



DENEYİMSEL DEĞER BOYUTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: BURDUR MAKÜ LAVANTA TEPESİ HOTEL ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL VALUES ON CUSTOMER SATISFACTION: BURDUR MAKU LAVANTA TEPESI HOTEL EXAMPLE

Ahmet SONGUR¹, Ali ELİBOL²

Öz

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin mal ve hizmetlerin yanında müşterilere yaşatabilecek eşsiz ve unutulmaz deneyimler oluşturmaları gerekmektedir. Bunun için işletmelerin ürün, hizmet veya faaliyetlerin değerlendirilmesinde algıları belirleyen deneysel değer unsurlarını yönetmeleri gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, deneysel değer boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Burdur ilinde hizmet veren tek beş yıldızlı otel olan Burdur MAKÜ (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi) Lavanta Tepesi Hotel’de konaklayan müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniğiyle 156 müşteriye ulaşılmıştır. Veri analizi sürecinde anket tekniği ile toplanan verilere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada elde edilen temel sonuçlara göre; hotel müşterileri deneysel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve müşterilerin deneysel değer algıları arttıkça zaman müşteri memnuniyeti düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda konaklama işletmelerinin deneysel değer ve uygulama alt boyutlarını da dikkate alarak pazarlama stratejilerini belirlemeleri önerilmektedir. Konaklama işletmeleri bu sayede müşterilerin işletmeden memnun kalmalarını sağlayarak onların memnuniyet düzeylerini arttırabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Değer, Deneysel Değer, Müşteri Memnuniyeti.

Abstract

Nowadays, businesses need to create unique and remarkable experiences that can provide customers with products, services and activities in this intense competitive environment. Businesses need to manage the experiential value elements that determine perceptions in the evaluation of products, services or activities to this end. The aim of this study is to examine experiential value dimension’s effect on customer satisfaction. The customers accommodating in Burdur MAKU Lavanta Tepesi Hotel, which is the only five-star hotel serving in the province of Burdur, constituted the study sample. 156 customers were reached with the convenience sampling technique. During the data analysis process, exploratory and confirmatory factor analysis and multiple regression analysis were performed on the data collected by the questionnaire technique. The main results obtained in the study concluded that hotel customers' experiential value perceptions have a significant effect on customer satisfaction and that when customers' experiential value perceptions increase, so do customer satisfaction levels. In line with this result, accommodation businesses are recommended to determine their marketing strategies by taking the experiential value and application sub-dimensions into account. In this way, accommodation businesses will be able to ensure that their customers are satisfied.

Keywords: Value, Experiential Value, Customer Satisfaction.

1. Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ahmetsongur@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9869-5394>
2. Öğr. Gör., Burdur MAKÜ Yeşilova İsmail Akın MYO, aelibol@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0414-1009>

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi/Application Date
13.04.2022

Yayına Kabul Tarihi/Acceptance Date
08.06.2022

DOI
10.20875/makusobed.1103114

Bu makaleye atıf yapmak için:

Songur, A. ve Elibol, A. (2022). Deneysel değer boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi: Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel örneği. *MAKU SOBED*, (36), 1-18. <https://doi.org/10.20875/makusobed.1103114>

EXTENDED SUMMARY

The Research Problem:

This study was carried out to determine the effect of experiential value and sub-dimensions applied in accommodation businesses on customer satisfaction. Another goal was to demonstrate the importance of experiential value applications to accommodation businesses operating in the tourism sector.

Research Questions:

The questions to be answered within the scope of the study were as follows: (1) Does aesthetic value have a statistically significant effect on customer satisfaction? (2) Does escape value have a statistically significant effect on customer satisfaction? (3) Does economic value have a statistically significant effect on customer satisfaction? (4) Does entertainment value have a statistically significant effect on customer satisfaction? (5) Does service value have a statistically significant effect on customer satisfaction?

Methodology

The main body of the research consists of five-star hotels in Burdur province and its districts. However, an examination of the hotels operating in Burdur province and its districts has revealed that only Lavanta Tepesi Hotel has both five stars and is the first hotel to operate as a public enterprise. Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel was determined as the application area because the hotel enterprises frowned upon survey studies in terms of hygiene during the pandemic period, time and cost constraints, and there was only one five-star hotel in Burdur. The sample of the study was determined by convenience sampling. Therefore, customers who countered their accommodation needs in Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel, the only five-star hotel serving in the province of Burdur, constituted the study sample and efforts were made to reach 156 participants with the convenience sampling technique.

Conclusion and Recommendations

This study, which was conducted in Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel to determine whether the experiential value and its sub-dimensions have an effect on customer satisfaction, revealed that experiential value had a statistically significant effect on customer satisfaction. Therefore, it will provide a great advantage to accommodation enterprises in terms of satisfying their customers, if accommodation enterprises take experiential value into consideration when determining their marketing strategies. Since experiential value explains 91% of the change in customer satisfaction, experiential value is of great importance in terms of increasing the satisfaction level of customers in terms of accommodation businesses and being preferred by customers staying in other accommodation businesses. In addition, as a result of the study, it has been concluded that escape, an experiential sub-dimension value as well as the service dimension have a positive and significant effect on customer satisfaction. Therefore, as accommodation businesses increase the quality of the service they offer to their customers and offer their customers experiences that erase monotony, troubles and stresses of everyday life, they can affect the satisfaction levels of their customers and thus ensure that the customers leave the business in a satisfied way.

1. GİRİŞ

Pazarlama, bilimsel olarak açıklanmaya çalışılmadan çok daha önce insan hayatında yer alan canlı bir olgudur (Deligöz, 2016, s. 1). Çünkü pazarlama geçmişten günümüze kadar pazarlama alanında araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar sayesinde yeni yaklaşım ve anlayışlar ile kendisini sürekli yenilemekte ve geliştirmektedir. Üretim, ürün, satış ve modern pazarlama yaklaşımlarından her biri işletmelerin hem faaliyet gösterdikleri pazarlarda başarılı olabilmelerini hem de rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmelerini sağlayacak stratejileri ve uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bu uygulamalardan bir tanesi de Pine ve Gilmore'nin (2012) "*Deneyim Ekonomisi*" kitabında bahsettiği deneyimsel değer alanlarıdır. Müşterilere yaşatılan deneyimler bir işletmenin kısa ve uzun vadeli pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle başarılı bir pazarlama yönetiminin, mal ve hizmetlerin nitelik ve niceliklerini geliştirmenin ötesinde mal ve hizmetlerle müşterilere farklı değerler sunmaya çalışması gerekmektedir (Papatya vd., 2013, s. 88).

Geçmişten günümüze kadar tüketicilerin istek, arzu ve tercihleri sürekli yenilediği ve değiştiği için tüketiciler artık iç dünyasına ulaşılmasını ve bu dünyada kendilerini en iyi şekilde anlayan ve kendilerine en iyi şekilde eşlik eden taraflar ile bağlantı kurmak istemektedirler (Deligöz, 2016, s.1). Tüketiciler günümüzde özellikle herhangi bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sadece elde edecekleri faydanın yanında duygularını da harekete geçirerek farklı deneyimler yaşatacak unsurları da dikkate aldıkları için tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alırken, ürün ve hizmetle birlikte deneyimleri de satın almaktadırlar (Walls vd., 2011, s. 10). Bu nedenle işletmeler tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin ötesinde tüketicilere farklı deneyimler yaşatmaları gerekmektedir. Müşterilere sundukları bu farklı deneyimler sayesinde müşteriler deneyimsel değer elde edecekleri için işletmeden memnun kalacaklardır (Yuan vd., 2008, s. 392). İnsanoğlunun bedenleri ve zihinleri bir bilgisayar gibi dışarıdan gelen uyarıcıları seçerek, organize ederek, işleyerek, yorumlayarak ve içselleştirerek deneyim haline getirir (Batı, 2020, s. 63). Tüketicilerde kullandıkları ürünlerle veya faydalandıkları hizmetlerle deneyim oluşturmada ve deneyimsel değer elde etmektedirler (Oral ve Yetim, 2014, s. 472). Deneyimsel değer, herhangi bir müşterinin ürün veya hizmetleri doğrudan veya dolaylı yoldan kullanması sonucundaki etkileşimlerle birlikte meydana gelen algılarıdır (Mathwick vd., 2001, s. 41). Pine ve Gilmore (2012) deneyimin, metadan, maldan ve hizmetten çok farklı olarak dördüncü yeni bir ekonomik sunu olarak belirtmesi günümüz ekonomisinde artık ürün ve hizmetlerin yetersiz kaldığını ve gelecekteki ekonomik büyüme için deneyimlerin gerekli olduğunu göstermiştir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 37; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020, s. 52). Özellikle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler müşterilere farklı deneyimler yaşatabilmeleri için sunacakları deneyimleri tasarlarırken deneyimsel değer boyutlarına dikkat etmeleri ve deneyimsel değer boyutlarını deneyime entegre edebilmeleri gerekmektedir. Pine ve Gilmore (2012), deneyimsel değer boyutlarını eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olarak, Mathwick vd. (2001) ise deneyimsel değer boyutlarını estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getirisi olarak belirlemiştir. Deneyimsel değer boyutunda yer alan eğlence değeri; içsel bir zevk olan ve müşterilerin günlük hayattaki monoton işlerden kaçarak eğlenebilir faaliyetlerde bulunduğu, estetik değer; tüketimin duygulara hitap ettiği ve müşterilerin durum ya da olay üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı, kaçış değeri; müşterilerin ruhsal ve sosyal kaygılarından uzaklaşmak isteyerek alternatif bir yaşam arayışına yöneldiği, eğitim değeri; müşterilerin fiziksel katılımının yanında zihinsel olarak da katılımlarının sağlandığı, hizmet mükemmelliği değeri; müşterilerin sunulan hizmetle veya pazarlama faaliyetine duymuş olduğu hayranlık ve yatırım getirisi değeri; finansal ve zamansal kaynakların müşterilere sağladığı getiri boyutudur (Mathwick vd., 2001; Holbrook, 2006; Pine ve Gilmore, 2012).

Konaklama işletmeleri müşterilerinin konaklama, yeme, içme ve dinlenme gibi ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetlerin yanında eğlence, spor, sağlık ve rahatlama gibi bütünüleyici aktivitelerle de müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Unur ve Kınıklı, 2020, s. 379). Bundan dolayı konaklama işletmelerinden faydalanan müşterilerin seyahat etme nedenleri ve şekilleri, gelir düzeyleri, istekleri, arzuları, beklentileri ve zevkleri gibi birçok faktörler konaklama işletmelerinin hizmet sunumlarını çok farklılaştırmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinin kapasitesi, fiziki özellikleri, kullanılan malzemelerin standardı, personelin nitelikleri, eğitim düzeyleri, müşterilere sunulan organizasyonlar ve çevresel faktörler gibi unsurlarda müşterilere sunulan hizmetin ve deneyimin kalitesini etkilemektedir (Akıncı, 2011, s. 1).

Günümüz müşterileri konaklama işletmelerini, konaklama işlevinin ötesinde unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaşatan mekânlar olarak gördükleri için konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerinde hizmetlerin işlevsel ve duygusal unsurlarını ön plana çıkartacak müşteri deneyimine önem vermeleri

gerekmektedir (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 11). Özellikle konaklama işletmeleri müşterilerde farkı duyguları oluşturabilmek, onlara eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatabilmek ve onların memnuniyet ve sadakat düzeylerini arttırabilmek için deneyimsel değer ve uygulama alanlarını pazarlama stratejilerinde uygulaması gerekmektedir (Elibol, 2021, s. 410). Bu kapsam doğrultusunda araştırmanın amacı, beş yıldızlı otellerde deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deneyimsel Değer

1970’li yıllarda tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün veya hizmetleri satın almaya karar verirken elde etmiş oldukları bilgiyi işleyip, mantık süzgecinden geçirdikten sonra satın alma davranışını gerçekleştirirlerdi (Dursun vd., 2018, s. 1943). Günümüzde ise tüketiciler satın alma kararını verirken ürün veya hizmetin sağlamış olduğu faydanın yanında ürün veya hizmetin kendilerine yaşatacağı deneyimleri de dikkate almaktadırlar (Varnalı, 2017, s. 25). Özellikle teknolojinin gelişim hızının ivme kazandığı günümüzde ve küreselleşme sonucu ulusal sınırların ortadan kalkarak dünyanın küçük bir pazar haline gelmesi tüketicileri sadece rasyonel karar alan bireylerin ötesine taşıyarak duygusal kararlar alan bireyler haline getirmiştir (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 7). Bu nedenle tüketici davranışı tüketimin deneyimsel yönleri üzerinde odaklanmaya başlamıştır (Dursun vd., 2018, s. 1943). Çünkü 1970’li yıllarda kalite ve fonksiyonel özellikler, 1990’lı yıllarda marka ve fiyat, 2000’li yılların başlarında hizmet, bilgi ve dağıtım alanları işletmeleri farklılaştırırken günümüzde ise işletmeleri diğer rakip işletmelerden farklılaştıran temel unsur artık müşterilere yaşatacakları eşsiz ve unutulmaz deneyimler olmuştur (Mascarenhas vd., 2006, s. 397; Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020, s. 31).

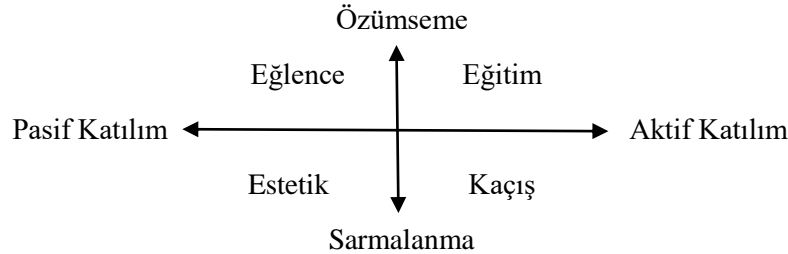
İşletmelerin müşterilere sundukları ürün veya hizmetlere ilişkin deneyim imkânı sunmaları hem onların satın alma niyetleri üzerinde hem de algı ve fikirleri üzerinde etkili olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2008, s. 29). Bu bakımdan Pine ve Gilmore işletmelerin müşterilerine yaşatacakları deneyimleri oluştururken beş temel ilkeye dikkat etmeleri gerektiği üzerinde durmuştur. Bu ilkeler; müşterilere sunulacak olan deneyimlerin temalaştırılması, olumlu öge ve işaretlerle izlenimlerin uyumlu hale getirilmesi, olumsuz öge ve işaretlerin ortadan kaldırılması, müşterilere yaşatılacak olan deneyimlere hatıralık nesnelere katılması ve mutlaka müşterilerin beş duyularına hitap edecek unsurların oluşturulması gerektiğidir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 117-118). İnsanoğlu duygusal bir varlık olduğu için bilinçli karar alırken duygularına ihtiyaç duymaktadır (Varnalı, 2017, s. 25). Deneyim kavramı üzerine araştırmacılar tarafından yapılan farklı alanlardaki çalışmalardan dolayı literatürde birçok tanım yer almaktadır. Bu tanımlar dikkate alındığında deneyim kavramını bireylerin dış dünyasındaki topladıkları bilgileri iç dünyasındaki etkileşim sonucunda içselleştirerek şekillendirdiği bir yaşantının algılanması süreci olarak ifade edilebilir (Bati, 2020, s. 63; Varnalı, 2017, s. 26). Deneyimsel değer ise, müşterilerin yaşamış olduğu deneyim sonucu elde ettiği değer olarak veya müşterilerin herhangi bir ürün ya da hizmetle etkileşim sonucunda algıları olarak tanımlanmaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s. 388; Mathwich vd., 2001, s. 41; Holbrook, 2006, s. 716). Papatya vd. (2013) müşteri deneyimi açısından deneyimsel değerın işletme ile müşteri arasındaki değer önerisinin ana noktasını belirleyen temel unsur olarak kabul edilebileceğini ifade etmişlerdir (Papatya vd., 2013, s. 88).

Günümüzde konaklama işletmeleri artık müşterilerini memnun edebilmek ve müşterilerinin tekrar satın alma eyleminde bulunmalarını sağlayabilmek için standartlaşmış hizmetlerin ötesinde sundukları hizmetlere müşterilerde olumlu duygular oluşturarak daha sonraki zamanlarda hatırlanabilir anılarla farklı ve eşsiz deneyimler oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü günümüz müşterileri artık daha sonraki zamanlarda duygularına hitap eden anılara sahip olma arzusu içindedirler (Buzlukçu vd., 2017, s. 114). Bu nedenle Pine ve Gilmore’nin ‘*Deneyim Ekonomisi*’ anlayışı perspektifinden müşterilere dördüncü ekonomik değer sunusu olarak ifade ettikleri deneyimi, yatay ekseninde müşterilerin performansla doğrudan etkide bulunmadığı müşteri katılım düzeyi ile dikey boyutta müşterilerin olayla veya performansla birleştiği ortam ilişki düzeyi olarak ele almışlar ve deneyim alanını; eğlence, estetik, kaçış ve eğitim olarak dört faktörden oluşturmuşlardır (Pine ve Gilmore, 2012, ss. 71-72).

Şekil 1’de görüldüğü gibi spektrumun yatay ekseninin sol ucunda pasif katılım yer almaktadır. Pasif katılımda müşteriler işletmelerin sundukları deneyimlere doğrudan katılmayarak sadece izleyici rolündedirler. Eksenin sağ ucunda yer alan aktif katılım ise müşteriler işletmenin sunduğu deneyimlere kişisel olarak etki ederek deneyimlerin içerisinde yer almaktadır. Spektrumun dikey ekseninde yer alan yukarı ucunda özümseme, alt ucunda ise sarmalanma yer almaktadır. Üst uçta yer alan özümseme, işletmenin

müşteriye sunduğu deneyimi daha sonra aklına getirerek müşterinin zihninde hatırlanabilirliği, alt ucunda yer alan sarmalama ise, işletmenin müşteriye sunduğu deneyimin kendisini içinde bulması veya fiziksel olarak deneyimin bir parçası olarak yer almasıdır. Bu boyutların kesişiminde eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimi alanları ortaya çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012, ss. 71-72). İşletmelerin müşterilerine yaşatacakları deneyimlerde bu boyutları dikkate alarak benzersiz ve unutulmaz deneyimler oluşturup sunmaları müşterilerin tatmin olma düzeylerini arttıracak ve müşterilerin işletmelerin sunmuş oldukları ürün veya hizmetlerinden memnun olmalarını sağlayacaklardır.

Şekil 1. Deneyim Alanları



2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Müşterilerin bir işletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra bu ürün veya hizmetten arzu ettiği beklentilerin karşılanabilmesi olarak ifade edilen müşteri memnuniyeti işletmeler açısından büyük bir önem arz etmektedir (Pekmezci vd., 2008, s. 145). Fonveille'ye (1997) göre günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında müşterilerini memnun edebilen işletmeler ürün veya hizmetlerin müşteriler tarafından tekrar eden satın almalarını sağlayacağı için diğer rakip işletmelere göre rekabet avantajı elde edecektir (Fonveille, 1997, s. 41; Güven ve Ay, 2018, s. 296). Bu nedenle işletmeler günümüzde müşterilerin alternatiflerinin çok olduğunu bildikleri için rekabette belirleyici ana unsurun müşteri memnuniyeti olduğunun farkındadırlar (Demirel, 2017, s. 200).

Müşterilerin elde edilebilmesi, sürdürülebilmesi ve işletmeye bağlı kalmalarını sağlayabilmek için müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Durmaz, 2020, s. 288). İşletmeler eğer müşterilerinde memnuniyet duygusunu ortaya çıkarabilirlerse memnun olan müşteriler; işletmelerden daha fazla mal ve hizmet satın alma eğiliminde buldukları gibi işletmelerin diğer mal ve hizmetlerini de satın alırlar. Ayrıca işletmeye karşı sadakat duygusu ile bağlanırlar, rakip firmaların mal veya hizmetlerine karşı daha az duyarsızlaşırlar ve işletmeye, markaya, mal ve hizmetlere karşı olumlu duyguları oldukları için çevresindeki kişilere de ürünü tavsiye ederek marka elçiliği görevini üstlenirler (Yalçın ve Koçak, 2009, s. 20).

İlgili literatür incelendiğinde deneyimsel değeri çalışmalarında ele alan araştırmacıların çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Deneyimsel Değer Üzerinde Yapılan Çalışmalar

Araştırma Türü	Konu Başlığı	Çalışmada Elde Edilen Sonuçlar
Makale	Experiential Value in Multi-Actor Service Ecosystems: Scale Development and Its Relation to Inter-Customer Helping Behavior	Araştırmada bir müşterinin daha fazla duyularına etki eden fiziksel çevre ile etkileşimlerini, çalışanlarla kişisel etkileşimlerini ve çok aktörlü bir hizmet ekosisteminde müşteriler arasındaki etkileşimlerini aynı anda hesaba katan bütüncül bir ölçek geliştirilmiştir (Wereteck vd., 2021.)
Yüksek Lisans Tezi	Cinsiyet ve Kuşak İtibarıyla Avm Tüketicilerinin Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değer Algılarının Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi	Araştırma sonucunda katılımcıların satın alma eğilimleri ve niyetleri üzerinde deneyimsel değer etkili olduğu tespit edilmiştir (Metin, 2021).
Doktora Tezi	Gastronomik Deneyimin Yiyecek Tüketim Duygularına ve Deneyimsel Değere Etkisi: Kültürün (Belirsizlikten Kaçınma) Düzenleyici Rolü	Araştırmada deneyimsel değer müşterilerin sergilemiş oldukları davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve deneyimsel değer algısını ve yiyecek tüketim duygularını anlamlı olarak etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Şahin, 2021).
Makale	Experiential Marketing Impact on Experiential Value and Customer Satisfaction - Case of Winter Wonderland Amusement Park in Saudi Arabia	Araştırmada duygusal değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Alsaid ve Amor, 2020).

(Tablo 1'in devamı)

Araştırma Türü	Konu Başlığı	Çalışmada Elde Edilen Sonuçlar
Doktora Tezi	Gastronomik Deneysel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma	Araştırmada duygusal değer, kalite değerinin ve sağlık değerinin davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu ve gastronomik deneysel değer davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolü olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Çakır, 2020).
Doktora Tezi	Müşteri Deneysel Değerinin Müşteri Etkileşimi Üzerindeki Etkisi	Araştırmada yeni ve kapsamlı bir deneysel değer ölçeği geliştirilmiştir. Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama üzerinde fonksiyonel, gerçeklik ve ekonomik değer olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Baş, 2020).
Doktora Tezi	Deneysel Değer Üzerine Ölçek Geliştirme Çalışması	Araştırmada giyim ürünü için 6 boyut 23 ifade, otel hizmetleri için 4 boyut 19 ifadeden oluşan deneysel değer ölçeği geliştirilmiştir (Ekici, 2020).
Makale	Otel Müşterilerine Yönelik Deneysel Pazarlamanın Memnuniyete Etkisi: Kapadokya Örneği	Araştırmada deneysel değer algılanan riskini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (Umur ve Kınıklı, 2020).
Makale	Çok Kanallı Perakendecilik Uygulamalarının Algılanan Deneysel Değer ve Akış Deneyimi Açısından Karşılaştırılması	Araştırmada mağaza ve akış deneyimi boyutları ile kanallar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu ve ortaya çıkan bu farkın da fiziksel mağaza satış kanalı açısından olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Avcılar ve Yenilmez, 2019).
Doktora Tezi	Müşteri Deneyimi, Deneysel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik Ve Aracılık Rolü	Araştırmada deneysel değer kısmen yeşil davranışlara yönelik oluşan tutum üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çavuşoğlu ve Demirhan, 2019).
Makale	Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneysel Değerin Tatmin ve Bağlılık Üzerine Etkisinde Güvenin Düzenleyici Rolü	Araştırmada sonuç olarak; deneyim değeri, tatmin ve bağlılığı etkilediği, deneyim değerinin güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve müşterilerin güveninin kazanılması yöntemlerinden biri de mobil bankacılıkta deneyim değerinin artırılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Çoban ve Demirhan, 2019).
Doktora Tezi	Deneysel Kalite, Fiyat Adaleti ve Deneysel Değer Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma	Araştırmada deneysel kalitenin deneysel değer ve fiyat adaleti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Erdem, 2019).
Doktora Tezi	Deneysel Pazarlama ve Deneysel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama	Araştırma sonucunda deneysel değeri oluşturan estetik, eğlence, kaçış ve hizmet mükemmelliği boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Güven, 2019).
Yüksek Lisans Tezi	Algılanan Deneysel Değer ve Akış Deneyiminin Mağaza Memnuniyeti Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Çevrimiçi, Fiziksel Ve Mobil Mağaza Kanallarının Karşılaştırılması	Araştırma sonucunda deneysel değer boyutlarının, müşterilerin memnuniyet ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Yenilmez, 2019).
Makale	Verification of the Role of the Experiential Value of Luxury Cruises in Terms of Price Premium	Araştırmada deneysel değer faktörlerinden verimlilik, hizmet, estetik ve oyunculuk değerinin memnuniyet algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Yu, 2019).
Makale	Alışveriş Merkezlerinde Deneysel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü	Araştırmada AVM deneysel değerinin temelde 4 alt boyuta sahip "duygusal değer" ile 5 alt boyuta sahip "bilişsel değer" boyutları aracılığıyla ölçülmesinin uygun olduğu ve duygusal değer ve bilişsel değer boyutlarının; alışveriş merkezine bağlılık göstergeleri üzerinde güçlü bir destekleyici role sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Dursun vd., 2018).
Makale	Deneysel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Ticaret Siteleri Üzerinde Bir Araştırma	Araştırmada deneysel değer estetik, müşteri yatırım getirisi ve servis mükemmelliği boyutlarının müşteri memnuniyetine anlamlı ve olumlu düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca en fazla katkıyı sağlayan boyutun müşteri yatırım getirisiyken, eğlence boyutunun ise müşteri memnuniyetine herhangi bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Güven ve Ay, 2018).

(Tablo 1'in devamı)

Araştırma Türü	Konu Başlığı	Çalışmada Elde Edilen Sonuçlar
Makale	Experiential Value Mediates Relationship Between Experiential Marketing And Customer Satisfaction	Araştırmada deneyimsel değer, deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Shah vd., 2018).
Makale	A Study Of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, And Revisit İntention	Araştırmada deneyimsel değer boyutlarından duygusal değer müşteri memnuniyetini etkilemediği fakat fonksiyonel değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmışlardır (Wu vd., 2018).
Makale	Yaşayan Müze Ziyaretçilerinin Algıladıkları Deneyimsel Değer, Memnuniyet Düzeyleri ve Davranışsal Niyetleri İlişkisinin İncelenmesi	Müzeyi ziyaret edenlerin algıladıkları deneyimsel değer memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Buzlukçu vd., 2017).
Makale	Tutorial on Scale Development: The Experiential Value Scale	Araştırmada kapsamlı bir deneyimsel değer için yeni bir ölçek geliştirilmiştir (Cihan, 2017).
Makale	The Effects Of Festival Attendees' Experiential Values And Satisfaction On Re-Visit İntention To The Destination	Araştırmada deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Le vd., 2017).
Makale	Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATIS Örneği	Araştırmada müşterilerin memnuniyetsizliklerini paylaşma eğiliminde oldukları ve hedonik olarak alışverişe çıkma eğiliminin bir göstergesi olarak alışverişe çıkma sayısının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Özkan vd., 2017).
Makale	Experiential Value In Branding Food Tourism	Araştırmada deneyimsel değer davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmışlardır (Tsai ve Wang, 2017).
Makale	Experiential Value: Multi-Item Scale Development And Validation	Araştırma sonucunda çok maddeli deneyimsel değer ölçeği geliştirilmiştir (Varshneya ve Das, 2017).
Makale	Experiential Value: A Review And Future Research Directions	Araştırma sonucunda incelenen çalışmalar sonucunda deneyimsel değer kültürler, mağaza formatları, kanallar ve ürün kategorileri arasında tanımlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Varshneya ve Khare, 2017).
Makale	Examining The Quality Antecedents And Moderating Effects Of Experiential Value İn A Mega-Event	Araştırmada deneyimsel değer müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır (Lee ve Min, 2016).
Makale	Deneyimsel Pazarlama Ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik Ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama	Araştırma sonucunda deneyimsel değer müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu ve tüketicilerin deneyimsel değer düzeyleri bakımından nostaljik ve fast food restoranlar arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Yapraklı ve Keser, 2016).
Makale	Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas	Araştırmada deneyimsel değer müşterilerin satın alma eğilimleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jahromi vd., 2015).
Makale	Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma	Araştırmada sonuç olarak kongre deneyimsel değerinin "estetik, eğlence, kaçış, statü (erdem), eğitim, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik (eder), sosyal etkileşim ve aktivite" boyutlarından oluştuğu ve kongre deneyimsel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasında orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yetim, 2015).
Makale	Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi	Araştırmada deneyimsel değer sürücülerinin fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi temaları etrafında belirginleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Güzel, 2014).
Makale	Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Araştırmada deneyimsel değer bağlamında tüketici sadakati üzerinde sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, restoran estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği, müze estetiği, verimlilik ve hatıra değerlerinin önemli olduğu tespit edilmiştir (Oral ve Yetim, 2014).

(Tablo 1'in devamı)

Araştırma Türü	Konu Başlığı	Çalışmada Elde Edilen Sonuçlar
Makale	Deneysel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde	Araştırmada ortaya konan dokuz sürücünden yedi sürücü, bağımlı değişkene etki eden kritik deneysel değer sürücüleri olarak ortaya çıkarılmış ve iş gören, kaçış, ekonomik, eğlence estetik ve referans boyutlarının anlamlı ilişkiye sahip olan kritik sürücüler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Papatya vd., 2013).
Makale	Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender	Araştırmada deneysel değer hizmet kalitesinin algılanmasında önemli belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jin vd., 2013).
Makale	A Study of the Correlations Between Consumption Experience, Customer Satisfaction, Brand Image and Behavior Intention of Motels in Taiwan	Araştırmada deneysel değer müşteri yatırım getirisi ve estetik boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Chen vd., 2012).
Makale	Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intention in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach	Araştırmada sonuç olarak deneysel değer müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Nigam, 2012).
Makale	Establishment Of An Experience Value Model	Araştırmada deneysel değer müşterilerin katılım düzeyleri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Lin, 2010).
Makale	The Influence Of Store Environment On Perceived Experiential Value And Behavior Intention	Araştırmada deneysel değer davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lin ve Chiang, 2010).
Makale	Experiential Values for Casino Hotels in Macao	Araştırmada estetik, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve sosyal etkileşim değerlerinin müşterilerin davranışları üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Zhang vd., 2009).
Makale	Effect Of Experiential Value On Customer Satisfaction With Service Encounters In Luxury-Hotel Restaurants	Araştırmada deneysel değer müşteri memnuniyetini dolaylı olarak pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wu ve Liang, 2009).
Makale	Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction.	Araştırmada deneysel değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yuan ve Liang, 2008).
Makale	Modeling Service Encounters And Customer Experiential Value In Retailing	Araştırmada deneysel değer müşterilerin sergilemiş oldukları davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Keng vd., 2007).
Makale	An Empirical Study Of Experiential Value And Lifestyles And Their Effects On Satisfaction In Adolescents: An Example Using Online Gaming	Araştırmada deneysel değer müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir (Shieh ve Cheng, 2007).
Makale	Can A Retail Web Site Be Social?	Araştırmada deneysel değer tüketicilerin sergilemiş oldukları davranışsal niyetlerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wang vd., 2007).
Makale	Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty	Deneysel değer boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lee ve Overby, 2004).
Makale	Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment	Araştırmada deneysel değer müşterilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mathwick vd. 2001).
Makale	Experiential Marketing	Araştırmada deneyim boyutları SEM olarak duygusal, davranışsal, duygusal, ilişkisel ve düşünsel olarak tanımlanmış olup, deneyim sağlayıcıları olarak iletişim, ürün, ortak markalaşma, mekânsal ortam ve web siteleri aracılığı ile başka bir modelle ilişkilendirilmiş ve analiz sonucunda deneyim boyutu ile deneysel değer arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Schmitt, 1999).
Makale	Welcome to the Experience Economy	Araştırma sonucunda eğlence ve estetik deneyim alanlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Pine ve Gilmore, 1998).

3. YÖNTEM

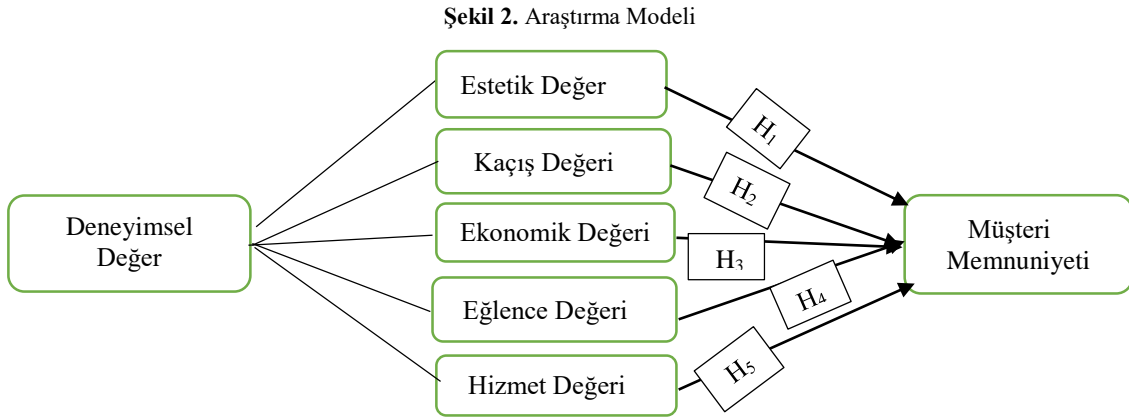
Bu çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 01.12.2021 tarihli ve GO 2021/433 numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, beş yıldızlı otellerde deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, estetik, kaçış, ekonomik, eğlence ve hizmet değerlerinin oluşturduğu deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkisi incelenmiştir. Pandemi döneminde otel işletmelerinin hijyen bakımından anket çalışmalarına sıcak bakmamalarından, zaman, maliyet kısıtlamalarından ve Burdur ilinde beş yıldızlı sadece bir otelin olmasından dolayı Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel'i uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Konaklama işletmelerinde uygulanan deneyimsel değer boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla geliştirilen araştırma modeli Şekil 2'de verilmiştir.



Araştırmanın amacı kapsamında ve oluşturulan model doğrultusunda test etmek amacıyla beş hipotez geliştirilmiş ve geliştirilen bu hipotezler ise aşağıda verilmiştir.

- H₁: Estetik değer müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₂: Kaçış değeri müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₃: Ekonomik değer müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₄: Eğlence değeri müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H₅: Hizmet değeri müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.3. Evren ve Örneklemin Belirlenmesi

Akdeniz Bölgesi Göller Yöresi içerisinde bulunan Burdur ili ve ilçelerinde bulunan beş yıldızlı oteller araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak Burdur ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren oteller incelendiğinde Burdur ilinin hem beş yıldızlıya sahip hem de kamunun işletme bünyesinde faaliyet gösteren ilk olma özelliğine sahip otelin yalnızca Lavanta Tepesi Hotel olduğu görülmüştür. Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel, ayrıca kamunun işletme bünyesinde olan ilk beş yıldızlıya sahip otel olma özelliğinden dolayı Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel'de konaklayan müşteriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Burdur ilinde hizmet veren tek beş yıldızlı otel olan Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel'de konaklama ihtiyacını karşılayan müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel toplam 114 oda ve 342 yatak kapasitesine sahiptir. Araştırmaya katılım sağlayan katılımcılara Aralık, Ocak ve Şubat aylarında ulaşılmıştır. Bu sürecin kış ayına denk gelmesinden ve pandemi döneminde alınan önlemlerden dolayı otelin doluluk oranı %30 olmuştur. Bu nedenle 156 katılımcıya kolayda örnekleme tekniği ile ulaşılmış ve anket formu ile veriler toplanmıştır. Ayrıca örneklem sayısı Tablo 2'de verilen asgari örneklem büyüklerinden yararlanılarak belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 130).

Tablo 2. Farklı Evren Büyüklüklerine Göre Asgari Örneklem Büyüklükleri

Evren (N)	Gerekli Evren Büyüklüğü (n)*		
	%90 (0,10)	%95 (0,05)	%99 (0,01)
50	42	44	47
500	121	217	286
1.000	137	278	400
2.500	150	333	526
5.000	154	357	587
7.500	156	365	611
10.000	157	370	624
50.000	160	381	657
100.000	161	383	661
250.000	162	384	661
500.000	162	384	664
1.000.000	163	384	665

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel bir araştırma yöntemi benimsendiğinden dolayı veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamı doğrultusunda kullanılan anket formu daha önce Oliver (1980), Mathwick vd. (2001), Güven ve Ay (2018), Güven ve Ay'ın (2019) yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları ölçek maddelerinden uyarlanarak oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan 16 önerme deneyimsel değer boyutlarını içermektedir. Boyutlarda yer alan estetik değer boyutunda 4 önerme, kaçış değeri boyutunda 2 önerme, ekonomik değer boyutunda 3 önerme, eğlence değer boyutunda 3 önerme ve hizmet boyutunda ise 4 önerme yer almaktadır. Daha sonra anketin ikinci bölümünde yer alan müşteri memnuniyeti ölçeğinde 5 önerme bulunmaktadır. Bu iki bölümde yer alan toplam 21 önerme çoktan seçmeli 5'li Likert Ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmeye çalışılmıştır. Veri toplamak için hazırlanan anket formunun son bölümünde ise katılımcılara ait demografik özellikleri belirlemek amacıyla 5 önerme bulunmaktadır. Bu önermelerde kapalı uçlu soru tipi tekniği ile oluşturulmuştur.

3.5. Güvenilirlik ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan deneyimsel değer ölçeğinin ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca ölçeklerin geçerlilik düzeyini ve ölçekte yer alan önermelerin kaç alt başlıkta toplandığını görebilmek için de açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Aşağıda verilen Cronbach's Alpha katsayılarından yararlanılarak güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler yorumlanmıştır (Tutar ve Erdem, 2020, s. 328).

- $0 < a < 0,40$ ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok düşüktür.
- $0,40 < a < 0,60$ ölçeğin güvenilirlik düzeyi düşüktür.
- $0,60 < a < 0,80$ ölçeğin güvenilirlik düzeyi oldukça güvenilirdir.
- $0,80 < a < 1,00$ ölçeğin güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen katsayılar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Değer Boyutları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma Ölçeği	Cronbach's Alpha
Deneyimsel Değer	,966
Müşteri Memnuniyeti	,983
Estetik Değer	,930
Kaçış Değeri	,863
Ekonomik Değer	,908
Eğlence Değeri	,937
Hizmet Değeri	,975

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde deneyimsel değer ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerinin 0,966 olduğu Tablo 3'de görülmektedir. Ayrıca Tablo 3'te deneyimsel değer alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında estetik değerinin 0,930, kaçış değerinin 0,863 ekonomik değerinin 0,908, eğlence değerinin 0,937 ve hizmet değerinin 0,975 olduğu görülmektedir. Bu değer Tutar ve Erdem'in (2020) vermiş olduğu $0,80 < a < 1,00$ değerler arasında olduğundan dolayı deneyimsel

değer ölçeğinin ve alt boyutlarının yüksek güvenilir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Müşteri memnuniyeti ölçeği Cronbach's Alpha değeri ise, 0,983'tür. Bu değer Tutar ve Erdem'in (2020) vermiş olduğu $0,80 < \alpha < 1,00$ değerler arasında olduğundan dolayı müşteri memnuniyeti ölçeği yüksek güvenilirlik düzeyindedir.

Açımlayıcı faktör analizinde araştırmaya katılan katılımcı sayılarının yeterli düzeyde olup olmadığını görebilmek için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsü (KMO) ve Barlett Küresellik testi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Deneyimsel Değer Ölçeğine Ait KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO Değeri		,904
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3524,714
	Sd	120
	p	,000

Tablo 4 incelendiğinde deneyimsel değer ölçeğine ait KMO değeri ,904 analiz sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu değer araştırmaya katılan katılımcı sayısı düzeyinin faktör analizi için iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca analiz sonucunda elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu ifade edilebilir ($\chi^2 = (171) = 3524,714$; p 0,01). Elde edilen bu değerler sonucu deneyimsel değer ölçeğinde yer alan 16 önermeye açımlayıcı faktör analizi Varimax rotasyonu uygulanmıştır.

Tablo 5. Deneyimsel Değer Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Matrisi

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Döndürülmüş Kareler Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	11,117	69,483	69,483	5,944	37,148	37,148
2	1,532	9,576	79,059	3,669	22,930	60,078
3	,994	6,213	85,272	3,166	19,788	79,866
4	,509	3,181	88,453	,881	5,505	85,371
5	,377	2,355	90,807	,870	5,436	90,807
Varimax Rotasyon Tekniği Uygulanmış 16 Önermenin Açımlayıcı Faktör Matrisi						
Faktörler ve Faktör Yükleri						
	Önermeler	F1	F2	F3	F4	F5
Estetik Değer						
Estetik 1		,783				
Estetik 2		,797				
Estetik 3		,842				
Estetik 4		,875				
Kaçış Değeri						
Kaçış 1			,463			
Kaçış 2			,596			
Ekonomik Değer						
Ekonomik 1				,525		
Ekonomik 2				,779		
Ekonomik 3				,838		
Eğlence Değeri						
Eğlence 1					,767	
Eğlence 2					,785	
Eğlence 3					,837	
Hizmet Değeri						
Hizmet 1						,890
Hizmet 2						,870
Hizmet 3						,845
Hizmet 4						,741

Tablo 5 incelendiğinde deneyimsel değer ölçeğinde yer alan 16 önermeye uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen değerlere göre deneyimsel değer ölçeğinin tek boyutluluk göstermediği ve beş boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle deneyimsel değer ölçeği estetik, kaçış, ekonomik, eğlence ve hizmet değeri boyutlarından oluşmaktadır. Analiz sonucunda birinci faktör toplam varyansın % 37,148'ini, ikinci faktör % 60,078'ini, üçüncü faktör % 79,866'sını, dördüncü faktör % 85,371'ini ve beşinci faktör % 90,807'sini açıklamaktadır.

3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Deneyimsel değer ölçeğinde yer alan önermelere uygulanan açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin beş boyuttan (estetik, kaçış, ekonomik, eğlence ve hizmet değeri) oluştuğu belirlendikten sonra modelin

doğruluğunu saptayabilmek için birincil düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Deneyimsel Değer Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değer	Uyum Durumu
CMIN/Df	$0 < \text{cmin} (x^2)/df < 3$	$3 < \text{cmin} (x^2)/df < 5$	4,754	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$\geq 0,95$ veya $\geq 0,90$	$> 0,90$ veya $0,85-0,89$,901	İyi Uyum
CFI	$\geq 0,95$ veya $\geq 0,90$	$> 0,90$ veya $0,85-0,89$,906	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$< 0,08$,000	İyi Uyum

Tablo 6 incelendiğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen verilere göre CMIN/Df'nin 4,754, NFI değerinin ,901, CFI değerinin ,906 ve RMSEA değerinin ,000 olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu değerler Şimşek (2007) ve Gürbüz ile Şahin (2018) çalışmalarında vermiş oldukları uyum indekslerine göre bakıldığında deneyimsel değer ölçeğinin model yapısı doğrulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel’inde yapılan araştırmaya katılım sağlayan 156 katılımcının demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

		Frekans	% Yüzde
Cinsiyet	Kadın	85	54,5
	Erkek	71	45,5
Yaş	18-25	5	3,2
	26-33	37	23,7
	34-41	86	55,1
	42 ve üzeri	28	17,9
Eğitim Durumu	İlkokul	1	,6
	Ortaokul	2	1,3
	Lise	19	12,2
	Ön Lisans	27	17,3
	Lisans	73	46,8
	Yüksek Lisans	17	10,9
Meslek	Doktora	17	10,9
	İşçi	6	3,8
	Ev Hanımı	9	5,8
	Esnaf	14	9,0
	Memur	42	26,9
	Öğretmen	25	16,0
	Akademisyen	22	14,1
Aylık Gelir	Diğer	38	24,4
	2324 TL ve altı	10	6,4
	2325-4000 TL	8	5,1
	4001-6000 TL	24	15,4
	6001-8000 TL	69	44,2
8000 TL ve üzeri	45	28,8	

Tablo 7 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların 85’i kadın 71’i erkektir. Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve aylık gelir düzeylerine göre Tablo 7’ye bakıldığında araştırmaya 34-41 yaş aralığında olan 86 katılımcı, lisans düzeyinde eğitime sahip 73 katılımcı, memur mesleğine sahip 42 katılımcı ve 6001-8000 TL gelir aralığına sahip 69 katılımcı en fazla katılım sağlayan katılımcılardır. Ayrıca Tablo 7 tekrar incelendiğinde 1 katılımcı ile en az katılım ilkökul eğitim düzeyindedir.

Araştırma kapsamı doğrultusunda kurulan araştırma hipotezlerini regresyon analizine tabi tutmadan önce verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmış ve elde edilen değerler Gegez’in (2010) çalışmasında vermiş olduğu -3 ile +3 ve Gürbüz ile Şahin’in (2018) çalışmalarında vermiş oldukları -2 ile +2 değerlerine göre yorumlanmıştır.

Analiz sonucu elde edilen çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine göre dağılımın normal dağılım sergilediği görülmüştür. Tablo 8’de normallik test sonucu verilmiştir.

Tablo 8. Deneyimsel Değer Ölçeğine Ait Normallik Testi

Deneyimsel Değer Alt Boyutları	Çarpıklık Skewness	Std. Hata	Basıklık (Kurtosis)	Std. Hata
Estetik Değer	-,885	,194	-,855	,386
Kaçış Değeri	-,440	,194	-,669	,386
Ekonomik Değer	-,481	,194	-,894	,386
Eğlence Değeri	-,695	,194	,324	,386
Hizmet Değeri	-,651	,194	-,692	,386

4.2. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamı doğrultusunda deneyimsel değer alt boyutları olan estetik, kaçış, ekonomik, eğlence ve hizmet değerlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını görebilmek için kurulan H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ Hipotezlerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Deneyimsel Değer Alt Boyutları	Beta	t	Sig. (p)
Sabit		-,569	,570
Estetik Değer	,044	1,489	,139
Kaçış Değeri	,159	3,713	,000
Ekonomik Değer	,075	1,396	,165
Eğlence Değeri	-,006	-,181	,857
Hizmet Değeri	,735	13,284	,000
R			,967
R Square			,936
Düzeltilmiş R ²			,934
F			436,777
P			,000
Durbin-Watson			1,928

Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel’inde konaklayan müşterilerin deneyimsel değer alt boyutları algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarabilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 9’da elde edilen veriler neticesinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F=436,777; p<0,005). Kaçış ve hizmet değeri boyutlarına ait elde edilen beta, t ve p değerlerine Tablo 9’a bakıldığında kaçış ve hizmet değeri boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşterilerin kaçış ve hizmet değeri algıları arttıkça müşteri memnuniyeti düzeyleri de artmaktadır. Elde edilen bu değerler sonucunda H₂ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak Tablo 9 tekrar incelendiğinde estetik, ekonomik ve eğlence boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde estetik değer p değeri=,139, ekonomik değer p değeri=,165 ve eğlence değerinin p değeri=,857 olarak tespit edildiği için deneyimsel değer alt boyutu olan bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir (p > 0,05). Bu nedenle elde edilen bu değerler sonucunda H₁, H₃ ve H₄ hipotezleri reddedilmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkiye sahip olan boyut ise hizmet değeridir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşen dünyada işletmeler açısından rekabet şartlarını günden güne daha zor hale getirmektedir. Bu yaşanan yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak için farklı ve yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan işletmelerden bir tanesi de turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleridir (Elibol, 2021, s. 449). Bu nedenle konaklama işletmeleri hizmet süreçlerinde aynı alanda faaliyet gösteren rakipleri ile benzeşmemek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için müşterilerine farklı duygular yaşatacak deneyimler sunmaları gerekmektedir. Bunu başarabilmeleri ve müşterilerini memnun edebilmeleri için de rekabet ve pazarlama stratejilerinde deneyimsel değer ve alt boyutlarına önem vermeleri gerekmektedir.

Deneyimsel değer temel noktasında; estetik, kaçış, ekonomik, eğlence ve hizmet aracılığıyla müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırmak yer almaktadır. Günümüz müşterileri artık mal veya

hizmetlerin sadece işlevsel özelliklerinden ziyade kendilerine özel duygular ve eşsiz deneyimler yaşatmasını da beklemektedirler (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 70). Müşterilerin beklentileri üzerinde tasarlanan ve müşterilere sunulan bir deneyim hem müşterileri memnun edecek hem de tekrar bu deneyimi yaşamak isteyen müşterilerin mal veya hizmetleri tercih etmelerini sağlayacaktır. Bu bakımdan işletmelerin ürün veya hizmetlerini tercih edecek olan müşteriler işletmelerden kendilerini özel hissettirecek ve kendilerine farklı duygular yaşatacak deneyimler beklemektedirler. Özellikle konaklama işletmeleri müşterilerin işletmeden fiziksel ve duygusal olarak ne beklediklerini bilmesi, işletmelerin eşsiz ve unutulmaz deneyimler tasarlayarak benzer alanlarda faaliyet gösteren diğer işletmelerden farklılaşmasını sağlayacaktır (Üzümlü ve Şahin, 2017; Yaman ve Zerenler, 2018; Elibol, 2021). Konaklama işletmeleri özel, eşsiz ve unutulmaz deneyimler tasarlayabilmek için de mutlaka deneyimsel değer boyutlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Burdur MAKÜ Lavanta Tepesi Hotel’inde yapılan deneyimsel değer ve alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan bu çalışmada deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerini belirlerken deneyimsel değere de önem vermeleri müşterilerin memnun edilebilmesi noktasında konaklama işletmelerine büyük bir avantaj sağlayacaktır. Ayrıca araştırma sonucunda deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimin % 91’ini açıkladığı ve deneyimsel değer alt boyutlarından kaçış ve hizmet boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına da ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalardaki sonuçlar açısından değerlendirildiğinde ise; Metin’in (2021), Şahin’in (2021), Alsaïd ve Amor’un (2020), Yenilmez’in (2019), Yu’nun (2019), Güven ve Ay’ın (2018), Shah vd.’nin (2018), Buzlukçu vd.’nin (2017), Lee vd.’nin (2017), Lee ve Min’in (2016), Nigam’ın (2012), Wu ve Liang’ın (2009), Shieh ve Cheng’in (2007), Lee ve Overby’in (2004), Mathwick vd.’nin (2001) deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde yapmış oldukları çalışmada deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu yönünde ulaştıkları sonuçla ve Jin vd.’nin (2013), Güven ve Ay’ın (2018) ve Yu’nun (2019) yapmış oldukları çalışmalarda hizmet değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Çalışma sonucunda ulaşılan bu sonuçlar kapsamında konaklama işletmeleri müşterilere sundukları hizmet kalitesini artırdıkça, müşterilerine hayatın monotonluğundan, sıkıntılardan ve streslerinden uzaklaştıran bir deneyim sunduklarında müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyebilecek ve bu sayede müşterilerin işletmeden memnun bir şekilde ayrılmasını sağlayacaktır.

Günümüzde yaşanan yoğun bir rekabet ortamında deneyimsel değer ile uygulama alt boyutlarını başarılı bir şekilde pazarlama stratejilerinde uygulayabilen işletmeler, müşterilerini memnun ederek işletmenin tekrar tercih edilmesini, işletmesinin benzer faaliyetler gösteren diğer konaklama işletmelerine karşı üstünlük elde ederek rekabet ortamında başarılı olmalarını sağlayacaktır. Bu nedenle deneyimsel değer, konaklama işletmeleri açısından müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırabilme ve diğer konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin de kendilerini tercih etmeleri noktasında büyük bir önem arz etmektedir. Bu konu üzerinde çalışma yapmak isteyen diğer araştırmacılar ise, deneyimsel değer ve alt boyutlarını farklı bölgelerde ve farklı konseptlerde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerinde karşılaştırmalı araştırmalar yaparak bu alanda faaliyet gösteren işletmelere daha kapsamlı bilgiler verebilecekleri önerilebilir.



Bu çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 01.12.2021 tarihli ve GO 2021/433 numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

Makale ile ilgili notlar

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmanın tüm süreçlerinde araştırmanın yazarları eşit derecede katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Alsaid, N. K. ve Amor, B. H. N. (2020). Experiential marketing impact on experiential value and customer satisfaction: Case of winter wonderland amusement park in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 118-128.
- Akıncı, Z. (2011). *Otel işletmeciliği* (1. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Avcılar, Y. M. ve Yenilmez, G. (2019). Çok kanallı perakendecilik uygulamalarının algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimi açısından karşılaştırılması. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 114-137.
- Batı, U. (2020). *Markethink ya da farkethink* (3. baskı). Destek Yayınları.
- Baş, N. Y. (2020). *Müşteri deneyimsel değerinin müşteri etkileşimi üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Buzlukçu, C., Oflaz, M., Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı 1*, 109-125.
- Chan, K. E. (2017). A tutorial on scale development: the experiential value scale. *Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary*, 17(4), 18-36.
- Chen, Y., Chen, C. ve Tsuifang, H. (2012). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in Taiwan. *Journal of Global Business Management*, 3(1), 1-18.
- Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: UNESCO gastronomi şehirlerinde bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış (uygulamalı)* (1. baskı). Hiperyayın.
- Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer tatmin ve bağlılık üzerine etkisinde güvenin düzenleyici rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(1), 135-155.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama* (1. baskı). Siyasal Kitap Evi.
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri ilişkileri yönetimi* (3. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Durmaz, Y. (2020). *Pazarlama ilkeleri* (1. baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Dursun, İ., Köksal, G. C. ve Tıǧlı, M. (2018). Alışveriş merkezlerinde deneyimsel değer: Tanımı, boyutları ve ölçümü. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1940-1968. <https://doi.org/10.15869/itobiad.443677>
- Ekici, G. S. (2020). *Deneyimsel değer üzerine ölçek geliştirme çalışması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Elibol, A. (2021). Duyusal pazarlama perspektifinden konaklama işletmelerinde uygulanan duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5, 409-461. <https://doi.org/10.47994/usbad.867280>

- Erdem, A. (2019). *Deneyimsel kalite, fiyat adaleti ve deneyimsel değer arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik bir çalışma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Fonvielle, W. (1997). How to know what customers really want. *Training and Development*, 51(9), 40-44.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. baskı). Beta Basım.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi] Manisa Celal Bayar Üniversitesi.
- Güven, H. ve Ay, C. (2018). Deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi: e-ticaret siteleri üzerinde bir araştırma. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı 1*, 291-306.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (5. basım). Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö. (2014). Deneyimsel kritik değeri sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(22)*, 193-210. <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.459>
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research, 59*, 714-725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>
- Jahromi, N. M., Adibzadeh, M. ve Nakhae, S. (2015). Examination the interrelationships experiential marketing, experiential value, purchase behavior and their impact on customers loyalty (Case study: customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas). *Journal of Marketing and Consumer Research, 12*, 73-78.
- Jin, N., Line, N. D. ve Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality and customer loyalty in full-service restaurants: the moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing ve Management, 22(7)*, 679-700. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.723799>
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. ve Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing, *International Journal of Service Industry Management, 18(4)*, 349-367. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>
- Lee, E. J. ve Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17*, 54-67.
- Lee, J. S. ve Min, C. K. (2016). Examining the quality antecedents and moderating effects of experiential value in a mega-event. *Journal of Travel ve Tourism Marketing, 33(3)*, 326-347. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1051642>
- Lin, M. Q. ve Chiang, Y. F. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review, 15(2)*, 281-299. <https://doi.org/10.6126/APMR.2010.15.2.08>
- Lin. W.B. (2010). Establishment of an experience value model. *International Journal of Commerce and Managemen, 20(2)*, 151-166. <https://doi.org/10.1108/10569211011057263>
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. ve Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(3)*, 1005-1027. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0559>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing, 23(7)*, 397-405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>

- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Ridgon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Metin, S. (2021). *Cinsiyet ve kuşak itibarıyla AVM tüketicilerinin deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer algılarının ziyaret niyeti üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intention in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies*. 12, 114-123. <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oral, S. ve Yetim Çelik, A. (2014). Deneyimsel değer: Tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497. <https://doi.org/10.16953/deusbed.59772>
- Özkan, B., Efe, A. ve Çakmak, Ç. A. (2017). Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: Gratis örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2323-2350.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, Ö. F. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-106. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.376>
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 143-156.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy ve Leadership*, 36(3), 35-41. <https://doi.org/10.1108/10878570810870776>
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi* (1. baskı). Optimist Yayınları.
- Schmitt, H. B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, A. I. ve Mahar, W. S. (2018). Experiential value mediates relationship between experiential marketing and customer satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45-61. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v5i2.315>
- Shieh, K. F. ve Cheng, M. S. (2007). An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. *Adolescence*, 42(165), 199-215.
- Şahin, A. (2021). *Gastronomik deneyimin yiyecek tüketim duygularına ve deneyimsel değere etkisi: Kültürün (belirsizlikten kaçınma) düzenleyici rolü* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları* (1. baskı). Ekinoks Yayınları.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve spss uygulamaları* (1. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Tsai, C. T. S. ve Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>

- Unur, K. ve Kınıklı, M. A. (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 378-393. <https://doi.org/10.24010/soid.794986>
- Üzümcü, P. T. ve Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama anlayışı ve duygusal emek* (1. baskı). Umuttepe Yayınları.
- Varshneya, G. ve Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.010>
- Varshneya, G., Das, G. ve Khare, A. (2017). Experiential value: A review and future research directions. *Marketing Intelligence ve Planning*, 35(3), 1-23. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2016-0075>
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19-41.
- Yapraklı, Ş. ve Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fastfood restoranlar üzerinde bir uygulama. *International Journal of Social Science*, 47, 19-35. <https://doi.org/10.9761/JASSS3423>
- Yaman, Z. ve Zerenler, M. (2018). *Deneyimsel pazarlama* (1. baskı), Gazi Kitabevi.
- Yenilmez, G. (2019). *Algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Çevrimiçi, fiziksel ve mobil mağaza kanallarının karşılaştırılması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.
- Yetim, Ç. A. (2015). Kongre etkinliklerinin deneyimsel değeri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 7-72.
- Yu, J. (2019). Verification of the role of the experiential value of luxury cruises in terms of price premium. *Sustainability*, 11(11), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su11113219>
- Yuan, Y., H., Erin, ve Wu, C., K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Zhang, J. J., Dewald, B. ve Neirynek, B.C. (2009). Experiential values for casino hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(2), 75-92. <https://doi.org/10.1080/15280080902946285>
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, R.Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A. ve Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal Of Marketing*, 71(3), 143–157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Wereteck, P., Greve, G. ve Henseler, J. (2021). Experiential value in multi-actor service ecosystems: Scale development and its relation to inter-customer helping behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.593390>
- Wu, H. C., Li, M. Y., ve Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73. <https://doi.org/10.1177/109634801456339>
- Wu, C. H. J., ve Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>