kişi deneyimlerinde duygu oluşturmak ve dikkati çekmek için önemli görülmektedir (Pikkemaat & Weiermair, 2003:827). Dış çevre unsurlarından binanın görünümü, müşterilere önemli ipuçları sağlarken (Bowie & Buttle, 2009), işletmenin iç mimari yapısı, odaların dekorasyonu, dekorasyon malzemeleri gibi içerikler kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan unsurlardır (Penz & Hogg, 2011:109). Ayrıca bunlar müşteri duyguları ve memnuniyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir (Hamrouni &

Touzi, 2011, Slatten vd., 2009, Bowie & Buttle, 2009). Slatten ve diğerleri (2009), müşteri deneyimi çıktısının yani, sadakate ve eğlence hissine en çok etki eden algısal süreç faktörünün ambiyans ve etkileşimden önce, dekor faktörünün olduğunu ortaya koymaktadır. Hamrouni & Touzi (2011:309), koku, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma gibi içeriklerden oluşan atmosferin duygusal etkiler oluşturarak, müşterilerde heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri yarattığını belirtmektedir. Lam ve diğerleri (2011), kumarhaneler üzerine yaptıkları araştırmada ambiyansın olumlu yönde müşteri tatmini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Literatüre bağlı olarak kurulan hipotez şu şekildedir:

H1: Turistik kritik değer sürücülerinden estetik boyut, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

- Eğlence boyutunda duygular, tüketimin merkezindedir (Holbrook & Hirschman, 1982) ve kişi, nesne, olaylar ile ilgili özel davranışsal cevaplar arasında bağ oluşturmaktadır (Hosany & Gilbert, 2009). Bu bağlamda duygular, ürün veya hizmete yönelik tatmin veya tatminsizliği doğurarak (Desmet & Hekkert's, 2007) ve tüketici davranışlarını etkileyerek (Penz & Hogg, 2011), satın alma kararları üzerinde doğrudan etkiye bulunmaktadır (Tronvoll, 2011, Kaygan, 2008). Zhang'ın (2008), konaklama işletmelerinde sunulan deneyim değeri içeriklerinin, müşteri tutum ve davranışları üzerine etkisine yönelik yaptığı araştırmada, eğlence boyutunda edinilen müşteri değerinin, müşteri tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Slatten ve diğerlerinin (2009), kayak merkezleri üzerinde yaptıkları araştırmada, atmosfer boyutlarına yönelik algısal süreçlerin eğlence hissiyle sonuçlandığını ve müşterilerin edindikleri eğlencenin pozitif duygular yaratarak önemli bir sadakat faktörü haline geldiği sonucuna varmışlardır. Hosany & Gilbert (2009), duygusal turistik deneyim araştırmalarında belirli duygular üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda eğlence duygusunun tatmin oluşturmada öne çıkan anahtar faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lasalle & Britton da (2003), tatmin edilmesi en zor seviye olarak bu boyutu gösterirken, tatmin edildiği takdirde müşteri sadakatinin bu boyutta gerçekleşeceğini vurgulamaktadır. Literatüre bağlı olarak kurulan hipotez şu şekildedir:

H2: Turistik kritik değer sürücülerinden **eğlence boyutu**, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

- Artan teknoloji ve aşırı çalışma ortamının insanlar arasında yarattığı endişe, kimlik krizleri, yalnızlık duygusu, depresyon ve stres gibi istenmeyen etkiler (Reisenger, 2006:148) sonucunda oluşan kaçış boyutu, son yıllarda sosyolojide ve işletme araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Haq & Wong, 2010:137). Değerlerde yaşanan değişim, stresli şehir hayatı, gerçek olmayan insan ilişkileri gibi durumların ürettiği ruhsal ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışına sokmuştur (Papatya ve diğerleri, 2011b:460). Bu bağlamda Reisenger (2006), insanların mekanik bir yaşam tarzından yorulup fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıklarını/rahatlıklarını artıracak aktivite ve sığınak arayışına girmeleri sonucunda destinasyonların, kendilerini ruhsal motivasyon edinilebilirlik ile tanıttıklarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla kaçış arayışları, turistik ürünlerin sunduğu tekliflerin doğasını değiştirmiştir. Artık seyahat ve turizm, yalnızca gezi veya işlevsel tüketim olmaktan uzaklaşıp bireylerin, arayış ihtiyaçlarına cevap veren ve kişisel gelişimlerini artıran/sağlayan bir turistik ürün haline almıştır. Lasalle & Britton (2003:10) göre, işletmeler değer piramidinin son seviyesinde yer alan kaçış boyutunu yakaladıkları

zaman müşteri sadakatini sağlayabileceklerdir. Sims ve diğerleri (2007:3), deneyimlerin hatırlanmasının bu seviyeye bağlı olduğunu belirtmektedirler. Zhang'ın (2008), konaklama işletmelerinde sunulan deneyim değeri içeriklerinin müşteri tutum ve davranışları üzerine etkisine yönelik yaptığı araştırmasında kaçış boyutu ile elde edilen müşteri değeri ile geleceğe yönelik müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Literatüre bağlı olarak kurulan *hipotez* şu şekildedir:

H₃: Turistik kritik değer sürücülerinden kaçış boyutu, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

• Anlık duygusal ve/veya düşünsel olarak ortaya çıkan deneyimler, kısa bir olay ya da birbirine bağlı olayların akışı ile olabileceği gibi pahalı veya aile üyeleri ile birlikte planlanan tatil seyahati ile de ortaya çıkabilmektedir (Haahti & Komppula, 2006:102-103). Pine & Gilmore (1999), turistlerin tatil yerlerinde bulunmak yerine öğretici deneyimlerle ilgilendiklerini vurgulamaktadır. Araştırmalarda deneyimler sonrasında insanların, davranışlarında değişiklikler olduğu saptanmıştır (Ballantyne vd., 2010, Holbrook & Hirschman, 1982). Eğitici deneyimlerle turistler, işletmedeki kendisinden önceki gelişen olayları, zihsel ve bedensel olarak interaktif şekilde katılarak özümsemektedir. Böylece turistler, eğitici deneyimlerle yetenek ve becerilerini genel ve spesifik olarak artırmaktadır (Oh vd., 2007:122). Mclellan (2000), işletmelere bu alanı hayata geçirebilmek için bilgiye ve beceriye yönelik aktiviteler üretmelerini tavsiye etmektedir. Lasalle & Britton (2003), müşterilerin ürün veya hizmetten sağlayacakları faydaların *eğitim boyutunda* ortaya çıkacağını ve sonuçta müşteri tatmininin bu boyutta gerçekleşeceğini belirtmektedir. Literatüre bağlı olarak kurulan *hipotez* şu şekildedir:

H₄: Turistik kritik değer sürücülerinden eğitim boyutu, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

• Schmitt (1999b) müşterilerin aktivite içinde yer almasının deneyim üzerindeki etkisini vurgularken, Slatten ve diğerleri de (2011), müşterilerin aktif bir şekilde aktivitelerin içinde yer almalarının kendilerine sorumluluk vererek pozitif bir duygu oluşturduğunu belirtmektedir. Bu nedenle *aktivite boyutunda* animasyonun çok önemli bir fiziksel çevre unsuru haline geldiğini belirten Hazar (2003: 35), animasyonun, turistlerin boş zamanlarında gönüllü katılımlarıyla ve doyum sağlayıcı etkinliklerle geçirmeleri için planlanan, yardımcı servis niteliğindeki boş zaman değerlendirme etkinlikleri olduğunu da eklemektedir. Müşterilerin boş zamanlarını verimli geçirmeleri ve tatillerinden memnun ayrılmaları sağlamak üzere oluşturulan animasyon ekipleri ve etkinlikleri tesis tercihi ve müşteri tatmin üzerinde etkili olmaktadır (Kozak, 2008: 129). Literatüre bağlı olarak kurulan *hipotez* şu şekildedir:

H₅: Turistik kritik değer sürücülerinden aktivite boyutu, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

• *Referans boyutunda* Zomerdijk & Voss (2010), müşteri deneyiminin hizmet sağlayıcıların yanı sıra diğer müşterilerle olan etkileşimlerden de duygusal bağlamda etkilendiğini ve doğal olarak bir referans oluşturduğunu belirtmektedir.¹ Aynı hizmet

¹ Araştırma modelinde sosyal boyut, literatür araştırmasına bağlı tek bir boyut olarak ele alınmamış (Walls, 2009), sosyal boyut içerikleri -özellikle pazarlamacıların, müşteriler ile iletişim kurmaya odaklanması ve

ortamını paylaşma durumu sosyal çevrenim olarak adlandırılmaktadır (Slatten vd., 2011:82) ve sosyal çevrenim, diğer müşterilerin deneyimini/duygularını pozitif veya negatif olarak etkilemektedir (Slatten vd., 2011, Penz & Hogg, 2011, Zomerdiijk & Voss, 2010, Verhoef vd., 2009). Sosyal çevrenimde etkileşim, özellikle çapraz kültür ortamlarında tatmin veya tatminsizliğin kaynağı olabilmektedir (Nicholls, 2011:215). Bu bağlamda, işletmelerin ürünlerinden yararlanan müşterilerin eğitim düzeyi, yaşları, geldikleri ülkeler, bildikleri yabancı diller, geliş amaçları, çocuk sayısı, medeni durumları, gelir durumları, sosyo-ekonomik yapıları vb. konular (Kozak, 2008:129), müşterilerin kibarlığı, cömertliği, davranışları (Hamrouni & Touzini, 2011:309), diğer müşterinin görünüşü (Vehoef vd., 2009: 34) ve diğer müşterilerin kabul edilemez davranışları ve kabalıkları (Zomerdiijk & Voss, 2010) turistlerin algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkileyerek müşteri deneyimi üzerinde negatif ve/veya pozitif etkide bulunmaktadır. Slatten ve diğerleri (2011), kış spor merkezleri üzerine yaptıkları araştırmada belirledikleri boyutlar içinde öncelikli olarak diğer müşterilerin olumlu duygu yarattığı sonucuna varmışlardır. Huang & Hsu (2010), “cruise yolcuları” üzerine yaptıkları turistik deneyim araştırmasında müşteriler arasındaki etkileşimin müşteri tatmini yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Bruwer & Alant’ın (2009), deneyim tüketimi üzerine yaptıkları araştırmada manzaradan sonra ortaya çıkan en önemli deneyim karakterinin arkadaşıl müşteriler ve gösterilen misafirperverlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Baker ve diğerleri (1992), fiziksel çevre kararları üzerine yaptıkları araştırmada, atmosfer unsurlarının sosyal unsurlarla bağlantılı olduğu ve sosyal unsurlarında tüketicilerin uyarılma seviyesini ve sonrasında satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Müze ziyaretçileri üzerine araştırma yapan Vom da (2006), misafirlerin aralarında sözlü bir etkileşimde bulunmamalarına rağmen, ziyaretçiler arasındaki etkileşimin müze ve sergi ziyaretlerine bakış açılarını etkilediğini keşfetmiştir. Literatüre bağlı olarak kurulan *hipotez* şu şekildedir:

H₆: Turistik kritik değer sürücülerinden referans boyutu, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

• Kozak (2008:130) *imaj/özdeğer boyutu*nda bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajları/özdeğerleri turizm ürünü olarak ele almakta ve büyük ve ünlü otellerin sahip oldukları imajların/özdeğerlerin çeşitli tüketici kategorisindeki bireylere hitap ettiğini vurgulamaktadır.² Bu bağlamda Lorentzen de (2008:6), insanların özel deneyimleri satın alarak kimliklerini ve gelecek yaşamlarını yönettiğini düşünmektedir. Zhang (2008:28), otellerin işlevsel faydalarının yanı sıra “kendini gerçekleştirmek, kimlik edinme, kendini ifade etme” anlamları taşıdıklarını vurgulamaktadır. Zhang’ın (2008), bu değişkenleri kullanarak konaklama işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmasında edinilen sosyal deneyim değerleriyle müşteri tutumu ve müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Literatüre bağlı olarak kurulan *hipotez* şu şekildedir:

H₇: Turistik kritik değer sürücülerinden imaj/özdeğer boyutu, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

müşteriler arası iletişimi göz ardı etmeleri- dolayısıyla referans grubu ve iç kaynak olarak ayrı ayrı değerlendirilmesinin daha yerinde olacağı kanısına ulaşılmıştır. Bkz. Verhoef ve diğerleri, 2009: 34.

² *Sosyal boyut kapsamında araştırmada referans grubunun yanı sıra işletmenin sahip olduğu imaj/özdeğer de boyut içine dahil edilmiştir.*

• Müşteri ve işgörenler arasındaki etkileşim müşteri tatmini, algılanan kaliteyi ve aynı zamanda müşteri duygularını etkileyen faktörlerdir (Zomerdiijk & Voss, 2010). Price & Arnould da (1999), müşteriler ve işgörenler arasındaki ilişkinin ticari bilgi değişiminin ötesinde ticari arkadaşlığın ortaya çıkmasını sağladığını özetlemektedirler. Özellikle beş yıldızlı konaklama işletmeleri gibi haz ağırlıklı hizmet sunan işletmelerde işgörenler ve müşteriler arasındaki iletişim müşterilerin duyguları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Slatten ve diğerleri de (2011:83) yaptıkları literatür araştırması sonrasında müşteriler ve işgörenler arasındaki etkileşimin duyguların derecesini etkilediğini ve işgörenlerin gösterdiği gülüş, hoş ses tonu, empati ve arkadaşça yaklaşımın müşterilerin deneyim algılamalarını değiştirdiğini belirtmektedirler. Walls'ın (1996), konaklama işletmelerinde sunulan müşteri deneyimlerinin müşteri değeri yaratmaya yönelik etkisini ölçtüğü araştırmasında *iç kaynakların* duygusal ve işlevsel değer yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Donovan & Rossiter (1982), mağaza içinde yaratılan ortamın ve işgörenler ile kurulan iletişim sonucunda doğan etkileşimin satın almayı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Mehrabian & Russel (1974) modelini uygulayan araştırmacılar, en önemli faktörün satış danışmanlarıyla var olan etkileşimler olduğunu keşfetmişlerdir. Personelin yeterli derecede iş deneyimine ve yeteneğine sahip olması, dolayısıyla hizmet sunumu sırasında en az hata yapması (Öztürk & Seyhan, 2005) müşteri tatmini, tutumsal ve davranışsal sadakati üzerinde olumlu yönde etkide bulunmaktadır (Zomerdiijk & Voss, 2010). Literatüre bağlı olarak kurulan *hipotez* şu şekildedir:

H₈: Turistik kritik değer sürücülerinden iç kaynak boyutu, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

• Hizmet sektöründe müşterilerle kurulan bağın derecesini artırarak müşteri sadakati yaratabilmek için finansal, duygusal ve yapısal olmak üzere üç temel öğe vurgulanır (Chou, 2009, Berry, 1995). Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde deneyimlerin fiyatlandırılması, müşterilerin hizmetleri satın almalarını ve sonrasında düzenli olarak almaya devam etmelerini sağlayan önemli bir öğedir. Ekonomide yaşanan her değişiklik -ekonomik değerlerin bir basamak üste çıkması ile birlikte-, metaların değerlerinde ve fiyatlarında ciddi bir artış görülür. Özellikle deneyim tabanlı hizmetlerin müşterilere özgüleştirilmesi ile birlikte yaşam deneyimi sunan konaklama işletmelerinin fiyatlarında artışlar izlenmektedir. Pine & Gilmore (1999), *ekonomik boyutta* değer oluşturan deneyimler için müşterilerin fiyat ödemeye hazır hale geldiğini vurgulamaktadır. Zhang'ın (2008), deneyimlerin kısıtlı hizmet veren otellerde müşteri tutumuna ve müşteri davranışlarına etkisine yönelik yaptığı araştırmada estetik, kaçış, eğitim ve eğlence etkileşim ölçütleri olumlu etki yaparken, ekonomik değer ölçütü müşteri davranışları üzerinde etkisiz kalan faktör olmuştur. Literatüre bağlı olarak kurulan *hipotez* şu şekildedir:

H₉: Turistik kritik değer sürücülerinden ekonomik boyutu, bütünsel tatil deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. Araştırma: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Uygulama

3.1. Araştırma Yöntemi: Örneklem ve Kullanılan Analizler

Araştırma teorik ve uygulamalı olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir: İlk aşamada, konuyla ilgili literatür taraması ve kavramsal analizler yapılarak, araştırma hipotezleri ortaya konmuştur. Hipotezler çeşitli beş yıldızlı konaklama işletmelerinden uzman kişilerin görüşlerine de başvurularak olgunlaştırılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, araştırmanın amacı doğrultusunda alan araştırması yapılmıştır. Daha geniş kitleye ulaşılabilirlik sağladığı, daha büyük örneklemle evrene yaklaşma ve bulguların güvenilirliğini ve dış geçerliliğini artırdığı için anket yönetimi kullanılmıştır. (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007). Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde katılımcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı beş ifadeden oluşan '*kişisel bilgi formu*' ve ikinci bölümde 5'li Likert ölçeğinde (olumsuzdan olumluya) sorulan '*deneyimsel kritik değer sürücülerine*' yönelik soru formu yer almaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini, Muğla'da beş ve dört yıldızlı otel ve tatil köylerinde konaklayan toplam 1.068.329 yerli yabancı turist oluşturmaktadır. 1.068.329 evren büyüklüğü ile kabul edilebilir hata oranı % 5 olarak kabul edilmiş ve yapılan hesaplamaya göre % 95 güven aralığında elde edilmesi gereken örneklem büyüklüğü 385 ve % 99 güven aralığında elde edilen örneklem büyüklüğü 664 olarak bulunmuştur. Bu örneklem sayısı göz önüne alınarak araştırma anketleri İngilizce, Rusça, Lehçe ve Almanca diline çevrilerek, Türkçe anket formu da dâhil saptanan konaklama işletmelerine 4.000 adet dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formlarının hepsinin geri dönüşü sağlanmadığı gibi, gelen anketler içinde geçersiz olanlarda elenerek toplamda 1.580 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Hesaplanan örneklem büyüklüğü göz önüne alınarak bu sayının yeterli olduğu öngörülerek veri girişine geçilmiştir.

3.2. Araştırma Kullanılan Analizler

Anketi cevaplamayı kabul eden katılımcıların doldurdıkları anket formları, SPSS 14.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcılara yönelik tanımlayıcı istatistikleri frekans ve yüzde dağılımları SPSS 14.0'da kontrol edilerek değerlendirilmiştir. Sonra kritik değer sürücülerinin yüklerinin belirlenmesi için, açılımlayıcı faktör analizi ve bağımlı değişkenle bağlantısının analizi için regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler öncesinde ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda (Kalaycı, 2008: 403) olma durumu yani faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacı ile güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Bu araştırma kapsamında değişkenler arası iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach Alfa katsayısı (α) değerleri kullanılmıştır. Araştırma içinde yer alan boyutların Cronbach's Alpha değerleri doğrulayıcı faktör analizi öncesi ve sonrasına göre incelenmiştir. Estetik, eğlence, kaçış ve çevre tasarımı boyutlarının ölçeği, faktör analizinin öncesi ve sonrasında değerlendirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı estetik boyutunda 0,878, eğlence boyutunda 0,907, kaçış boyutunda 0,919, entelektüel boyutta 0,865, aktivite boyutunda 0,869, referans grubunda 0,805, özdeğer boyutunda 0,854, iç kaynak boyutunda 0,916, ekonomik boyutunda 0,841 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik için sınır olarak kabul edilen 0,60'ın üzerine çıkan tüm

katsayı değerlerinin 0.80'nin üzerinde olduğu ve yüksek derecede uyum gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

3.3. Araştırma Bulguları ve Bulguların Analizleri

Araştırmaya katılan turistlerin istatistik bazında değerlendirilen demografik dağılımları Tablo 1'de görülmektedir. Ankete katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde katılımcıların sırasıyla % 26,6'sının İngiliz, % 13,8'inin Alman, % 12,8'inin Rus, % 12,6'sının Türk, % 9,5'inin Polon, % 5,9'unun İtalyan, % 4,3'ünün Fin ve % 4,2'sinin İsveç vatandaşları olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine ve medeni durumlarına bakıldığında çoğunluğun % 53,4 ile bayan olduğu ve yine % 53,4 ile evli oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde % 29,7 ile çoğunluğun 20-30 yaş arasında ve % 43,1 ile çoğunluk üniversite/kolej mezunudur. Turistlerin gelir seviyelerinde ise % 23,5 ile çoğunluğun gelir seviyesi 1.000-1.500 arası olarak tespit edilmiştir.

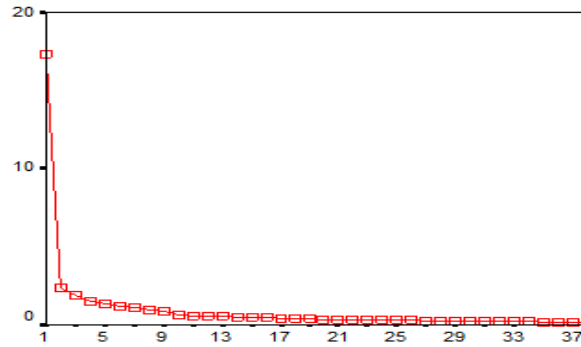
Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<i>Milliyet</i>			<i>Yaş</i>		
Türk	39,2	12,6	19 ve altı	39,2	6,6
İngiliz	421	26,6	20-30 yaş	469	29,7
Alman	218	13,8	31-40 yaş	421	26,6
Rus	202	12,8	41-50 yaş	319	20,2
Polonya	150	9,5	51 ve üstü	260	16,5
Finlandiya	68	4,3	Toplam	1.574	99,6
İtalyan	93	5,9	Eksik Veri	6	,4
İsviçre	67	4,2	Toplam	1.580	100,0
Diğer	162	10,3			
Toplam	1.580	100,0			
<i>Cinsiyet</i>			<i>Medeni Durum</i>		
Bay	39,2	45,8	Evli	843	39,2
Bayan	844	53,4	Bekar	681	43,1
Toplam	1567	99,2	Toplam	1.524	96,5
Eksik Veri	13	,8	Eksik Veri	56	3,5
Toplam	1.580	100,0	Toplam	1.580	100,0
<i>Eğitim</i>			<i>Gelir</i>		
Lise altı	144	9,1	1.000 ve altı	190	12,0
Lise	520	32,9	1.001- 1.500 arası	280	17,7
Üniversite	681	43,1	1.501- 2.000 arası	371	23,5
Lisansüstü	198	12,5	2.001-3.000 arası	198	18,9
Toplam	1.543	97,7	3.001 ve üstü	344	21,8
Eksik Veri	37	2,3	Toplam	1.483	93,9
Toplam	1.580	100,0	Eksik Veri	97	6,1
			Toplam	1.580	100,0

Faktör analizi, aynı yapıya ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir

(Büyüköztürk, 2002:123). Aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler seti bir araya getirilerek faktör adı verilen genel değişkenler oluşturulmaktadır (Kalaycı, 2008). Verilerin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesi için bakılan ve faktörleştirilebilirlik için 0,50'nin üstünde çıkması beklenen Kaiser-Meyer-Olkin değeri (Kalaycı, 2008:322) 0,963 olduğu için veri seti faktör analizine uygun durumdadır. Kaiser-Meyer-Olkin değeri, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Kalaycı, 2008:322; Bkz. Kavak, 2013). Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyon temelinde inceleyen (Büyüköztürk, 2000:126) Barlett Küresellik Testi değeri 42186,446 ($p < 0,000$) anlamlıdır. Bu durum değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Özdeğer Dağılımı (ScreePlot)



Yukarıdaki şekilde görülen özdeğer (eigenvalues) istatistiği 1'den büyük olan 7 faktör faktörleri anlamlı olarak kabul etmektedir. 7 faktörlük oluşan yapının toplam varyansın % 70.161'ini açıklamaktadır. Her faktörle ilişkili toplam varyansı gösteren özdeğerlerin dağılımı (ScreePlot) grafiğinin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2008: 322). Grafikte görüldüğü gibi yedinci değerden sonra verilerin eğim aralığında keskin bir eğim azalması görülmekle beraber, 8. ve 9. değerlerinde eğim aralıkları faktör olarak varsayılabılır durumdadır. Matris faktör analizinin nihai sonucunda görüldüğü gibi, büyük mutlak değer ağırlığına sahip olan değişkenler 7 faktör altında toplanmıştır. Kalaycı (2008: 330) 0.50'nin üzerindeki faktör ağırlıklarını oldukça iyi olarak kabul etmektedir. Dönüştürülmüş faktör matrisinde görüldüğü üzere, faktör analizinde yükleme oranları 0,50'dan az olan değişkenlere rastlanmamıştır. Böylece araştırma modelinde belirlenen 9 boyut açıklayıcı faktör analizinde 7 boyut altında toplanmıştır. Estetik, iç kaynak, entelektüel, aktivite, ekonomik boyutlar modelde sunulduğu gibi kendi faktör gruplarını oluşturmaktadır. Sosyal boyut içinde yer alan ancak, araştırma modeli içinde alt boyutlara ayrılan referans ve özdeğer/ımağ boyutları faktör yükleri bakımında bir faktör altında toplanmaktadır. Literatür araştırmasında referans-özdeğer boyutlarını bir arada elen alan çalışmalara rastlandığı (Zhang, 2008) gibi ayrı boyutlar olarak ele alan çalışmalara da (Wu & Liang, 2009, Schmitt, 1999b) rastlanmıştır. Yine aynı durum eğlence ve kaçış boyutlarında da görülmektedir. Bu boyutlarda aynı faktör altında toplanmaktadır. Pine & Gilmore'un (1999) dört alan teorisi

araştırma modelinin bazını oluşturduğu ve literatür araştırmalarında da bu iki boyut ayrı faktörler olarak el alındığı için çalışmada ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Nitekim dönüştürülmüş faktör matrisinde 7 boyut ortaya çıksa da, özdeğer dağılımında daha önceki paragraflarda 8. ve 9. değerlerinde eğitim aralıklarının faktör olarak sayılabileceği belirtilmiştir.

Tablo 2. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi (a)

	Faktör						
	1	2	3	4	5	6	7
Faktör 1: Eğlence-Kaçış							
Sorun ve stresten uzaklaşma	,742						
Rahatlanmışlık hissi	,730						
Huzurlu hissetme	,718						
Özgür hissetme	,673						
Başka dünyada hissetme	,668						
Ruhsal yenilenme	,615						
Güven duygusu	,588						
Pozitif duygular	,573						
Neşeli hissetme	,562						
Eğlence duygusu	,555						
Şımartılmışlık hissi	,500						
Faktör 2: Estetik							
İç tasarım		,766					
Dış tasarım		,753					
Dekorasyon		,742					
Işıklandırma		,699					
Renk düzeni		,636					
Gürültü seviyesi		,550					
Müzik		,513					
Faktör 3: İş Gören							
Saygılı			,772				
İyi görünümlü			,729				
Servis zamanlaması dakikliği			,703				
Bilgili ve uzman			,692				
İletişim tarzı			,649				
Faktör 4: Sosyal Faktörler							
Saygılı diğer müşteriler				,691			
Sosyo-ekonomik uygunluk				,677			
Otelle bütünleşmek				,642			
Pozitif imaj				,641			
Yeni insanlarla tanışma heyecanı				,629			

Kimliği yansıtma	,614
Faktör 5: Eğitim	
Hayat tarzında değişiklik yapma	,794
Bilinçlendirici tatil	,776
Bilgilendirici/öğretici tatil	,681
Eğlence anlayışına katkı sağlama	,633
Yeme içme kültürünü zenginleştirme	,553
Faktör 6: Aktivite	
Sağlıklı hissettirecek spor akt.	,794
Eğlendirici animasyon akt.	,758
Verimli zaman geçirme	,695
Bütünsel aktivite tatmini	,555
Faktör 7: Ekonomik	
Uygun fiyatlandırma	,795
Ekonomik değer oluşturma	,791
Rakiplere oranla fiyat uygunluğu	,776

Öz-değer çizelgesinden yola çıkılarak regresyon analizi için duygusal ve sosyal faktörlerde kendi içlerinde gruplara ayrılacaktır. Tablo 2’de veri setinin ortalaması, verilerin ortalama etrafında nasıl dağıldığı ve ortalamalardan ne derecede saptığına 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, 2005:376). Basıklık ve çarpıklık değerinden de anlaşılacağı gibi bu çalışmada elde edilen veriler çok değişkenli normal dağılım özelliğine sahiptir.

Model özet tablosu (Tablo. 3) verilerinde bütünsel tatil deneyimi memnuniyetine yönelik bağımlı değişkenindeki değişimin % 76’sı modele dahil edilen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Geriye kalan yüzdeleri kısmı ise, modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Durbin Watson testi sonucu ise, (1,92) modelde oto korelasyon olmadığını göstermektedir. F değeri ise, 237,530 (,000) modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bir bütün olarak modelin anlamlılığı onaylanırken, değişkenlerin ayrı ayrı anlamlılık değerlerine bakıldığında ise, sabit terim ,145 olarak bulunmuştur. Yani, değişkenlerin olmaması durumunda dahi, ,145 birimlik tatmin sağlanmaktadır. Değişkenlere ait parametre değerlerinde bağımlı değişkeni etkileyen ve birim artışlık değerlerinde en yüksek değer taşıyan deneysel kritik değer sürücülerin, işgören (338 birimlik değişim), kaçış (334 birimlik değişim) ve eğlence (165 birimlik) faktörlerinde olduğu gözlenmiştir. Anlamlılık değerlerine bakıldığında ($t > 1.96 / p < 0,05$) ise, eğlence (h_1), estetik (h_2), kaçış (h_3), referans (h_6), iç kaynak (h_8) ve ekonomik (h_9) boyutları ve bağımlı değişken (bütünsel tatil deneyimi memnuniyeti) arasında istatistiksel ve anlamlı çıkan bir ilişki söz konusudur. Belirlenen bu deneysel tabanlı kritik değer sürücülerinin tatil deneyiminden edinilen toplam memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları, Değişkenlerin Ortalaması

Değişken	Beta	t	Sig	Ort	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Sabit</i>	,145						
<i>Estetik</i>	,063	2,01	,04	3,87	,756	-,801	,704
<i>Eğlence</i>	,165	4,36	,00	3,91	,799	-,886	,825
<i>Kaçış</i>	,334	15,21	,00	3,71	,926	-,694	,180
<i>Eğitim</i>	,047	1,82	,06	3,55	,867	-,378	-,257
<i>Aktivite</i>	-,045	-1,70	,08	3,76	,897	-,756	,365
<i>Referans</i>	,098	3,85	,00	3,71	,861	-,476	,034
<i>İmaj</i>	-,080	-3,32	,00	3,58	,937	-,490	-,136
<i>İşgören</i>	,338	12,12	,00	3,93	,877	-,898	,649
<i>Ekonomik</i>	,072	2,17	,03	3,85	,819	-,706	,430

R=,760, R²=,578, Düzeltilmiş R²=,576, F=237,530, Sig t=,000, DW= 1,922

4. Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinde sunulan tatil deneyimini bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada, Türkiye’de var olan konaklama işletmelerinin sunduğu müşteri tekliflerinin deneyim tabanlı kritik değer sürücülerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle deneyimsel değer yaklaşımının eğlence ve kaçış boyut çıktıkları turizm sektöründe, müşterilerin işletmeye bağlılıklarını artıracak en önemli değer sürücülerini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri bu değer sürücülerine pozitif yönde hitap edebilme seviyelerini yüksek tutmalıdırlar. Turizm sektörünün özellikleri ve literatür taraması da göz önünde bulundurularak, deneyimsel değer yaklaşım boyutları çok yönlü olarak düşünülmüştür. Araştırma sonuçlarında işgören, kaçış, ekonomik, eğlence estetik ve referans boyutları anlamlı ilişkiye sahip olan kritik sürücüler olarak ortaya çıkmıştır. İlişkiler sonucunda var olan turistik deneyimler, turistlerin belli duygular edinmelerini sağlamaktadır. Turistler, tatil için yaşadıkları ve çalıştıkları alanların dışına çıktıkları anlarda farklı bir ortamda rahatlamak, mutlu hissetmek ve sorunlardan uzaklaşmak istemektedirler. Toplam tatil memnuniyetine en baskın etkiyi yapan boyut olan kaçış boyutu, turistlerin derinsel hislerine dokunmanın önemini ortaya koymuştur. Reisinger’ın (2006), maneviyat olarak adlandırdığı bu boyut turistik ürünlerin doğasını değiştirmiştir. Sims ve diğerlerinin (2007) belirttiği gibi bu boyut deneyimlerin, işletmelerin ve ülkelerin hatırlanmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla konaklama işletmeleri, sorunlarından kaçmak isteyen, belli bir sürede olsa sorunlarını unutmak, zihinsel yenilenme arzusu, özgüven kazanma ve kimliklerini keşfetmek arzusu içinde olan turistlerin bu kritik noktalarını tatmin edebilecek bir ortam sağlamalıdırlar. Smith & Wheeler (2002) göre iç kaynaklar (insan kaynakları), araştırmada en baskın etkiye sahip faktörlerden bir diğeri olarak ortaya çıkmıştır. Schmitt (2003), işgörenlerle müşterilerin etkileşiminin kapsamlı bir deneyim çevresi ve hizmet stratejisi yaratabileceğini vurgulamaktadır. Konaklama işletmeleri deneyim çemberinin ilk aşamasında yöneticiler, müşteri beklentilerini belirledikten sonra beklentilerin karşılanmasına yardımcı olarak ve deneyim vaadini sunmanın önemini benimsemiş iç kaynakları ortaya çıkarmalıdırlar. Müşterilerini sadık müşteriler haline dönüştürmek isteyen işletmelerin özellikle insan kaynaklarını güçlendirmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Smith & Wheeler (2002:

93), insan sermayesini inşa etmek için sunduğu öneriler –örneğin; “işgörenlerin marka vaadine uygun ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak nitelikte eğitimi, doğru davranışları ödüllendirme, işgörenlere müşteri gibi davranma”- değerlendirilebilir. Özellikle yurt dışı pazarıyla çalışan konaklama işletmeleri yabancı dil bilgisi yüksek, iletişim becerisi gelişmiş nitelikli işgören istihdam etmelidirler. Estetik ve eğlence faktörü araştırmada anlamlı bulunan bir diğer kritik değer sürücüleridir. Griffin & Haylar (2010), mekânlar üzerine yaptığı araştırmasında mimari yapıyla ilgili pozitif yorumların hatırlanma oranı artırdığını belirtmiştir. Dolayısıyla müşterilerin fiziksel çevreye verdikleri duygusal cevaplar, müşterilerin davranışlarını etkilemektedir (Bowie & Buttle, 2009). Tasarım, dekor ve oluşturulacak ambiyans müşteri algılarını ve duygularını etkilemektedir (Wakefield & Blodgett, 1999, Volo, 2009). Bu yüzden insanların duygusal cevaplarını anlamak ve fiziksel çevrede buna yönelik bir tasarım uygulamak oldukça önemlidir. Konaklama işletmeleri yöneticileri, hedef pazarları doğrultusunda seçtikleri deneyim temasını moda eğilimlerini de takip ederek işletme içi tasarım ve dekorasyonlarını yenilemelidirler. Otel tasarımı ve dekorasyonu turistleri konaklama sürelerinde cezp ederek, tatil sonrasında da hatırlanabilir bir etki bırakmalıdır. Antalya’da son yıllarda açılan birçok büyük ölçekli konaklama işletmelerinin kendilerine gemi, uçak, saray, kelebek gibi farklı dış tasarım uygulamaları seçmeleri, Osmanlı motiflerini yansıtan ya da daha modernize edilmiş dekor kullanmaları gibi estetik boyutun konaklama işletmelerindeki varlığının önemi doğrultusunda örnek verilebilir. Özellikle sektöre büyük yatırımlarla yeni girecek olan konaklama işletmeleri, ilk başta farklılık yaratabilmek, dikkat çekebilmek ve sonrasında tercih edilen bir işletme olabilmek adına dikkat çekici, farklı ve özgün bir dış tasarım, iç tasarım ve temaya uygun dekorasyonu kesinlikle göz ardı etmemelidirler. Ancak fantastik turizm projeleri üretilirken dikkat edilmesi gereken bir uç nokta bulunmaktadır. Bu halde turizm sektörü Papatya ve diğerlerinin (2011a) vurguladığı gibi, çevre ve doğaya verilen zararların en önemli sorumlularından birisi olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla dikkat çekici projelerin üretilmesi aşamasında tüm adımların tutarlılığının sürdürülebilirlik açısından test edilmesi gerekmektedir. Özellikle rekabetçi üstünlük sağlama yönüyle kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayabilmek adına (Papatya, 2007), turistik tatil mekânlarının kurulacak yerleri dikkatli seçilmelidir. Aynı zamanda üretilen fantastik projeler Batı özentili temalar üzerine değil, daha özgün, akılda kalıcı ve Türk gelenek-görenek /misafirperverliğine uygun olarak tasarlanmalıdır.

Konaklama işletmelerinde estetik ve aktivite boyutuna yatırımlarının eğlence boyutunu da tetikleyici olarak düşünülmalıdır. Müşterilerin konaklama süresince edindikleri duygular, tatminlerini etkileyerek, davranışlarını ve satın alma kararlarını değiştirmektedir (Desmet & Hekkert’s, 2007, Penz & Hogg, 2011, Tronvoll, 2010, Kaygan, 2008, Hosany & Gilbet, 2009). Anlamlı bulunan bir diğer değer sürücüsü referans boyutudur. Özellikle beş yıldızlı konaklama işletmelerinde farklı milletlerin aynı çatı altında tatil yapmaları varsayımından yola çıkarak, konaklama işletmeleri yöneticileri sosyal çevrelenim yönetimi hususunda daha dikkatli olmalıdır. Nicholls (2011: 215) müşteriler arası etkileşimin özellikle çapraz kültür ortamları için tatmin ve/veya tatminsizliğin kaynağı olabileceğini belirtmektedir. Sosyal çevrelenim, diğer müşterilerin deneyimini/duygularını pozitif veya negatif olarak etkilemektedir (Slatten vd., 2011, Penz & Hogg, 2011, Zomerdijsk & Voss, 2010, Verhoef vd., 2009).

Sonuç olarak, yapılan bu araştırmada konaklama işletmelerinin gelecek çalışmalar için hem teorik, hem de uygulama açısından önemli bilgiler sunduğu ve daha sonra bu bağlamda yapılacak çalışmalar için zemin hazırlayacağı düşünülmüştür. Özellikle çalışma için seçilen kritik değer sürüleri olarak değerlendirilen boyutlar artırılarak, modelde açıklanmayan ya da açıklanmaya değer diğer yönlerin keşfedilmesi sağlanabilir. Ayrıca araştırmada desteklenmeyen hipotezler farklı bölgelerde, farklı otellerde karşılaştırılabilir ve daha somut sonuçlarının elde edilmesinin yararlı olacağı düşüncesi korunmuştur.

Kaynakça

- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2010). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short and long term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modeling. *Tourism Management*, xxx, 1-10.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2009). *Hospitality marketing an introduction.*, USA: Elsevier Ltd. Publication.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine, Business Research*, 21(3), 235-257.
- Büyüköztürk, Ş., (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı -istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum.* Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chhetri, P., Arrowsmith, C., & Jackson, M. (2004). Determining hiking experiences in nature-based tourist destinations. *Tourism Management*, 25, 31-43.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan, *Social Behavior and Personality*. 37(7), 993-1008.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience, *International Journal of Design*.1(1), 57-66.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*. 58, 34-57.
- Gallarza, M. G., & I. Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: A tool for analyzing tourism experiences, *Tourism Review*. 63 (3), 4-20.
- Griffin, T., & Hayllar, B. (2010). *Urban tourism precincts and the experience of place.* [Ed.], Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. Marketing of tourism experiences. USA: Routledge Publication. 274-294.

- Haahti, A., & Komppula, P. (2006). *Experience design in tourism*. [Ed.], Buhalis, D., C. Costa [Ed.], *Tourism Business Frontiers*. UK: Elsevier Ltd., 101-110.
- Hamrouni, A. D., & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 304-323.
- Haq, F., & Wong, H. Y. (2010). Is spiritual tourism a new strategy for marketing islam?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 136-148.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, XX(X), 1-14.
- Huang, S., C., & Hsu, H. C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(1) 79-92.
- Jayantı, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality And Leisure Marketing*, 3(4), 5-25, 1996.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Kaygan, H. (2008). Marketable emotions or engaging experiences: towards a conquest of emotionality in design. *METU JFA*, 25(1), 177-190.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. USA: Pearson Prentice Hall, Pearson International Edition.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lam, L. W., Chan, K. W. Fong, D., & Lo, F. (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.
- Lasalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*. USA: Harvard Business School Press.
- Lin, Y. I. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Lorentzen, A. (2008). Knowledge networks in the experience economy: An analysis of four flagship projects in Frederikshavn. *Center For Regional Development & Department of Development And Planning Working Paper Series*, Aalborg University, No. 321.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(1), 59-69.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MA, MIT Pres, Cambridge.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nicholls, R. (2011). Customer-to-customer interaction (CCI): A cross-cultural perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (2), 209-223.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oh, S. (2008). *The dimensions of customer experience and the effect of customers' channel choice on customer experience*, Purdue University West Lafayette, Doctor of Philosophy Thesis, Indiana.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-74.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Papatya, N., Papatya, G., & Hamsioğlu, A. B. (2011a). *Sürdürülebilir çevre ve kaynak tabanlı turizm: Eğirdir bölgesine ilişkin bir değerlendirme eleştirel/yapıcı bir yaklaşım*. 1-4 Aralık I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 221-236.
- Papatya, N., Papatya, G., & Özdemir, Ş. (2011b). *Deneyimsel pazarlama açısından Isparta ili ekolojik köy turizm potansiyelinin etkinleştirilmesine yönelik bir değerlendirme*. 1-4 Aralık I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 459-466.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlı görüş-kavramsal ve kuramsal yaklaşım*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Pikkemaat, B., & 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., & Gilmore, J. H. (1999). *İş hayatı bir tiyatro* (çev. Levent Cinemre), İstanbul: Boyner Holding Yayıncılık.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Reisinger, Y. (2006). *Travel/tourism: spritiual experiences*. [Ed] Buhalis, D., C. Cost, *Tourism Business Frontiers*. UK: Elsevier Ltd. 148-156.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sims, F., Williams, M. A., & Eliot, S. (2007). *Understandsding the mobile experience economy: a key to richer more effective m-business tecnologies, models and strategies*, 6th International Conference on The Management of Mobile Business, 1-07.
- Slatten, T., Krog, C., & 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., & Svaeri, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers a case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19(6), 721-746.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience*. UK: PrenticeHall Financial Times.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*, 22(1), 111-134.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: a tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2/3), 111-126.
- Vom, L. D. (2006). Embodying experience: A video-based examination of visitors conduct and interaction in museums. *European Journal of Marketing*, 40 (11/12), 1340-59.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16, 51-68.

- Walls, A. (2009). *An examination of consumer experience and relative effects on consumer values*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Central Florida Orlando, Florida.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- Yaziciođlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels*, Purdue University West Lafayette, Doctor of Philosophy Thesis, Indiana.
- Zomerdiijk, L. G., & Voss, C. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82.

