

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
2016-DR-029**

**DUYUSAL METAFORİK TANITIMIN ÖN  
DENEYİM, REKLAM TUTUMU VE SATIN ALMA  
NİYETİNE ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİ  
YAKLAŞIMI**

**HAZIRLAYAN  
Ceren İŞÇİ**

**TEZ DANIŞMANI  
Prof. Dr. Atila YÜKSEL**

**AYDIN-2016**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Ceren İŞÇİ tarafından hazırlanan “Duyusal Metaforik Tanıtımın Ön Deneyim, Reklam Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Akış Deneyimi Yaklaşımı” başlıklı tez, 20/04/2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan :	Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üni.	
Üye :	Doç. Dr. Berrin GÜZEL	Adnan Menderes Üni.	
Üye :	Doç. Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üni.	
Üye :	Prof. Dr. Erdoğan KOÇ	Bandırma 17 Eylül Üni.	
Üye :	Doç. Dr. Göknil SEVER	Mersin Üni.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....Sayılı kararıyla .....tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Recep TEKELİ

Enstitü Müdürü



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2016

Ceren İŞÇİ



## ÖZET

### DUYUSAL METAFORİK TANITIMIN ÖN DENEYİM, REKLAM TUTUMU ve SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: AKIŞ DENEYİMİ YAKLAŞIMI

Ceren İŞÇİ

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Atila YÜKSEL

2016, 193 sayfa

Turizm ürünlerinin ve/veya destinasyonlarının tanıtımlarında, satın alma öncesi, tüketicinin ön deneyim ve reklamı edilen yere yönelik akış deneyimi yaşaması arzu edilmektedir. Tanıtım materyallerinin, bilgi edinme sürecinde tüketicinin sıklıkla başvurulan bilgi kaynakları arasında olmaları ve yüksek maliyetleri göz önüne alındığında, bu materyallerde kullanılan dilin incelenmesi, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma, deneyim ekonomisi kapsamında duysal pazarlamanın etkili iletişim ve tanıtım dili olarak kullandığı duysal metaforlara odaklanmaktadır. Bedenimizi referans olarak soyut kavramları aktarabilme becerisine sahip olan duysal metaforların, tanıtım materyallerine yönelik, akış deneyimi, zihinsel imgeleme ve bulunma hissi yaşanmasını sağlamadaki başarısı test edilmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, reklamda duysal metaforik bağı algılayan ve algılamayan bireyler arasında akış deneyimi boyutunda anlamlı farklılık saptanmıştır. Ayrıca, araştırmada akış deneyimi merkezli teorik model önerisi sunulmuştur. Elde edilen bulgular, genel olarak duysal metafora yönelik akış deneyiminin ön deneyim, tutum boyutlarına ve satın alma niyetine adapte edilebilirliğine işaret etmektedir. Ayrıca, duysal metaforik uyarana yönelik akış ile zihinsel imgeleme, bulunma hissi, reklama yönelik tutum (bilişsel, duysal) ve satın alma niyeti arasında doğrudan pozitif yönlü ilişkinin varlığı saptanmıştır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Duysal Pazarlama, Duysal Metafor, Akış Deneyimi, Bulunma Hissi, Zihinsel İmgeleme





## **ABSTRACT**

### **EFFECT OF SENSORY METAPHORICAL PROMOTION ON PRE-EXPERIENCE, ADVERTISING ATTITUDE and PURCHASE INTENTION: FLOW EXPERIENCE APPROACH**

Ceren İŞÇİ

PhD Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Atila YÜKSEL

In tourism products and/or destination promotions, it is desired to enable the consumers to have a pre-experience and a flow experience to the place advertised. Promotion materials are among consumers' frequently referred and high costed sources of information during the information process. Thus, the language used in these materials is of importance to tourism establishments and destination managements. This study focuses on sensory metaphors that sensory marketing uses as an effective language for communication and promotion within the scope of experience economy. The success of sensory metaphors, which are capable of conveying abstract concepts by taking our body as a reference, in enabling one to have an experience of flow, mental imagery, and a sense of presence concerning the promotional materials are tested. According to the results, there is a significant difference between the consumers who perceive the sensory metaphoric relation and who do not in terms of flow experience. Besides, a theoretical model is proposed centering flow experience. Results show that, flow experience towards the sensory metaphors can be adapted to pre-experience, attitudes and purchase intention. Also, there is a relation between flow towards sensory metaphoric stimulus and mental imagery, a sense of presence, attitudes towards advertisements and purchasing intentions.

**KEY WORDS:** Sensory Marketing, Sensory Metaphor, Flow Experience, Sense of Presence, Mental Imagery



## ÖNSÖZ

Doktoranın aslında “bitmesi gerekenden” öte, bir öğrenme süreci olduğunu anladığım bir aşamada, bu tez sonlanıyor. Doktora öğrencisi olmaktan onur duyduğum, akademik duruşunun önünde saygıyla eğildiğim, öğrettikleri ile kendimi bulmama yardım ettiği, bana kattığı, kazandırdığı her şey için kalbimde çok başka bir yeri olan danışman hocam *Sayın Prof. Dr. Atila Yüksel*'e...

Tezimin her aşamasında bana inandıkları ve çalışmama farklı bakış açıları kattıkları için *hocalarım Sayın Doç. Dr. Zafer Öter* ve *Sayın Doç. Dr. Fisün Yüksel*'e... Daha en başından beri beni motive ettiği için *hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Elvan Keser*'e, veri analiz sürecinde günlerce benimle beraber çalışan ve doktoram boyunca yaşadığım yeri yaşanılır kılan *sevgili arkadaşım Dr. Gülay Özaltın TÜRKER*'e, sağladığı teknik destek için *Dr. Akan Yanık*'a...

Doktora süreci boyunca elde ettiği başarısıyla içimdeki gömülü hırsları ortaya çıkararak, hedeflerimi sesli söylemeyi sayesinde öğrendiğim, tezimin her aşamasında bana her türlü desteği veren *Doç. Dr. Berrin GÜZEL*'e...

Ardına kadar açtıkları tüm kapılar için Pera'nın tüm zerafetinin vücud bulduğu Pera Palace Jumeriah Hotel'in genel müdürü *Sayın Pınar Kartal Timer* 'e, bitmek bilmeyen isteklerime, usanmadan yanıt veren değerli asistanı *Sayın Aslı Bilgin*'e ve ilham verdiği bu doktora tezi için zarif İstanbul Hanımefendisi *Pera*'ya...

Doktoram boyunca yapmam gereken tüm işleri benim yerime üstlendikleri için sevgili *annem Harika Sevtap FELEK*'e ve *annem Şükran İŞÇİ*'ye, babam *Hayati İŞÇİ*'ye... Sen olmasaydın sadece bu doktora tezi değil, sahip olduğum birçok şeye sahip olamazdım dediğim *eşim, her şeyim Türker İŞÇİ*'ye, ayıramadığım her saniye ve yaşattığım tüm gerginlikler için büyük pişmanlık duyduğum ve ileride beni biraz olsun anlayacağı temennisi ile *değerlim, Deniz*'ime..

..minnettarlığımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ceren İŞÇİ



# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
ÇİZELGELER DİZİNİ .....	xix
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xxi
EKLER DİZİNİ.....	xxiii
GİRİŞ .....	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR .....	2
1.1. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı .....	2
1.2. Çalışmanın Amacı .....	6
1.3. Çalışmanın Önemi.....	7
1.4. Çalışmanın Varsayımları.....	8
1.5. Materyal ve Yöntem.....	8
1.6. Çalışmanın Sınırlılıkları .....	9
1.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	10
2. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	14
2.1. Giriş.....	14
2.2. Tüketim Deneyimi.....	16
2.2.1. Deneyim Boyutları .....	19
2.2.2. Turizm Sektöründe Deneyim Boyutları .....	22
2.2.2.1. Eğitim Deneyimi .....	23
2.2.2.2. Kaçış Deneyimi .....	24

2.2.2.3. Eğlence Deneyimi .....	25
2.2.2.4. Estetik Deneyimi .....	26
2.2.3. Optimal Deneyim (Akış Deneyimi) .....	27
2.2.3.1. Akış Teorisi .....	27
2.2.3.2. Akış Modelleri.....	29
2.2.2.3. Akışın Boyutları .....	31
2.2.2.4. Akış Deneyimi ve Sarmalama Deneyimi (Kaçış ve Estetik Boyutları) Arasındaki İlişki .....	32
2.3. Deneyimsel Pazarlama .....	34
2.3.1. Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları.....	37
2.3.2. Duyusal Pazarlama .....	38
2.3.3. Algılama ve Beş Duyu.....	40
2.3.4. Reklam Mesajlarında Duyusal Uyarılar.....	42
2.4. Metaforlar .....	43
2.4.1. Metafor Türleri .....	44
2.4.1.1. Sözel-Görsel Metaforlar .....	45
2.4.1.2. Soyut-Duyusal (Somut) Metaforlar .....	47
2.4.1.3. Sinestetik Metaforlar .....	48
2.4.2. Reklam Mesajlarında Duyusal Metafor Kullanımı .....	51
2.4.3. Duyusal Metaforlara Yönelik Akış Deneyiminin Bireysel Özelliklerle İlişkisi .....	58
2.4.4. Duyusal Metaforlara Yönelik Akış Deneyimi ile Bulunma Hissi ve Zihinsel İmgeleme İlişkisi .....	61
2.4.5. Duyusal Metaforlara Yönelik Akışın Reklam Tutumuna Etkisi .....	64
2.4.6. Duyusal Metaforlara Yönelik Ön Deneyimin (Akış, Bulunma Hissi ve Zihinsel İmgeleme) Satın Alma Niyetine Etkisi.....	68
2.4.7. Metafor / Metaforsuz Algısının Ön Deneyime, Tutuma ve Satın Alma Niyetine Etkisi .....	69

2.4.8. Araştırma Modeli .....	71
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....	74
3.1. Tanıtım Materyalinin Hazırlanması: Tekil Olay İncelemesi ve Anlatsal Görüşme .....	74
3.1.1. Metafor Analizi .....	85
3.2. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçekler .....	88
3.3. Örneklemin Belirlenmesi .....	101
3.4. Öntest .....	103
3.5. Anketin Uygulanması.....	103
3.6. Veri Analizi.....	105
4. BULGULAR .....	107
4.1. Güvenirlilik Analizi Bulguları .....	107
4.2. Frekans Analizi Bulguları .....	108
4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	109
4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Aidiyet Ölçeği.....	109
4.3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Biliş İhtiyacı Ölçeği.....	110
4.3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Duygu İhtiyacı Ölçeği .....	111
4.3.4. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Genel Tutum Ölçeği .....	111
4.3.5. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Duygusal Tutum Ölçeği.....	112
4.3.6. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Bilişsel Tutum Ölçeği.....	113
4.3.7. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Akış Ölçeği.....	114
4.3.8. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Bulunma Hissi Ölçeği.....	114
4.3.9. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Zihinsel İmgeleme Ölçeği ..	115
4.3.10. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Satın Alma Niyeti Ölçeği..	116
4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları.....	116
4.4.1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Bulguları: Ölçme Modeli BİREY (Aidiyet, Biliş İhtiyacı, Duygu İhtiyacı) .....	119

4.4.2. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi: ÖN DENEYİM (Akış, Bulunma Hissi, Zihinsel İmgeleme).....	121
4.4.3. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi: TUTUM (Genel Tutum- Duygusal Tutum- Bilişsel Tutum) .....	124
4.5. Açıklayıcı Ön Modele İlişkin Analiz Sonuçları .....	127
4.6. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları .....	134
4.7. Metaforlu/ Metaforsuz Algı Grupları Arasında Model Karşılaştırılması .....	142
4.7.1. Metaforlu – Metaforlu Yapısal Model Karşılaştırılması .....	144
TARTIŞMA ve SONUÇ .....	147
KAYNAKLAR.....	155
EKLER .....	187
ÖZGEÇMİŞ.....	193



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Araştırma Modeli .....	11
Şekil 2.1. Dört Deneyim Alanı.....	21
Şekil 2.2. Duyuların Yönü ve Hiyerarşisi .....	50
Şekil 4.1. Birey Ölçme Modeli.....	119
Şekil 4.2. Ön deneyim Ölçme Modeli.....	122
Şekil 4.3. Tutum Ölçme Modeli.....	125
Şekil 4.4. Açıklayıcı Ön-Model .....	129
Şekil 4.5. Yapısal Model.....	136



## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Ekonomik Değer Dizisi.....	15
Çizelge 2.2. Üç Kanallı Akış Modeli .....	30
Çizelge 2.3. Dört Kanallı Akış Modeli .....	30
Çizelge 2.4. Sekiz Kanallı Akış Modeli.....	31
Çizelge 2.5. Reklam Algılama Aşamasında Duyusal Uyarılar.....	42
Çizelge 2.6. Araştırma Modeli .....	73
Çizelge 3.1. Anlatı Tekniğinin Akış Modeli .....	78
Çizelge 3.2. Pera Palace Bir İstanbul Hanım Efendisi Okuma Metni.....	82
Çizelge 3.3. Duyusal Metaforlu Reklam Metninin Metafor Analizi.....	84
Çizelge 3.4. Duyusal Metaforlu Reklam Metninin Metafor Analizi.....	86
Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırması .....	90
Çizelge 4.1. Güvenirlilik Analizi Bulguları .....	108
Çizelge 4.2. Katılımcı Profili .....	108
Çizelge 4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları: Aidiyet Ölçeği.....	110
Çizelge 4.4. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Biliş İhtiyacı Ölçeği.....	110
Çizelge 4.5. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Duygu İhtiyacı Ölçeği.....	111
Çizelge 4.6. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Genel Değerlendirme Ölçeği .....	112
Çizelge 4.7. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Duyusal Değerlendirme Ölçeği .....	113
Çizelge 4.8. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Bilişsel Değerlendirme Ölçeği .....	113
Çizelge 4.9. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Akış Ölçeği .....	114
Çizelge 4.10. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Bulunma Hissi Ölçeği.....	115
Çizelge 4.11. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Zihinsel İmgeleme Ölçeği..	115

Çizelge 4.12. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Satınalma Niyeti Ölçeği ....	116
Çizelge 4.13. Uyum Ölçütlerinin Standart Değerleri .....	117
Çizelge 4.14. Birey Ölçme Modelinin Gözlenen Değerleri .....	120
Çizelge 4.15. Birey Ölçüm Modelinin Uyum Ölçütleri .....	121
Çizelge 4.16. Ön Deneyim Ölçme Modelinin Gözlenen Değerleri.....	123
Çizelge 4.17. Ön Deneyim Ölçüm Modelinin Uyum Ölçütleri.....	124
Çizelge 4.18. Tutum Ölçme Modelinin Gözlenen Değerleri.....	126
Çizelge 4.19. Tutum Ölçme Modelinin Uyum Ölçütleri.....	126
Çizelge 4.20. Ön Modelin Gözlenen Değerleri .....	130
Çizelge 4.21. Ön Model İlişki Analizi.....	133
Çizelge 4.22. Ön Modelin Uyum Ölçütleri .....	134
Çizelge 4.23. Yapısal Modelin Gözlenen Değerleri.....	137
Çizelge 4.24. Yapısal Model Hipotez Testi.....	141
Çizelge 4.25. Yapısal Modelin Uyum Ölçütleri .....	142
Çizelge 4.26. Metaforlu-Metaforsuz Algı Gruplarının Demografik Profili .....	143
Çizelge 4.27. Metaforlu-Metaforlu Grup İstatistikleri ve T Testi Sonuçları .....	144
Çizelge 4.28. Metaforlu- Metaforsuz Yapısal Modellerin Gözlenen Değerleri ..	145

## GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.1. Club Med Metaforlu Tanıtım Görseli.....	55
Görsel 2.2. Club Med Metaforlu Tanıtım Görseli.....	55
Görsel 2.3. Fort Myers Sanibel Metaforlu Tanıtım Görseli .....	56
Görsel 2.4. Travelplanet 24.com Metaforlu Tanıtım Görseli.....	56
Görsel 3.1. Görüşme .....	79
Görsel 3.2. Tarihi Asansör .....	79
Görsel 3.3. Agatha Odasında Bulunan Anahtarın Replikası .....	79
Görsel 3.4. Pera Pastanesi (Patisserie de Pera) .....	79
Görsel 3.5. Lobi.....	80
Görsel 3.6. Orient Bar .....	80
Görsel 3.7. Otelin Giriş Kapısı.....	80
Görsel 3.8. Orient Barın Girişi.....	80
Görsel 3.9. Greta Garbo Suiti.....	81
Görsel 3.10. Greta Garbo Suiti Banyo .....	81
Görsel 3.11. Agahta Christie Odası.....	81
Görsel 3.12. Agahta Christie Odası.....	81
Görsel 3.13. Anketin Pera Palace Sitesinde Yayımlanması .....	102
Görsel 3.14. Anketin Seyahat Bloglarında Yayımlanması.....	102
Görsel 3.15. Anketin Güncellenmesi .....	102



## **EKLER DİZİNİ**

EK 1. Anket Örneği.....	187
-------------------------	-----





# GİRİŞ

Akış deneyimi, bireyin yüksek odaklanma sağladığı, zaman hissini kayborduğu, etrafındaki her şeyin önemini yitirdiği, yoğun ve sıradışı bir deneyim türüdür. Günümüzde tüketiciler, sıradan bir hizmetten öte, üst, sıradışı bir deneyim türü olan akış deneyiminin peşindedir. Soyut ve hazzal turizm ürününün tanıtımlarında, karar alma sürecine etkisi nedeniyle, tüketiciye ön deneyim yaşattırılması arzu edilmektedir. Bu doktora tezi, ön deneyimi akış deneyimine dönüştürmeye odaklanmakta, bu süreçte de bir tanıtım dili olarak duysal metaforları önermektedir.

Duyusal metaforlar, deneyim ekonomisi döneminde doğan deneyimsel ve duysal pazarlamanın kullandığı etkili araçlardır. Duyusal metaforik dil, bilinenin özelliğini bilinmeyene transfer etme ve transfer sürecinde de beden duysularımızı referans alma yeteneğine sahiptir. Bu yetenek sayesinde, tüketicinin zihninde reklamı edilen yeri canlandıracağı, kendini o yerde hissedeceği ve reklam uyarısına daha fazla kaptıracağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, duysal metaforik uyarısına yönelik akış deneyimi, bulunma hissi, zihinsel imgeleme, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti kavramları ve bu kavramların birbirleri ile ilişkileri çalışma kapsamında tartışılmaktadır. Çalışmada ayrıca akış deneyimine etki edebilecek aidiyet, biliş ve duygu ihtiyacı gibi bireysel özellikler de ele alınmakta, bu çerçevede sunulan teorik model test edilmektedir. Metaforik bağı algılayan ve algılamayan tüketici gruplarında, akış deneyimi, zihinsel imgeleme, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti boyutlarının incelenmesi araştırmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Elde edilecek sonuçların, yüksek tanıtım maliyetleri ve tüketici tarafından başvurma sıklıkları değerlendirildiğinde ilgili kurumlara mesaj yapılandırılmalarında önemli ip uçları sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın ilk bölümünde (1. Araştırma Hakkında Açıklamalar) çalışmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları, kullanılan materyal ve yöntem, sınırlılıklar, araştırma modeli ve test edilecek hipotezler sunularak çalışma hakkında özet bilgi verilmektedir.

# 1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

## 1.1. Çalışmanın Konusu ve Kapsamı

Hizmet ekonomisi döneminde, hizmet sunumunun giderek metalaşması hizmetlerin rekabete yönelik avantaj sunma özelliğini azaltmış, artık deneysel pazarlarda müşterilerin ilgisini çekmede, müşterilere sunulan hatıralar ve eşsiz deneyimler kullanılmaktadır (Petkus, 2002:50). Günümüzde tüketiciler, bir mal ve/veya hizmetin sunumundan öte, doruk/olağan üstü/üst/ optimal deneyimin peşindedir, dolayısıyla bu tür deneyimler yaratmak günümüz işletmelerinin odağı haline gelmiştir. İşletmelerin paradigmalarını, yüksek kalite sunmayı vurgulayan “teslimat odaklı” hizmet ekonomisinden, hatırlanmaya değer tüketim deneyimi yaratan “sahnelenmiş” deneyim ekonomisine dönüştürmeleri gerekmektedir (Pine & Gilmore; 2011/2012). Deneysel yaklaşım, emtia, ürün ya da hizmetlerin ötesinde müşteri istek ve ihtiyaçlarının bir sonraki mantıksal aşamasıdır (Srinivasan & Srivastava, 2010). Pine & Gilmore (2011/2012), metaları ve malları somut, hizmetleri soyut olarak nitelemenin yanı sıra deneyimleri akılda kalıcı olarak tanımlamaktadır. Akılda kalıcı deneyimler, eski müşterileri elde tutuma ve yenilerini elde etmede kritik bir önem taşımaktadır (Yelkur, 2000).

Maslow’un (1964), doruk (peak) veya üst deneyim kavramı, kişinin daha önce yaşamadığı heyecan verici, zengin ve deneysel bir anı ifade etmektedir. Pine & Gilmore (1998; 2011/2012) çalışmalarında bahsettiği olağanüstü, hatırdaki kalıcı deneyimler, doruk veya üst deneyimler temellidir. Bir tür sıra dışı ve olağanüstü deneyim olarak tanımlanan akış deneyimi ise içsel bir motivasyon şeklidir ve bireylerin kendilerini memnun hissettikleri, zevk aldıkları optimal deneyimi ifade etmektedir (Kwak, Choi & Lee, 2014:295). Akış deneyimi, bireyin yaptığı işe kendini kaptırdığı, tamamen odaklandığı ve iş dışındaki diğer işlerin önemini yitirdiği zihinsel bir durumdur. İlgili alanyazında, olağanüstü deneyimlerle tasarlanmış bir tüketim olayının marka bağımlılığını ve tüketim sıklığını arttırdığı ifade edilmektedir (Allen, Massiah, Cascio & Johnson, 2008:712).

Deneyim ekonomisinin içinde doğmuş yeni bir pazarlama yaklaşımı olan deneysel pazarlamanın temel noktası, ürünlerin niteliğini genişletmek ve ürün veya hizmetlerin değerini arttıran, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen soyut, fiziki ve etkileşimli deneyimlere uyarlamaktır (Williams, 2006:485). İlgili

alanyazında, deneyimsel pazarlamanın, deneyimsel ekonomi dünyada daha fazla benimsendiğinde, pazarlama alanındaki temel kavram ve araçlardan biri haline geleceği (McNickel, 2004 aktaran Williams, 2006:391) belirtilmektedir. Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı duyu, his, düşünce, eylem ve bağlı olma bileşenlerine bölünen bir pazarlama türü olarak tanımlamıştır. Schmitt (1999), duyu bileşenini, müşterilerin görüntü, ses, koku, tat ve dokunmalara yönelik algısı ve bilgisi olarak, duyuşal pazarlamayı da deneyimsel pazarlamanın bir bileşeni olarak ifade etmiştir. Bu çalışmada, deneyimsel pazarlamanın bir uzantısı olarak duyuşal pazarlamayı, duyuşal pazarlamanın da kullandığı bir araç olarak duyuşal metaforların, akış deneyimi ve ön deneyim yaratmadaki işlevi test edilmektedir.

Arnould ve meslektaşları (2002 aktaran Caru & Cova, 2003), tüketim deneyimini, geniş bir zaman dilimi içerisinde, ön deneyim, tüketim deneyimi, öz tüketim deneyimi ve tüketim sonrası deneyim olmak üzere dört temel alt deneyime ayırmaktadır. Tüketim- öncesi deneyim (ön deneyim), planlama, hakkında tahayyül etme, öngörü için arama veya deneyimin hayal edilmesi faaliyetlerini içermektedir. Tüketim deneyimi, seçim, ödeme, paketleme, hizmet ve çevre ile buluşmayı ifade etmektedir. Öz (core) tüketim deneyimi, değişim, iritasyon/akış, tatmin/tatminsizlik, doyum ve duyumsamayı içermektedir. Son olarak, tüketim deneyiminin hatırlanması veya nostaljik deneyimler, deneyim sonrası geçmiş deneyimlerin tekrar yaşanılmasını (hatıralar, örneğin tatil fotoğraflarına bakılarak anımsama) kapsamaktadır. Müşterilerin hizmete katılımı zihinsel, duyuşal ve fiziksel boyutlarda gerçekleştirilmektedir (Koc, Ulukoy, Kilic, Yumusak & Bahar, 2015). Müşterinin hizmete (turizm hizmetine) duyuşal ve zihinsel katılımı hizmet kalitesinin algılanmasına, hizmetin tatmin edici olarak algılanmasına neden olmaktadır (Koc et al., 2015). Belirli bir turist destinasyonunun ziyaret edilmesine yönelik motivasyon, özellikle bölgenin geniş düzenekli fiziksel özelliklerinden ziyade güçlü bir zihinsel ve duyuşal şekil veya turistin destinasyondaki beklenen deneyimine yönelik “deneyim öncesi” ile ilişkilidir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Bu nedenle doktora çalışması, büyük ölçüde soyut olan turistik ürünün, satın alma öncesi tüketicinin ikna edilmesinde ve algılanan riskin azaltılmasında önemli rol oynayan, aynı zamanda tanıtım materyallerinin hedefi olan ön deneyim sürecini ele almaktadır.

## *Tanıtım Materyalleri ve Metaforlar*

Satınalma davranışı, ihtiyaç/sorunun kabul edilmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası davranışlardan oluşan bir süreçtir (Kotler & Armstrong, 2004). Bilgi arama davranışı, insanların bilgi ihtiyacını tanımlama, farklı yollar (kaynaklar) kullanarak onu arama, kullanma veya transfer etme faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Wilson, 1999). Kotler (1997), bilgi arama davranışını iki boyutta ele almaktadır; (i) artan dikkat, (ii) aktif bilgi arama. Artan dikkatte tüketici satın alma niyetinde olduğu ürün ve/veya hizmetlerin bilgisine açık hale gelmektedir. Reklamlar, arkadaşlar tarafından satın alınan ürünler, ürün/hizmet hakkındaki sohbetler tüketicinin dikkatini çekmektedir. İkinci boyutta ise, tüketici satın alma niyetinde olduğu ürün/hizmet hakkında, ilgili materyalleri okuyarak ya da arkadaşlarına sorarak aktif olarak bilgi arama davranışı sergilemektedir.

Turist karar alma ihtiyacı duyduğunda, tüketicilerin pazardaki alternatif markaları elimine ettiği, elindeki alternatiflerin arasında en iyi olanı seçtiği ve satın alma karar aşamasının da önemli bir adımı olan bilgi arama (Ulubaşoğlu, 2008) devreye girmektedir. Turist, öncelikle belleğindeki bilgileri çağırılmaktadır. Özellikle bir sonraki seyahat planlanırken, önceki bilgi ve deneyimler kullanılmaktadır. İçsel bilgi araması büyük ölçüde var olan bilginin kalitesine veya yeterliliğine bağlı olmaktadır (Chen & Gursoy, 2000). İçsel bilgi turist için yeterli ise dışsal aramaya gerek kalmamakta (Beatty & Smith, 1987 aktaran Chen & Gursoy, 2000) ancak çoğunlukla turistik ürün kararında, çekimyeri veya çekimyerindeki tur, aktivite, ulaşım, konaklama vb. seçimlerde (Chen & Gursoy, 2000; Gursoy & McCleary, 2004) dışsal aramaya başvurulmaktadır.

Günümüzde giderek daha çok bilginin erişimi elektronik olarak sağlanmaktadır (Marchionini, 1997). Dolayısıyla, dışsal bilgi kaynakları arasında elektronik bilgi önem kazanmaktadır (Marchionini, 1997). İnternetin, bilgi kaynağı ve pazarlama aracı olarak iki temel amaç için kullanılması (Garcés, Gorgemans, Sanchez & Perez, 2004:603), turizm bilgisi arayan turistleri ve turizm işletmelerini aynı platformda buluşturmaktadır. Ho, Lin & Chen (2012) çalışmasında, internetin, turizm bilgisi aramada önemli rol oynadığını ancak tek kaynak olmadığını, bilginin, ağızdan ağıza iletişim (word of mouth-WOM), rehber kitaplar gibi diğer bilgi kaynaklarından da elde edilebileceğini belirtmektedir. Turist, internet, ticari broşürler ve seyahat acentaları gibi bilgi kaynaklarını

harmanlayarak çoklu kaynak kullanabilmektedir (Ho et al., 2012). Sarma (2007) çalışmasında, turistlerin bilgi kaynakları arasında ilk sırada iç(sel) kaynakların, ikinci sırada ise elektronik medya, televizyon/ radyo ve sonrasında da basılı materyallerin yer aldığını saptamıştır. Tanıtım materyallerinin satın alma niyetini oluşturmada da etkisi büyüktür. Nitekim, Zhou (1997) broşürlerin etkinliğini ölçtüğü araştırmasında, broşürler incelendikten sonra cevaplayıcıların %99'unun destinasyon hakkında ek bilgi istediklerini, ek bilgi isteyenlerin %50'sinin destinasyona gittiğini saptamıştır.

Tanıtım materyallerinin tüketici tarafından kullanım sıklığı ve satınalma davranışı üzerindeki güçlü etkileri turizm işletmelerinin ve destinasyon yönetimlerinin bu alanda büyük bütçe ayırmalarını gerekli kılmaktadır. Konaklama ve seyahat endüstrisinde, tüketicilere, markalara yönelik bilgilendirme, hatırlatma yapılması ve tüketicinin ikna edilmesi için büyük bütçeler ayrılmaktadır (Mattila, 2001). Türkiye'nin turizmde yurtdışı tanıtım bütçe istatistikleri incelendiğinde, 2000 yılında 43 milyon TL olan bütçenin, 3,5 kattan fazla artarak 2010 yılında 153 milyon TL'ye ulaştığı görülmektedir (Turizm Verileri Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010:8). Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO), "Ulusal Turizm Organizasyonları Yapıları ve Tanıtım Bütçeleri" başlıklı 2005 yılındaki raporunda, 50 ülkenin tanıtım çalışma bütçeleri (% 65 pazarlama, %35 operasyonel faaliyetler, %2,5 araştırma faaliyetleri) incelenmiştir (Arslan, 2007). Yapılan incelemede, ülkelerin tanıtıma daha çok bütçe ayırmaya başladıkları ve Almanya, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nin en fazla bütçe ayıran ülkeler arasında yer aldıkları tespit edilmiştir (Arslan, 2007). Ayrılan tanıtım bütçelerinin yüksek olması nedeniyle, pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak destinasyon tanıtım materyallerinde kullanılan mesaj içeriklerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi ilgili tüm işletme ve kurumlar için önemlidir (Bilim, 2010). Reklamların artan maliyetleri ve tüketici ilgisini çekmedeki artan rekabet, marka seçeneklerinin çoğalması göz önüne alındığında, reklam mesajlarındaki iletişimsel değer, önem kazanmaktadır. Turizm destinasyon pazarlamacılarının reklam etkinliğini arttırmak için, tanıtım materyallerinin etkili veya etkili olmamasının altında yatan nedenler anlaşılmalıdır (Fesenmaier & Vogt, 1993; Zhou, 1997; Koc, 2002; Bilim ve Yüksel, 2015). Bu nedenle, reklam etkinliğini ölçmek amacı ile mesaj uyaranlarının test edilmesine verilen önem giderek arttırmaktadır (Coulter & Punj, 1999). İlgili alanyazında da tanıtım materyallerinin etkinliği üzerinde yoğunlaşan birçok araştırma bulunmaktadır

(bakınız: Etzel & Wahlers, 1985; Wicks & Schuett, 1991; Koc, 2002; Andereck, 2005; Rewtrakunphainboon & Opperwal, 2008).

Antropoloji, dilbilim, bilişsel nöropsikoloji, bilişsel psikoloji literatürlerinde, metaforun önemli bir anlatım aracı olduğu belirtilmektedir (Lakoff & Johnson, 1999). Metaforlar, düşüncelerin merkezindedir ve düşüncelere yön verirler (Lakoff & Johnson, 1980/2005). Metafor literatüründe, metaforik mesajların, düşünceleri tetikleyerek, bilişsel kaynakları harekete geçirdiği (Jeong, 2008), izleyiciye beklenenden sapma (diğer bir deyişle aykırılık) yaşattırdığı (Childers & Houston, 1984; Heckler & Childers, 1992 ve tanıtım materyallerindeki kullanım sıklıklarının giderek arttığı belirtilmektedir. Duyusal deneyimler ve kavramlar arasındaki bağlantılar, yaygın şekilde metaforlarla yansıtılmaktadır (Krishna & Scwarz, 2014). Duyusal metaforlar aracılığı ile, aktif olarak fiziksel bir duyumsama olmaksızın, soyut kavramlar, duyumsal deneyimlerimize bağlı olarak harekete geçmekte (Akpınar & Berger, 2013), böylelikle birey, tecrübeyi gerçekmiş gibi hissedebilmektedir. Bu nedenle, bir metafor türü olarak duyusal metaforlar ve soyut turizm ürünü ideal ortaklardır. Bu doktora çalışmasında, turistik ürün tanıtımlarında kullanılan duyusal metaforik dilin ön deneyim yaratmadaki etkisi test edilmektedir.

## **1.2. Çalışmanın Amacı**

“Tüketiciyi anlamak”, pazar araştırması konu başlığı altındaki birçok akademik çalışmanın popüler cümlesidir. Satın almaya etki eden faktörler, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak sınıflandırılırsa; öğrenme, bellek, güdü, ilgilenim, duyum, algı, tutum, duygu, kişilik, benlik, değerler, yaşam biçimi vb. psikolojik faktörleri; toplum, aile, ait olunan sosyal sınıf, kültür vb. sosyo-kültürel faktörleri oluşturmaktadır. Bütün bu faktörlerin kavramsal derinliği ve bireylerdeki farklılıkları göz önüne alındığında sonsuz olasılıkta tüketici davranışı tanımlamak gerekir ki, bu yeryüzündeki herkeştir. Pazarlama ve tüketici davranışı alanyazında bu düşünceyi özetlemek için en sık kullanılan kelimelerden biri “karmaşıklık”tır. Günümüzde fizyolojik tatminin yanı sıra psikolojik/ duygusal tatminin (statü, ait olma, sevme, sevilme, kabul edilme, saygı görme, üstün olma, prestij, başarıma, zevk alma vb.) öne çıkması, tüketici davranışını giderek daha karmaşık hale getirmektedir (Koç, 2016). Bu düşünceden hareketle, bu doktora çalışmasının en genel amacı, pazarlamanın “Tüketiciyi Anlamak?” temel sorusuna hizmet etmektir.

Araştırma iki temel amaç üzerine odaklanmaktadır. İlki, tüketicinin metaforlu veya metaforsuz algısının tanıtım materyeline yönelik ön deneyim, reklama yönelik tutum ve satınalma niyeti boyutlarında bir fark yaratıp yaratmadığının ortaya konulmasıdır. İkinci temel amaç ise, duyuşsal metaforları akış deneyimi çerçevesinde ele alan, doğrudan ilişkili oldukları biliş ihtiyacı, duygu ihtiyacı, aidiyet hissi, bulunma hissi, zihinsel imgeleme, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti bileşenlerinden oluşan teorik bir model önerisi sunulması ve bu modelin test edilmesidir.

### **1.3. Çalışmanın Önemi**

Metaforlar, son dönemlerde büyük ölçüde pazarlama ve tüketici araştırmalarının ilgi odağı olmuştur (Zaltman, 2003; Joy & Sherry, 2003; Zaltman & Coulter, 1995). Metaforların etkin bir pazarlama dili olarak kullanılmasına ve turizm dışı ürün kategorilerinde reklamlarda kullanılan metaforik dilin reklam etkinliğini arttırdığı kanıtlanmasına rağmen, turizm ürünlerinin veya destinasyon tanıtım reklamlarında kullanılan metaforik dili ve etkilerini irdeleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır (turizm alanındaki çalışmalara örnek olarak bakınız Djafavora, 2008). Bu gerekçeden hareketle, doktora tezinin ilgili alanyazındaki boşluğa katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın teorik katkıları arasında metafor algısının yarattığı olası etkinin ortaya konulması ve bir model önerisinin sunulmasıdır. Sunulan model, dört farklı ilişki grubuna odaklanmaktadır. Modelin birey boyutunda akış deneyiminin öncülleri olan bireyin markaya yönelik aidiyet hissi, biliş ihtiyacı, duygulara yaklaşma, duygulardan kaçınma özellikleri ile ilişkilerinden oluşmaktadır. İkinci grup, ön deneyim bileşenlerinin (akış, bulunma hissi, zihinsel imgeleme) birbirleri ile ilişkilerini test etmek üzere yapılandırılmıştır. Üçüncü grup, akış deneyiminin tutum üzerindeki etkileri ve son olarak, dördüncü grup, ön deneyim bileşenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektedir. Duyusal metaforların etkisinin anlaşılması ve söz edilen ilişkilerin ortaya konulması ilgili kurumların tanıtım materyalli hazırlama ve mesaj yapılandırma aşamalarında önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1.4. Çalışmanın Varsayımları

Bu çalışma bir takım varsayımların üzerine temellendirilmiştir. Bu varsayımlar aşağıda belirtilmektedir:

- Teorik modelin birbirini takip eden düzlemsel yapısı gereği, model, metaforlu uyarana maruz kalan bireyin akış deneyimi yaşayıp daha sonra diğer zihinsel süreçleri yaşayacağı (bulunma hissi, zihinsel imgeleme, reklama yönelik tutum vb.) varsayımdan hareketle oluşturulmuştur.

- Veri internet üzerinden elde edildiği için bireyin reklam uyarana maruz kaldığı süreç, araştırmacının kontrolü dışındadır. Bu süreç içerisinde bireyin, akış deneyimini yaşayabileceği uygun bir ortamda olduğu varsayılmıştır.

- İnternet üzerinden seyahat gruplarına ve forumlara üye olan bireylerin, potansiyel veya aktif turistler olduğu varsayılmıştır.

- Özellikle internet aracılığıyla yapılan anketlerde sistemlerin yanıtlayıcıların IP adreslerini kaydetmesi, rahatsızlık, endişe, kaygı gibi olumsuz duygulara neden olmaktadır. Bu olumsuz duyguların olmadığı, yanıtlayıcıların beyanlarının doğruyu yansıttığı ve anketi içtenlikle yanıtladıkları varsayılmıştır.

## 1.5. Materyal ve Yöntem

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada duyuşal metaforlu test materyalinin oluşturulması için anlatsal görüşme tekniğı uygulanmıştır. İkinci aşamada ise teorik modeldeki kavramların ölçülmesine yönelik anket oluşturulmuş ve bu yöntem yardımıyla veri toplanmıştır. Araştırma evreni, “Türkiye’de seyahat ilgi alanlı sitelere üye olan aktif veya potansiyel turistler” olarak belirlenmiştir. Uygulama, özel ilgileri seyahat olarak belirlenen ve paylaşımların aktif olduğu forum, blog, facebook vb. web sayfalarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verinin analizinde SPSS 20 ve LİSREL 8.54 paket programlarından yararlanılmıştır. SPSS 20 programında demografik veri analizi, ölçeklerin güvenilirlik analizleri, açımlyıcı faktör analizi (AFA) ve metaforlu-metaforsuz grupların aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), LİSREL 8.54 programında yapılmıştır.



## 1.6. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada sınırlılıkları aşağıda belirtilmektedir:

- Araştırmanın teorik modelinde, on farklı değişkenin yer alması ve bunları ölçmek için kullanılan ifadelerin sayıca fazla olması nedeniyle araştırma modeline ilave edilemeyen değişkenlerin olduğu belirtilmelidir. Teorik modelde, doğrudan ilişkili olduğu düşünülen değişkenler tanımlanmış, dolaylı etkili değişkenler kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla teorik model sınırlandırılmıştır. Örneğin, marka tutumunun etkisi ölçülememiştir. Halbuki, ilgili alanyazında reklama yönelik tutumun, marka tutumu aracılığıyla satın alma niyetine etki ettiği ifade edilmektedir (Decock & Pelsmacker, 2001; Homer, 1990).

- Birey uyarıcıya maruz kaldığında akış deneyimini etkileyebilecek çevresel unsurlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

- Bireysel farklılıklardan biliş ihtiyacı ve duygu ihtiyacı araştırma değişkenleri arasında yer almıştır fakat metne yönelik akış deneyimini etkileyebilecek kişilik özellikleri araştırma dışı bırakılmıştır.

- Akış deneyiminin öncülleri olan bir takım bireysel özellikler (biliş ihtiyacı, duygulardan kaçınma/ yaklaşma ihtiyacı) dikkate alınmış olsa da, bireyin metaforları algılama yeterliliği, metnin algılanan karmaşıklık düzeyi (akış kuramının temel parametreleri olan mücadele ve zorluğun, bu araştırma için bireyin metaforları algılama yeterliliği, metnin algılanan karmaşıklık düzeyi olarak uyarlanabilir) gibi parametreler araştırma dışında tutulmuştur. Ayrıca, metne yönelik akış deneyimine etki edebilecek ürüne yönelik ilgilenim ile bireyin ürünü kullanma sıklığı gibi değişkenler (deneyimli- deneyimsiz turist) araştırmaya dahil edilmemiştir.

- Akış deneyimi boyutlarıyla ele alınmamış ve bu boyutların akış deneyimindeki etkisine bakılmamıştır.

- Araştırmada, birey reklama maruz kaldıktan hemen sonra ve peşpeşe değişkenlerin etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın zaman kısıtından dolayı, uyarının uzun süreli etkileri araştırılmamıştır.

- Araştırmada internet üzerinden veri toplanmıştır. Dolayısıyla internet kullanıcılarının yaş gibi ayırt edici demografik özellikleri araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

- Yanıtlayıcıların metni metaforlu veya metaforsuz algılamasının altında yatan nedenler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

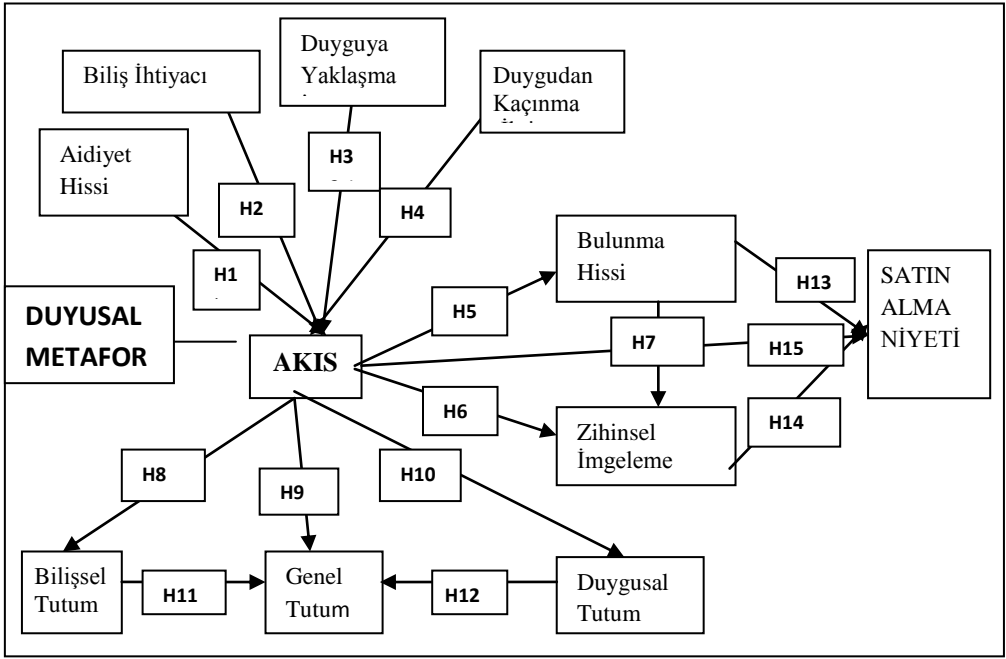
- Araştırmada tek tip ölçüm aracının ve ölçek türünün kullanılması sınırlılıklar arasında yer almaktadır.

- Kullanılan ölçekler farklı ülkelerdeki araştırmalardan alınmıştır. Her ne kadar araştırma kapsamında dil uyarlaması yapılmış olsa da, bu uyarlama görecelidir ve ölçeğin uyarlanan kültüre uygun olup olmadığının ölçülmesi de gerekmektedir. Ölçeklerdeki kültürel farklılıklar konusunun araştırma kapsamı dışında tutulması, araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır.

- Gerçek bir bilgi arama davranışındaki gibi metne bireyin kendi isteği ile erişmemesi de sınırlılıklar arasında değerlendirilebilir.

## **1.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Duyusal metaforların etkilerini akış kuramı çerçevesinde test etmek amacıyla araştırma modeli (şekil 1.1) ve yapılandırılan hipotezler aşağıda sunulmaktadır:



Şekil 1.1. Araştırma Modeli

Hipotez 1: Bireyin markaya yönelik aidiyet duygusu arttıkça, duysal metaforlu metne yönelik akış deneyimi artmaktadır.

Hipotez 2: Bireyin biliş ihtiyacı arttıkça, duysal metaforlu metne yönelik akış deneyimi artmaktadır.

Hipotez 3: Bireyin duygulara yaklaşma ihtiyacı arttıkça duysal metaforlu metne yönelik akış deneyimi artmaktadır.

Hipotez 4: Bireyin duygulardan uzaklaşma ihtiyacı arttıkça, duysal metaforlu metne yönelik akış deneyimi azalmaktadır.

Hipotez 5: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, bulunma hissini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 6: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, zihinsel imgelemeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 7: Duyusal metaforlu metne yönelik bulunma hissi, zihinsel imgelemeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 8: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, reklama yönelik bilişsel tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 9: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, reklama yönelik genel tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 10: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, reklama yönelik duygusal tutumu pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 11: Duyusal metaforlu metne yönelik bilişsel tutum, genel tutumu etkilemektedir.

Hipotez 12: Duyusal metaforlu metne yönelik duygusal, tutum genel tutumu etkilemektedir.

Hipotez 13: Duyusal metaforlu metne yönelik bulunma hissi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 14: Duyusal metaforlu metne yönelik zihinsel imgeleme satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 15: Duyusal metaforlu metne yönelik akış, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma modelinde yer almayan ve uyararı metafor/ metaforsuz algılayan gruplar arası farklılıkları test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 16a: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik akış deneyimleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 16b: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik bulunma hissi düzeyleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 16c: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik zihinsel imgeleme düzeyleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 17a: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik genel tutum düzeyleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 17b: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik bilişsel tutum düzeyleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 17c: Metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik duygusal tutum düzeyleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 18: Metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin satın alma niyetleri birbirinden farklıdır.

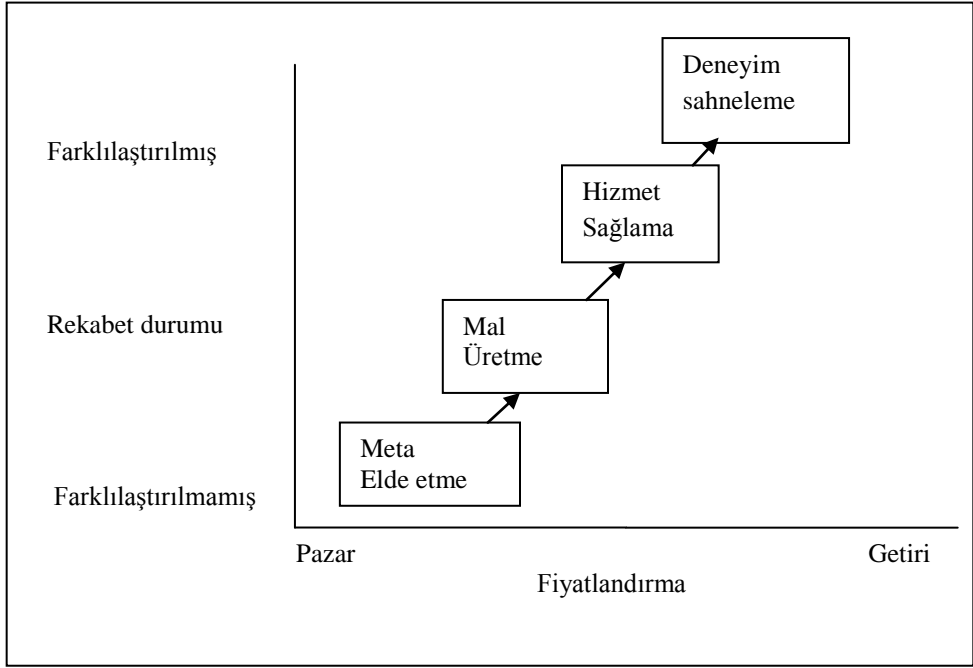
Araştırmanın bir sonraki bölümünde (2. bölüm: Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve) deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, duyusal pazarlama, akış kuramı, reklam metaforları, duyusal metafor kavramları ve kavramlar arası ilişkilerden oluşan kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Bölüm, ilgili alanyazından yola çıkarak geliştirilen hipotezler ve model önerisinin sunulması ile sonlandırılacaktır.

## 2. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Giriş

Deneyim ekonomisinin temelleri, Toffler'ın (1981 aktaran Alemdar, 2010) toplumları dalga adını verdiği evrelere ayırmasına dayanmaktadır. İlk devre, tarım devrimi sonrasında, ilk avcı-toplayıcı kültürlerin yerine geçen toplumlar, ikincisi sanayi ve kitlesel üretim, dağıtım, tüketim, eğitim, medya, eğlence, rekreasyon ve kitle imha silahları temelli, standardizasyon, merkezileşme, konsantrasyon, senkronizasyon ve bürokrasi olarak adlandırılan bir örgüt biçiminin birleşiminden oluşan toplumlardır. Üçüncü dalga toplumlarında sembiyoz, uyum, geri dönüşüm, yenilenebilir enerji ve doğayı koruma fikirleri hakimdir (Toffler 1981 aktaran Alemdar, 2010). Birinci dalga yerleşik tarım kültürüne geçiş, ikinci dalga olarak sanayi toplumuna geçiş ve üçüncü dalga olarak da sanayi toplumundan süper sanayi toplumuna geçişi ifade etmektedir (Toffler 1981 aktaran Alemdar, 2010). Toffler, “deneyim” kelimesini ilk kez ekonomi terimi olarak kullanmış, ekonomiyi, ürün ekonomisi devri, hizmet ekonomisi devri ve deneyim ekonomisi devri olarak sınıflandırmıştır (Wang, Qian & Liu, 2008). Toffler'ın çalışması, Pine & Gilmore'un (1998) literatüre kazandırdığı deneyim ekonomisinin temellerini oluşturmuştur. Deneyim ekonomisi, ekonomik sununun doğasında meydana gelen değişimleri, tarım toplumu döneminde emtialara (mallar), tarım sonrası sanayi toplumunda ürün ve hizmetlere, sanayi sonrası toplumda ise deneyimlere dönüştüğünü ifade etmektedir (Çizelge 2.1). Ekonomik faaliyetin temelinin deneyimlerden oluşması, ekonomik çıktı tarzı olarak deneyimin veya deneyimi farklı bir ekonomik sunu olarak görülmesini (Pine & Gilmore, 1998) gerekli kılmıştır.

Çizelge 2.1. Ekonomik Değer Dizisi



**Kaynak:** Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome To Experiential Economy, Harward Business Review, s.98.

Sternberg'e (1997:954) göre, turistler, kendi sıradan hayatlarını maceralı, yabancı, tarihi veya gösterişli olan bir diğeri ile değiştirmek istedikleri için turisttir. Günümüzde tüketiciler, bir mal ve/veya hizmetten öte, doruk/olağan üstü/üst/ optimal deneyim aramaktadır. Dolayısıyla turizm işletmeleri bu tür deneyimleri oluşturmayı, bir araya getirmeyi ve satmayı kendi işleri haline getirmektedir. Özellikle, tüketimin fantezi, duygu, eğlence içermeye başlamasıyla (Holbrook & Hirschman, 1982), olağan üstü deneyimler, turizm endüstrisinde arzulanan hedef olmuştur (Walls, Okumus, Wang & Kwun, 2011). Bir tür olağan üstü deneyim olan akış deneyimi, bireyin bilişsel olarak etkin, motive edilmiş, mutlu hissettiği psikolojik durum (Chen, Wigand & Nilan, 1999) olarak tanımlanmaktadır. Bireyin yaptığı işe tam katılımını sağlayan zihinsel bir durumdur ve bu zihinsel durum, enerjinin odaklanması (Csikszentmihalyi, 1988) ile nitelendirilmektedir. Bu çalışma, akış deneyiminin duyuşsal metaforlar yoluyla elde edilebilirliğine odaklanmaktadır. Metaforlar, iletilen nesnenin daha iyi ve daha kapsamlı anlaşılmasını sağlayan önemli bir mecazlardır ve okuyucunun düşüncelerini etkilemekte ve kişinin dikkatini reklamı yapılan ürünün belli

özelliklerine yönlendirmektedir (Wong, 2013). Soyut kavramları ifade etmede insanın bedenini ve duyuları kullandıklarından, bir metafor türü olarak duyuşal metaforların, çoğunlukla soyut özelliğe sahip olan turistik ürünlerin tanıtımında ön deneyim yaratmada, akış deneyiminde, bilişsel ve duyuşal düzeyde reklama yönelik tutumunda, bulunma hissinde, zihinsel imgelemede ve satınalma niyetinde olumlu etkiler yaratacağı düşünölmektedir.

Bu bölümde, tüketim deneyimi, deneyim boyutları, akış deneyimi, deneyimsel pazarlama, duyuşal pazarlama, metafor, duyuşal metafor kavramları ele alınmaktadır. Daha sonra, tanıtım materyallerinde kullanılan duyuşal metaforik dilin, akış deneyiminin öncülleri olan bireysel özellikler, akış deneyimi, akış deneyimin bir çıktısı olarak bulunma hissi ve zihinsel imgeleme, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti kavramlarının birbirleri ile ilişkileri değerlendirilmektedir.

## **2.2. Tüketim Deneyimi**

Global ekonominin hızla yükselen sektörlerin birçoğı deneyimlerin tüketimi ile ilgilidir (Richards, 2001). Deneyim, veya daha spesifik olarak tüketim deneyimi, “satın alınan hizmetin, malın, çevrenin birleşiminin tüketiciye toplam çıktısı” olarak ifade edilebilmektedir (Lewis & Chambers, 2000). Filser (2002) tüketim deneyiminin teorik alt yapısını netleştirmek için beş temel özellik tanımlamıştır:

- Tüketim deneyimi yarar sağlayıcı bileşen ve deneyimsel bileşen taşımaktadır. Holbrook & Hirschman’ın (1982) çalışması, bilişsel bileşenin duyuşal ve hazzal bileşene göre daha az olduğı varsaymaktır.

- Öznel olup, her bireyin duyuşal tepkilerinin yoğunluğına bağılıdır.

- Deneyim, tüketici-işletme elemanları arasında ortak yaratımın bir sonucudur. Bouchet (2004:54)’ e göre deneyim, nesnel ve öznel sosyal yapının (Berger & Luckmann, 1988 aktaran Bouchet, 2004), bir tüketim uygulamasının, bir yerin, bir bireyin (veya birden fazla birey) arasındaki karşılıklı etkileşim ürünüdür. Firat, Dholakia & Venkatesh (1995), bitmiş bir üründen çok bir süreç olduğunu, tüketiciyi sarmalayabildiğini (immersion) ve bu süreç içerisinde yeni elemanların eklenebildiğini belirtmiştir.



- Deneyim tüketici tarafından negatif veya pozitif olarak değerlendirilebilmektedir.

- Tüketim esnasında hissedilen duygular ya da tüketimden sonra, algılanan değerın analizi söz konusudur.

Bütün eski ekonomik sunular alıcıya dışsalken, deneyimler içsel ve kişiseldir (Pine & Gilmore, 2011/2012:45). Deneyim, kişinin içinde, duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde oluşmaktadır. Bu nedenle, iki insan aynı anda aynı deneyimi yaşayamamaktadır. Bu düşünceden hareketle her deneyim, sahnelenen olayla kişinin o andaki bedensel ve ruhsal durumu arasındaki etkileşim ürünüdür (Pine & Gilmore, 2011/2012). Deneyimler turizm ve konaklama endüstrisi için kritiktir çünkü işletmeler tarafından sunulan ürün/hizmetlerin çekirdeği soyut deneyimlerdir. Bir başka deyişle, bu endüstrinin ürünleri her zaman deneyimseldir (Williams, 2006) ve toplam deneyim olarak kategorize edilmektedir (Lewis & Chambers, 2000).

#### *Hatırda Kalır Deneyimler yaratmak...*

Deneyim ekonomisinde, ürün ve hizmet kalitesinin sürekli, yüksek düzeyi tüketiciler için farklılaştırıcı bir unsur olarak görülmemektedir. Bu nedenle tüketiciler, sadece yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri tüketmenin ötesinde, özgün deneyimler aramaktadır. Bu özgün ve hatırlanmaya değer deneyimlere yönelik yeni talep, işletmelerin hali hazırda tutarlı, üst düzey işlevsel kaliteye sahip ürün ve hizmetler için belli artı değerli sunumlar geliştirmesini gerektirmektedir. Örneğin, ziyaretçilere oldukça kişiselleştirilmiş, profesyonel şekilde düzenlenmiş konaklama işletmesine ek olarak eğitsel, eğlendirici ve estetik deneyimler veya artı-değerli deneyim türleri sunulmalıdır (Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

Pine & Gilmore (1998:102), hatırda kalır deneyimler tasarlanmanın daha çok bir ürün tasarımı gibi bir işletme sanatı olduğunu ve tasarım ilkelerini deneyim ekonomisi içinde ilerleyen işletmelerin uygulamalarına bakılarak görülebileceğini belirtmektedir. Araştırmacılar beş temel tasarım ilkesini *tema oluşturmak, izlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirmek, olumsuz izlenimleri ortadan kaldırmak, hatırlana bilinirliği arttırmak, deneyimin beş duyuyla birleştirmek* olarak ifade etmiştir. Her deneyimin bilinçli olarak tasarlanmamış, özenle ve derinliğe uygulanmamış olsa da her zaman bir teması vardır. Etkili bir tema kısa

ve öz, tasarım unsurlarını ve işletme tarafından sergilenen deneyim organizasyonları kapsmalıdır. Deneyimi başarı ile temalaştırmanın anahtarı, neyin gerçekten çekici ve büyüleyici olacağını belirlemek de yatmaktadır (Pine & Gilmore, 2011/ 2012:99). Filser (2002) ise, tema tasarımlarını üç temel kategoride analiz etmiştir: (i) teatrallaştırma, (ii) ürünün hikayesi, (ii) ürün ile tüketici arasındaki ilişki.

*İzlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirmek* ilkesi, izlenimlerin temayı tamamlayan ve destekleyen bir unsur olduğu temeline dayanmaktadır. Arzu edilen izlenimler oluşturmak için, işletmeler müşterilerine deneyimleri destekleyen ipuçları vermelidir. Schmitt & Simonson (1997), bütünsel izlenimlerin altı boyutunu: (i) zaman (temanın geçmişe, günümüze ya da geleceğe dönük temsilleri), (ii) mekan (kır/şehir, doğu/batı, kuzey/güney, ev/iş yeri, iç mekan/ dış mekan temsilleri), (iii) teknoloji (el yapımı/makine yapımı, doğal/yapay temsiller), (iv) otantiklik (özgün ya da taklit temsiller), (v) gelişmişlik (rafine/rafine olmayan ya da lüks/ucuz temsiller), (vi) ölçek (temanın büyük ya da küçük çapta temsili) olarak belirtmişlerdir. Bir temaya silinmez izler kazandırmak için deneyim düzenleyiciler tarafından bu boyutlar kullanılmaktadır.

*Olumsuz izlenimleri ortadan kaldırmak* ilkesi, müşterinin deneyiminin bütünselliğini sağlamayı, olumlu izlenimleri yığmanın ötesinde bir çabayı gerektirmektedir. Deneyim sahneleyiciler dikkati temadan uzaklaştıran, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltan her türlü unsuru da ortadan kaldırmalıdır (Pine & Gilmore, 1998:103).

*Hatırlanabilirliği arttırmak* ilkesi, deneyimlerin sürekliliği için bazı ürünlerin müşteriler için ifade ettikleri hatıralarla ilişkilendirilmektedir. Turistler gezdikleri yerlerle ilgili çağrışımlar uyandıran kartpostalları, tişörtleri deneyimini hatırlamak için satın almaktadır (Pine & Gilmore, 1998:104). Bir deneyimle ilgili hatıralık nesnelere, o deneyimi genişletmenin yollarından biridir; deneyimin içinde yer alan nesnelere hatıralık olarak vermek ise bir başka yoldur (Pine & Gilmore, 2011/2012). Arnould et al. (2002 aktaran Caru & Cova, 2003), bu tür deneyimleri, *geçmiş deneyimin tekrar yaşanması* veya *nostaljik deneyimler* olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle bazı oteller, oda kartlarının üzerine çeşitli sanat eserleri basmakta ve “rahatsız etmeyin” kartlarında farklı tasarımlar yaratmaktadır (Pine & Gilmore, 2011/2012:112).

*Deneyimi beş duyuyla birleştirmek*, bir deneyime eşlik eden duyuşal uyarıcıların temayı desteklemesi ve güçlendirmesidir. Bir deneyim duyulara ne kadar hitap ederse, o kadar kalıcı olmaktadır. Duyuşal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir, böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olmaktadır (Pine & Gilmore, 2011/2012:114).

### **2.2.1. Deneyim Boyutları**

Schmitt (1999:60) çalışmasında, deneyimleri yönetmek için stratejik kavramsal çerçeve olan stratejik deneyimsel modülünü (Strategic Experiential Modules (SEMs)) önermiş, modülü oluşturan bileşenleri iyi kullanan pazarlamacıların başarıyı elde edebileceklerini ifade etmiştir. Modül bileşenleri: (i) duyu (sense); (ii) duygu (feel), (iii) düşünme (think); (iv) eylem (act); (v) bağılı olma (relate) olarak kavramsallaştırılmıştır. Schmitt (1999) çalışmasındaki modül bileşenleri, aynı zamanda deneyim boyutları olan duyuşal deneyimler (duyu), duygusal deneyimler (duygu), yaratıcı bilişsel deneyimler (düşünce), fiziksel deneyimler, davranış ve yaşam stili (eylem), sosyal deneyim, bir grup ya da kültüre bağılı olma deneyimleridir.

*Duyu* ya da duyuşal pazarlama, görme, işitme, dokunma, tat alma, koku ile duyulara hitap ederek duyuşal deneyimleri yaratma amacını taşımaktadır (Schmitt, 1999). Schmitt'e (1999) göre, duyuşal pazarlama, işletmeleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak (örneğin eğlence veya estetik gibi) için kullanılabilir.

*Duygu*, müşterinin hizmet aldığı ortamdaki duyguları, ruh hali veya hoş duygular uyandıran bir ürün alırken hissettikleri olarak açıklanmaktadır (Schmitt, 1999). Duyguları tetikleyen uyaranlar kültürler arası farklılık gösterdiğinden, uluslararası boyutta başarılı duygusal kampanyalar yaratmak güç olmaktadır (Schmitt, 1999). Odabaşı ve Barış (2002) çalışmasında, tüketicinin duygusal ihtiyaç ve isteklerine hitap etmek için birçok otel reklamının müşterilerine zevkli, hoş bir deneyim tasvir ettiğini ve duygusal içeriğin hakim olduğu reklam mesajlarında genelde kendini iyi hisseden bireyler kullanıldığını belirtmektedir. Böylece kişinin kendi geçmişinden mutlu olayları hatırlaması ya da reklamdakinin bir benzeri durumu kendisi için hayal etmesi umulmaktadır. Bu özellikle güçlü hedonik ve sembolik güdülenmenin olduğu ürün kategorileri için geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2002:187). Duygusal reklamın, müşterilerin reklama yönelik

tepkilerini (Edell & Burke, 1987; Burke & Edell, 1989; Williams, 2000; Yoo & MacInnis, 2005), marka tutumunu (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986; Yoo & MacInnis, 2005) ve satın alma niyetini (Batra & Ray, 1986; Koc, 2002; Koc, 2010) etkilediği ifade edilmektedir.

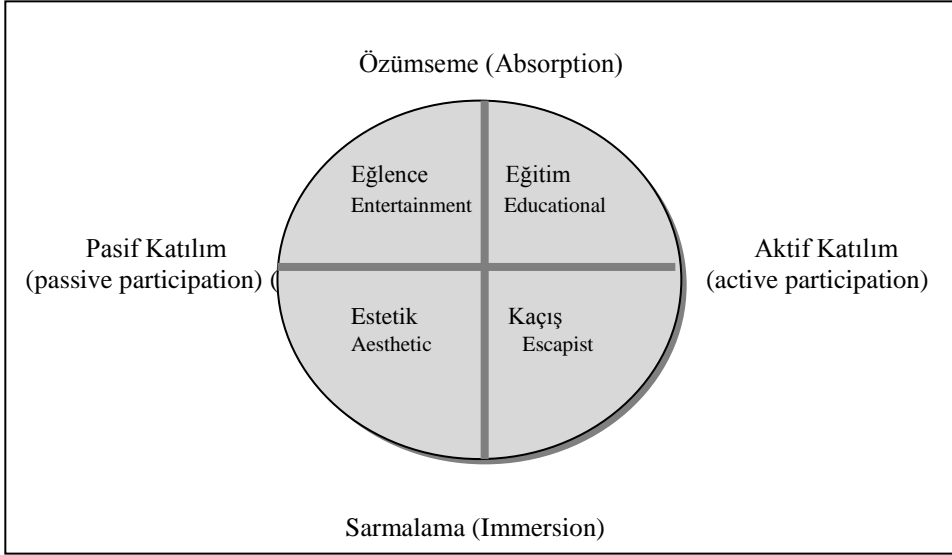
*Düşünce* pazarlaması müşterileri yaratıcı şekilde bütünleştiren bilişsel deneyim yaratmak amacıyla zihne yönelmektedir. Şaşırtarak, merak uyandırarak ve kışkırtarak hedef müşterilerin düşüncelerini hedef almaktadır (Schmitt, 1999).

*Eylem(sel)* pazarlama, müşterilerin yaşamlarını fiziksel deneyimlerini hedef alarak, bir şeyi yapmanın yollarını (örneğin, işletmeden işletmeye ve endüstriyel pazarlara), alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek zenginleştirmektedir. Yaşam tarzı ve davranışlardaki değişimler çoğunlukla yapısı gereği güdüsel, ilham verici ve duygusaldır ve çoğunlukla rol modeller (film yıldızları veya atletler) tarafından motive edilmektedir (Schmitt, 1999).

*Bağlı olma* (aitlik) pazarlaması, duyu, duygu, düşünce ve eylemsel pazarlamanın boyutlarını içermektedir (Schmitt, 1999). Aitlik kampanyaları bireyin isteğine ve diğer bireyler (örneğin, kişinin kendi arkadaşı, sevgilisi veya eşi, aile ve meslektaşları vb.) tarafından olumlu algılanma ihtiyacına yöneliktir (Schmitt, 1999).

Pine & Gilmore'a (1998; 2011/2012) göre ise, bir deneyim birkaç farklı boyutta turistlerin ilgisini çekebilmektedir. Birinci boyut (yatay eksen)de) konuk katılımı düzeyine denk düşmektedir. Spekturumun bir ucunda müşterilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı *pasif katılım* yer almaktadır. Bu tür katılımcılar arasında olay, sadece izleyici ya da gözlemci olarak yaşanmaktadır. Spekturumun diğer ucunda müşterilerin performansa ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunduğu *aktif katılım* yer almaktadır. Deneyimin ikinci (dikey) boyutu ise, müşterileri olayla ya da performansla birleştiren bağlantı ya da ortam ilişkisi türünü tanımlamaktadır. Bu spekturumun bir ucunda özümseme (deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme), diğer ucunda ise sarmalama (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) yer almaktadır. Bir başka anlatımla, televizyon seyredirken olduğu gibi deneyim konuğun içine girerse, *içine alma/ özümseme*", sanal gerçeklik oyunlarında olduğu gibi konuk deneyimin içine girerse, "*sarmalama*" olarak ifade edilmektedir. Bu boyutların kesişmesinden, deneyimin dört "alan" ı ortaya çıkmaktadır. Şekil 2.1'de gösterilen

eğlence, eğitim, kaçış ve estetik alanlar, kişisel temaslar oluşturacak şekilde, iç içe geçen ve birbiriyle bağıdaşır alanlardır (Pine & Gilmore, 1998).



**Kaynak:** Pine, B.J.& Gilmore, J.H. (1998). Welcome To the Experience Economy. Harvard Business Review. July-August, s: 102.

Şekil 2.1. Dört Deneyim Alanı

İnsanların *eğlence* olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Eğlence deneyimi, “kişinin ilgisini hoş bir şekilde meşgul etme eylemi, hoşla gidecek şekilde oyalanma” gibi dar bir anlamda değildir (Pine & Gilmore, 2011/2012). *Eğitim*; eğlence deneyiminde olduğu gibi eğitim deneyiminde de konuk önüne serilen olayları özümsemektedir. Ancak eğlence deneyiminden farklı olarak eğitim deneyimi bireyin aktif katılımını da içermektedir. İnsanı gerçekten bilgilendirmek, bilgi ve/veya becerisini artırmak için, eğitsel etkinliklere aktif zihinsel (entelektüel eğitim için) ve/veya bedensel (fiziksel eğitim için) katılım gerekmektedir (Pine & Gilmore, 2011/2012). *Estetik* deneyimlerde, bireyler bir etkinliğin ya da ortamın içine girerler, ama bunun üzerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır. Eğitsel deneyimde öğrenmek, kaçış deneyiminde gitmek ve yapmak, eğlence deneyiminde duyumsamak gibi bir amaç söz konusuysen, estetik deneyime katılanın istediği, sadece orada olmaktır (Pine & Gilmore, 2011/2012). *Kaçış* deneyimleri eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalama boyutunu içermektedir. Kaçış deneyimini yaşatan

ortamlar arasında tematik parklar, casinolar, bilgisayar oyunları, internet sohbet odaları ve hatta paintball oyunları yer almaktadır (Pine & Gilmore, 2011/2012). Kavramın uyandırdığı çağrışımın tersine, kaçış deneyiminin katılımcıları sadece bir yerden ayrılıp yola çıkmaz, aynı zamanda harcadıkları zamana değecek belli bir yere ve belli bir etkinliğe doğru yola çıkmaktadır (Pine & Gilmore, 2011/2012). Alanların bir araya gelmesinden doğan deneyimin diğer bir beş boyutu daha çıkmaktadır (Pine & Gilmore, 2011/2012:90):

- Eğitsel eğlence=Eğitim+ Eğlence (dikkati üzerinde tutar)
- Eğitsel kaçış= Eğitim+ Kaçış (bağlamı değiştirir)
- Estetik kaçış= Estetik+ Kaçış (içinde bulunduğunuz hali değiştirir)
- Estetik eğlence= Estetik+ Eğlence (orada bulundurur)
- Eğlenceli kaçış= Eğlence+ Kaçış (arınma sağlar)

### **2.2.2. Turizm Sektöründe Deneyim Boyutları**

Seyahat ve turizm araştırmalarında, destinasyon konumlandırma kadar, deneyim de, kilit bir etken olarak yer almaktadır (Oh et al., 2007). Çünkü turizm, deneyim ekonomisinin önde gelen, önemli örneklerindedir (Quan & Wang, 2003:297). Turizm, hayatın farklı bir modunda ziyaret etme, görme, dinleme, keyif alma ve yaşamaya yönelik turist deneyimleri ile ilgilenmektedir (Stamboulis & Skayannis, 2003). Bu anlamda, Oh ve meslektaşlarına (2007) göre, bir destinasyonda turistlerin ilgilendiği davranışsal veya algısal, bilişsel veya duygusal, ifade edilen veya ima edilen her şey deneyim olabilmektedir. Turistler, destinasyonu pazarlayanlar, yerli halk ve karar alıcılar gibi turizmin paydaşlarına destinasyon tarafından sunulan ve turist tarafından işlenen deneyimin doğası ve kapsamı, söz konusu destinasyonun değerini belirlemektedir (Oh et al., 2007). Bu nedenle de araştırmacılar, turist deneyiminin ne olduğunun ve nasıl oluştuğunun anlaşılmasına önem vermektedir (Oh et al., 2007).

Turizm, “günlük temponun baskıları olmaksızın, alternatif bir düzen olarak ortaya çıkan bir boş zaman veya tatil zamanı” sunmaktadır (Wang, 2000:216). MacCannell (1989 aktaran Oh et al., 2007), turist deneyimini, özgün deneyim arayışı ve turizm destinasyonlarını ise, turistin gündelik yaşamında

olmayan özgünlüğün sahneleme aracı olarak kabul etmektedir. Wang (2002 aktaran Agapito, Mendes & Valle, 2013) çalışmasında, turistleri doruk tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Literatürde turist deneyimlerini doruk deneyim çerçevesinde ele alan çalışmalar yer almaktadır (örnek için bakınız Quan & Wang, 2003; Arnould & Price, 1993).

Destinasyon etkinliklerine pasif şekilde katılan turist, destinasyonun (işletmenin) performansını doğrudan etkilememekte veya değiştirmemekte; ancak aktif katılan kişi deneyiminin parçası olan performans veya olayı kişisel olarak etkilemektedir (Oh et al., 2007). Özümseme- sarmalama düzleminde, turist, eğitim ve eğlence olarak sunulanları özümserken, destinasyon çevresindekilerle sarmalanmaktadır ve bu da estetik veya kaçış deneyimi ile sonuçlanmaktadır. Bu anlamda, özümseme, “bir deneyimi kişinin aklına getirerek kişinin dikkatini meşgul etmek ve sarmalama, “deneyimin kendisinin fiziksel (veya görsel) olarak parçası olmak” olarak şeklinde tanımlanmaktadır (Oh et al., 2007). Şekil 2.1’de yer alan düzlemdeki dört boyut, sıkı bir kural olarak kabul edilmemelidir zira, gerçekte boyutlar arası sınırlar çoğunlukla belirsiz olmaktadır (Oh et al., 2007). Pine & Gilmore’a (1998) göre, optimal bir turist deneyimini sağlayan dört boyutun ideal birleşimi, destinasyon deneyiminin tamamlanmasına katkı sağlamaktadır. Pine & Gilmore’un (1998) deneyimin dört alanı, turizm ve konaklama literatüründe de yer almaktadır (bakınız Gilmore & 2002; Stamboulis & Skayannis 2003).

### **2.2.2.1. Eğitim Deneyimi**

Turizm literatüründe, seyahat etmek için motive edici kilit etken, kişinin kendini eğitime isteğidir (Prentice, 2004). Pine & Gilmore’un (1998) çalışmasındaki eğitim deneyimi, tüketicinin zihni ile aktif şekilde iç içe geçen, merak uyandıran ve “yeni bir şeyler öğrenme” isteği oluşturan bir deneyim türüdür. Eğitim deneyimi aktif ve özümseyicidir. Turist, zihniyle (entellektüel eğitim için) ve/veya bedeniyle (fiziksel eğitim için) aktif katılarak, bilgi ve/veya becerilerini arttırmaktadır (Pine & Gilmore 2011/2012). Örneğin, sanat festivalini ziyaret eden ziyaretçiler, örme ve dokuma hakkındaki bilgileri çeşitli yollarla öğrenebilmekte (broşürler, sanatçı ile sohbetler vs.) ve sanatçının talimatları doğrultusunda basit bir dokuma tezgahı üzerinde dokuma yapmayı deneyerek becerilerini arttırabilmektedir (Oh et al., 2007). Günümüzde, işletmeler müşterilere eğitim deneyimi sunmak için birçok faaliyet yürütmektedir (örneğin,

süpermarketler müşterilerine kendi raflarında yemek hazırlama ve pişirmeye yönelik rehberler sunabilmektedir) (Schmitt, 2003).

Eğitim deneyimine kendini kaptıran tüketicilerin, bilgileri artmakta veya yetenekleri gelişmektedir (Prentice, Witt & Hamer, 1998). Tüketicilerde bu deneyim, “bir şey öğrendiğimi hissettim” izlenimi bırakmalıdır. Bu nedenle, seyahatin eğitim deneyimi, “önemli bir şey öğrendiğimi hissediyorum” ve “... hakkında daha şiddetli öğrenme isteği...” gibi ifadeler kullanılarak ölçülmektedir (Prentice et al., 1998:10).

Cartwright & Baird (1999 aktaran Hosany & Witham, 2009:4) deniz seyahatlerindeki eğitim deneyiminde, gemideyken ve çeşitli limanlarda turistin yeni kültürler tanınmasını, bir seyahatte birkaç destinasyonu ziyaret etmesini, birçok yeri keşfetmesini ve bunlardan bir şeyler öğrenmesini, yolculuk esnasında ise, etkinlik programlarını, dans derslerini, yemek pişirme gösterilerini, şarap tadımını, bilgisayar eğitimini, deniz hayatına dair uzman öğretici sohbetleri örnek olarak göstermektedir.

#### **2.2.2.2. Kaçış Deneyimi**

Kaçış deneyimleri oldukça sarmaldır ve aktif katılım gerektirmektedir (Pine & Gilmore 2011/2012). Kaçış deneyimi turistin, gerçek veya sanal çevrede mevcut performansları veya olayları etkilemesini gerektirmektedir (Oh et al., 2007:121). Genel olarak turizm, insanların günlük yaşamlarından kaçtığı ve olağandışıyı (örneğin, rutin olmayan yaşam) deneyimledikten sonra rutinine dönme şeklidir (Oh et al., 2007:121). Kaçış deneyiminin, turizm araştırmalarında en sık belirtilen deneyimlerden ya da varsayılan güdülerden (Prentice'in (2004) kitle turizm paradigması) olduğu ifade edilmektedir (Oh et al., 2007:121).

Değerlerde yaşanan değişim, stresli şehir hayatı, gerçek olmayan insan ilişkileri gibi durumların ürettiği ruhsal ve sosyal kaygılar, insanları alternatif bir yaşam arayışına sokmaktadır (Papatya, Papatya ve Özdemir, 2011:460). Bu nedenle seyahatler, sorun çözücü, güç, enerji, taze kan ve mutluluk kaynağı olarak görülmektedir (Krippendorff, 1987:17). Tatil motivasyonu, bir yere gitmekten ziyade bir şeyden veya birinden uzaklaşmak ve her günkü durumdan kurtulmak, hayatın günlük rutininin kaçmak arzudur (Krippendorff, 1987). Turner (1973 aktaran Oh et al., 2007:122), turistlerin, kendi sıradan yaşamlarını yöneten değer



ve normların gücünü azaltmak/durdurmak veya yaşam ve ortamlarını farklı bir bakış açısı ile düşünmek için, kendi düzenli çevrelerinden kaçmayı isteyebileceklerini belirtmektedir. Gross (1961 aktaran Oh et al., 2007:121), turistin günlük yaşamından kaçmasını, kendi yaşamının ve ortamının sağlıklı işlemesi için gerekli olan bir “mola”, boş zaman etkinliği olarak görmektedir.

Oh ve meslektaşları (2007) çalışmasında, turizm araştırmalarında destinasyonun önemli bir işlevi olarak yaygın içeriğine rağmen, kaçış deneyiminin, etkin bir destinasyon yönetimi için yeterince açık şekilde tanımlanmamış ve ölçülmemiş olduğunu belirtmektedir. Söz konusu çalışmada, kaçış fenomeni yakından incelenmiş, konunun net şekilde kavranması için en az üç bileşenin göz önüne alınması gerektiği ifade edilmiştir. İlk bileşen, günlük yaşamın rutinlerinden geçici süre ile ara vermeye ve tazelenmiş/yeniden canlanmış şekilde geri dönmeye odaklanmaktadır. İkinci bileşen, destinasyon odaklıdır. İnsanlar, günlük yaşamlarından kaçırılan nedenlere bakılmaksızın, belli bir destinasyona doğru (çekme) kaçmak istemektedir (Oh et al., 2007). Kaçışın üçüncü bileşeni ise, destinasyondaki hedef aktivitelere aktif katılımlar ile farklı bir kimlik veya karakter olarak yer alma motivasyonudur. Kaçışın, uzaklara gitmek, destinasyonla sarmalanmak ve farklı bir karaktere bürünme bileşenleri, farklı turizm davranışlarını işaret etmektedir (Oh et al., 2007).

İşletmelerin, değer piramidinin son seviyesinde yer alan kaçış boyutunu yakaladıkları zaman müşteri sadakatını sağlayabilecekleri belirtilmektedir (Lasalle & Britton aktaran Papatya, Papatya ve Güzel, 2013). Deneyim tabanından hareketle, işletme performansı öncüsü olarak kabul edilen kaçış boyutu, son yıllarda işletme araştırmalarında önemli bir konu haline gelmiştir (Güzel ve Papatya, 2014).

### **2.2.2.3. Eğlence Deneyimi**

Eğlence, genellikle kişinin pasif bir katılımını içermektedir. Deneyimin en eski biçimlerinden ve günümüz işletme ortamında en gelişmiş ve yaygın olanlarından biridir (Pine & Gilmore, 2011/2012). Yerel bir müzik festivalinde Elvis Presley taklidini yapan birini izlemek ve dinlemek veya eğlence parklarında tek tekerlekli bir bisiklet süren palyaçoyu izlemek, eğlence deneyimi örnekleri arasında yer almaktadır (Oh et al., 2007). Bir diğer örnek ise, “Dünyanın Eğlence Başkenti” olarak tanımlanan Las Vegas destinasyonudur. Las Vegas’ın kilit

çekiciliği kumardır ancak, zaman içerisinde canlı çarpıcı gösteriler, tema parkları ve görsel gerçeklik deneyimli otelleri ile aile-odaklı eğlenceleri de katarak, çekiciliğini arttırmıştır (Hosany & Witham, 2009). Çoğu yolcu gemisi gece şovları, komedi şovları, canlı müzik grupları, casino tarzı kumar oyunları gibi çok çeşitli eğlenceler sunmaktadır. Eğlencelerin zamanlaması, çocuklardan yaşlılara kadar çeşitli yaş gruplarını çekmeye yönelik şekilde dikkatli bir biçimde tasarlanmaktadır (Hosany & Witham, 2009).

#### **2.2.2.4. Estetik Deneyimi**

Deneyimin estetik boyutu, tüketicilerin fiziksel çevreyi yorumlaması olarak tanımlanmaktadır (Hosany & Witham, 2009). Estetik deneyimlerde turistler, kendilerine sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden orada olmanın tadını çıkarmaktadır (Oh et al., 2007). Aynı zamanda destinasyon çevresinin özgünlük düzeyine bakmaksızın, turist, bu destinasyonun duyularına hitap etmesini pasif bir şekilde beğenmekte veya bundan etkilenmektedir (Oh et al., 2007). Birçok gezip görmeye yönelik turist etkinlikleri estetik deneyimleri içermektedir (Oh et al., 2007). Estetik deneyiminin çıkış noktası, *atmosfer* (Kotler, 1973) ve hizmet pazarlaması için *hizmet ortamı* (*servicescape*: hizmet sürecinin geçtiği fiziksel ortamın müşterinin hizmeti algılaması ve memnuyetini önemli bir şekilde etkilemesi) (Bitner 1992) kavramlarıdır. Bitner (1992:60) fiziksel çevreyi üç boyutta sınıflandırmıştır: (i) çevre koşulları (örneğin, sıcaklık, hava kalitesi vb.); (ii) mekansal tasarım ve işlevsellik (örneğin, döşeme, ekipman vb.); (iii) işaretler, semboller ve insan yapımı eserler (örneğin dekor stili). Müşteri, işletmenin fiziksel düzenlemesi ve hizmetin çevresel özelliklerinden oldukça etkilenmektedir. Bu nedenle de, estetik deneyimi, destinasyon değerlendirmeleri ve toplam deneyimin önemli bir belirleyicisi olabilmektedir (Oh et al., 2007).

Estetik deneyim sunan işletmeler, estetik ihtiyacını (otel estetiği, müze estetiği, restoran estetiği, tur aracı estetiği, hediyelik eşya işletmesi estetiği) karşılayarak, turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyebilecektir (Oral ve Çelik, 2013). Literatürde, bazı çalışmalar tüketici davranışlarında, karar almalarında ve hizmet kalite algılarında estetiğin rolüne odaklanmaktadır (Turley & Milliman, 2000; Brady & Cronin, 2001). Oral ve Çelik (2013) çalışmalarında, turizm ürünlerine ilişkin estetik değer deneyimi ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin varlığını saptamıştır. Kwortnik (2008) çalışmasında, çevre koşulları, mekansal tasarım, dekor, büyüklük ve etkinlikler gibi çeşitli gemi bileşenlerinin,

yolcuların memnuniyetini, gemi markasına bağlılıklarını ve toplam yolculuk deneyimini etkilediğini belirtmektedir.

### **2.2.3. Optimal Deneyim (Akış Deneyimi)**

Thorne'un (1963 aktaran Stagg, 2014) dip (nadir) deneyimi, Maslow'un (1964) doruk (peak) deneyimi, De Charme'in "orijin" durumu (origin state) (1968 aktaran Csikszentmihalyi 1975), Denzin'in (1992) epiphanic deneyimi, Abrahams'in (1986) olağanüstü (extraordinary) deneyimi, Pine & Gilmore (1998) 'un özgün ve hatırdan kalır deneyimi oldukça benzer özellikler taşımaktadır. Doruk deneyim; kişinin daha önce yaşamadığı heyecan verici, zengin ve deneyimsel bir anı (Maslow, 1964); dip deneyimler, doruk deneyimlerin aksine, bireyin günlük yaşam rutinini dramatik izlerle bölen, negatif deneyimler (Stagg, 2014); epiphanic deneyim, kişinin kendisini değişik bir biçimde tanımladığı, rutini parçaladığı deneyimler (Denzin, 1992); olağan üstü deneyim ise, yoğun, belirgin deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Abrahams, 1986). Privette (1983), doruk ve akış deneyimlerinin ortak özelliklerini, mutluluk verici, eğlenceli, tam katılım sağlanan ve sürükleyici olarak nitelendirmiştir. Olağan üstü deneyimler, akış ve doruk deneyimleri içermekte, tüketicinin günlük duygusal yoğunluğunun aşılması olarak ifade edilmektedir (Allen et al., 2008). Akış deneyimi de aynı zamanda doruk deneyimler olarak belirtilmektedir (Arnould et al., 2002:427 aktaran Caru & Cova, 2003). Akış, kişinin becerilerinin zorluklarla başa çıkmak için yeterli olması, belirli bir hedefe yönelmesi, yoğun konsantrasyon hissetmesi, öz bilincinin kaybolması, zaman hissini bozulması, aktiviteye yönelik istek ve haz duyulması durumu olarak betimlenmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 71).

#### **2.2.3.1. Akış Teorisi**

Mihaly Csikszentmihalyi, akışla ilgili çalışmalarına, altmışlı yılların ortalarında motive olabilmeleri için çok az dış ödüle (para, tanınma, şöhret vb.) sahip oldukları halde, sanatçıların resim yaparken son derece zevkle ve kendini kaptırılmış olarak resim yaptıklarını ve buna karşılık işlerini bitirdiklerinde resimlerini bir kenara koyup ona olan ilgiyi aniden kaybettiklerini gözlemesi ve bu davranışların altında yatan nedenleri araştırması ile başlamıştır (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988). Ressamların resim yaparken açlık, yorgunluk, konfor hislerinin kaybolması ve sürekli olarak daha karmaşık zorlukların peşinde olmalarının nedenini açıklamada, psikoloji bilimi tarafından yapılan bir tür

süblimasyon şekli olduğu veya bastırılmış bir tür içgüdüsel istek olduğu açıklamaları yetersiz kalmıştır (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988). Maslow'un (1971, 1968 aktaran Chen, 2006) motivasyon hiyerarşi teorisinde yer alan bir tür güdülenme türü olan "kendini gerçekleştirme", içsel güdülenme, kendini ödüllendirme motivasyonu bu durumu kısmen açıklamış ve akış teorisinin temellerini oluşturmuştur. Bu çıkış noktasına dayanarak, akış araştırmaları ve teorisi, içsel güdülenmeyi veya ototelik (autotelic, auto= kendi, telos= amaç) aktiviteleri (kendisi ve kendi içinde ödüllendirici aktivitedir) anlama temellidir (Csikszentmihalyi, 1975: 10). Csikszentmihalyi (1975), ototelik aktiviteyi, bireyin tam katılımını ve sürekli mücadelesini gerektiren, sıkılmasına ve üzülmesine yer olmayan, tüm becerisini sonuna kadar kullandığı, eylemlerinde geri bildirim alabildiği bir aktivite olarak tanımlamaktadır.

Akış teorisi, tam kontrol, zorluk ve beceri arasındaki denge hissi, zaman hissini kaybolması, öz bilinç kaybı, konsantrasyon, odaklanılmış geribildirim, hedeflerde netlik ve yoğun katılım gibi özellikler taşıyan aktivitelerde psikolojik deneyimleri açıklamak için önerilen bir teoridir. Csikszentmihalyi (1975) bu özelliklerin yanı sıra akış deneyimi ile ilgili, bireyin kendini unutma durumu ve egolarının yok olması özelliklerinden de bahsetmektedir. Bireyin optimal bir deneyim yaşayıp akışta kalabilmesi için bazı durumların varlığı gerekmektedir (Cooper, 2009:4):

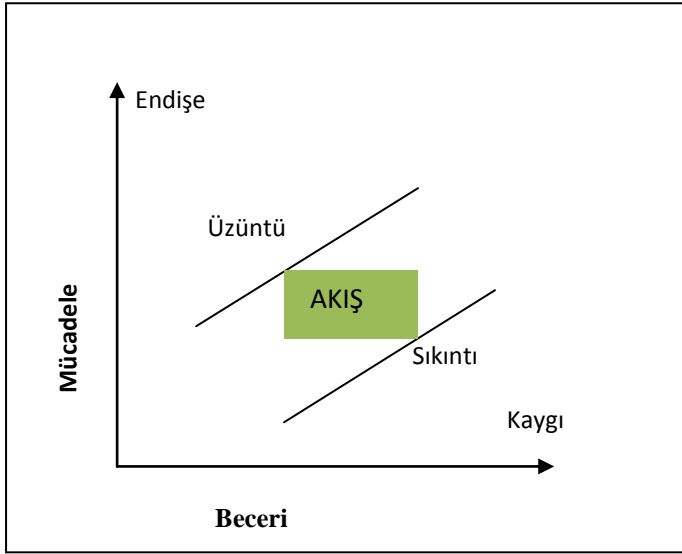
- Hedef: Yapılan eylem ile ilgili olarak neyin başarılması gerektiği tam olarak bilir.
- Geribildirim: Doğrudan ve hızlı geribildirimler alır.
- Denge: Bireyin yetenekleri ile eylemin gerektirdiği mücadele dengede olur.
- Konsantrasyon: Birey yüksek derecede konsantrasyona sahiptir.
- Bütünleşme: Eylem ve bilinç bütünleşir.
- Zaman: Bireyin zaman algısı değişir.
- Benlik: Birey geçici olarak öz bilincini kaybeder.

- Kontrol: Birey yaptığı eylem üzerinde yüksek düzeyde kontrol duygusu yaşar.
- Ototelik: Birey yaptığı eylemi tamamen kendi iç dünyası için yapar.

### **2.2.3.2. Akış Modelleri**

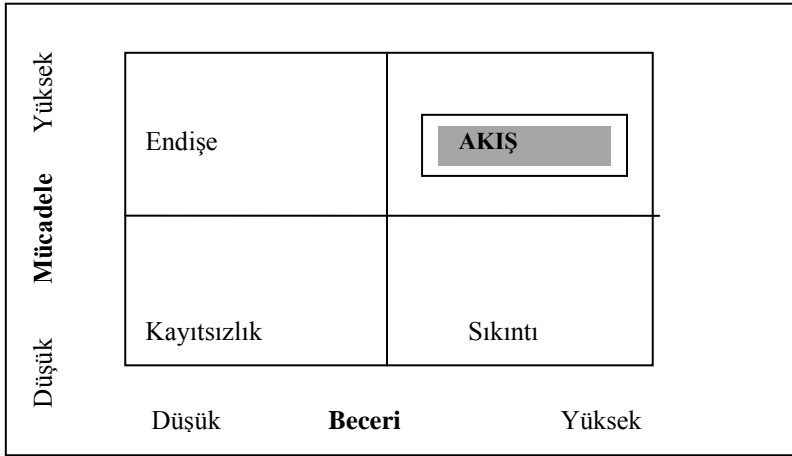
Csikszentmihalyi (1975) tarafından ortaya atılmış ilk akış teorisinde, deneyim üç temel durum olan akış, kaygı ve sıkıntıdan oluşmaktadır. Temelde insanların neden ototelik aktivitelere katıldıklarını anlamak için geliştirilen bir modeldir. Bu modele göre, aktivite kişinin kendi tatmini temellidir ve başka bir amaca hizmet etmemektedir. Csikszentmihalyi'nin (1975:49) ilk modeli üç kanallı akış modeli (Çizelge 2.2) olarak adlandırılmaktadır. Bu modele göre, bireyin verdiği mücadele becerileri karşısında yetersiz ise birey, endişe (anxiety) duymakta ya da tam tersi durumda can sıkıntısı (boredom) yaşamaktadır. Modelde akış durumu aktivitenin orta noktasındadır ve algılanan zorluk ile algılanan beceri dengede olduğunda (her ikisi de düşük, orta veya yüksek olduğu tüm durumlarda) birey akışta olmaktadır. Yüksek zorluk ve beceriye ulaşıldığında, düşük zorluk ve beceriye oranla akış daha yoğun, düzenli ve karmaşık olmaktadır. Dört Kanallı Akış Modelinde (1990), kayıtsızlık (isteksizlik) (apathy) bileşeni eklenmiştir. Bu durum bireyin becerilerinin az olduğu veya çok mücadele gerektirmeyen eylemler için geçerli olacak bir durumdur (Çizelge 2.3). Eklenen bu bileşen, bireyin hemen hemen hiç becerisi olmadığı fakat buna karşılık yaptığı işin zorluk derecesinin çok düşük olduğu durumu anlatmaktadır. Bireyin, akışa dönülebilmesi için becerilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Daha sonraki yıllarda modele eklenen üzüntü (worry), canlanma (arousal), kontrol (control), rahatlama (relaxation) ile akış teorisi günümüzde kullanılan değişkenleri ile son şekline ulaşmıştır (Barış, 2014:255). Şekil 2.4'de optimal deneyim modeline eklenen değişkenler yer almaktadır.

Çizelge 2.2. Üç Kanallı Akış Modeli



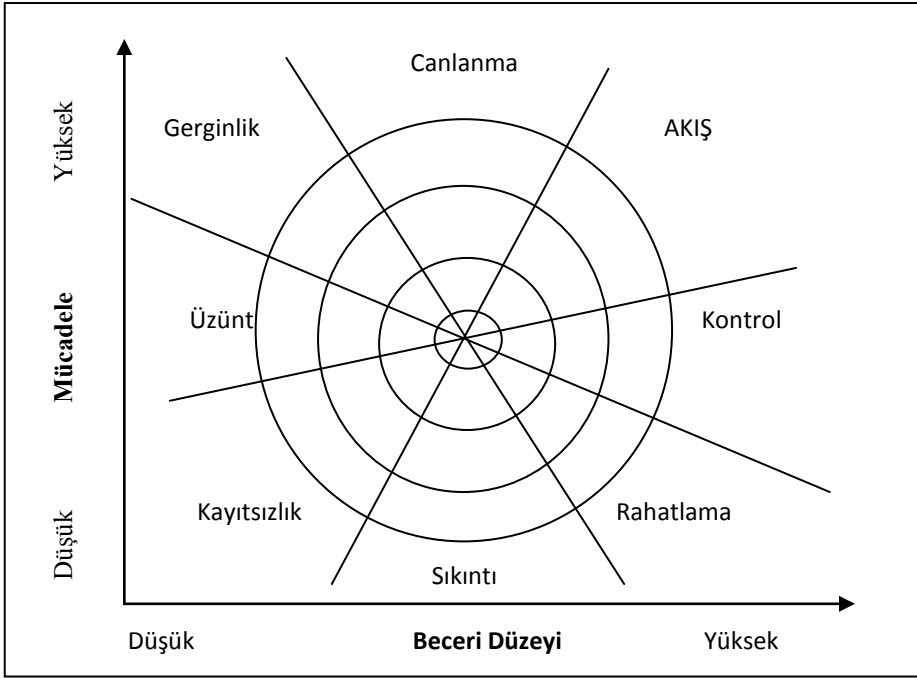
**Kaynak:** Csikszentmihalyi, M. (1975). Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play, San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc. Publishers. s.49.

Çizelge 2.3. Dört Kanallı Akış Modeli



**Kaynak:** Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y-F. (1997) Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users, Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT, March. s. 2.

Çizelge 2.4. Sekiz Kanallı Akış Modeli



**Kaynak:** Nakamura J., Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of Flow, Hand Book of Positive Psychology, (ed. Snyder C.R., Lopez, S. J.),s. 85.

### 2.2.2.3. Akışın Boyutları

Csikszentmihalyi'nin (1975) orijinal formülasyonundan bu yana (1975/2000) akış kavramı tanımında kısmen değişiklikler yapılsa da araştırmacılar arasında güçlü olarak fikir birliği sağlanmıştır (Moneta, 2012). Buna rağmen, akışın nasıl ölçüleceği konusunda bazı farklı görüşler vardır ve geçtiğimiz son 35 yıl akış için farklı ölçüleme araçları ortaya konmuştur (Moneta, 2012:23). Csikszentmihalyi (1988), akış boyutlarını ototelik deneyim, farkındalık, konsantrasyon, algılanan kontrol, kendini aşma, zamanın dönüşümü olarak belirlemiş, sonraki yıllarda ilave olarak geribildirim, net hedefler, kişisel beceriler olmak üzere üç boyut eklemiştir. Hoffman & Novak (1996) akış durumunu beceri (skill), değişim (change), odaklanılmış dikkat (focused attention), sanal bulunma (telepresence), etkileşim (interaction) ana parametreleriyle ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Koufaris (2002:208-209), akış deneyimini alışverişten duyulan zevk (shopping enjoyment), algılanan kontrol (perceived control) ve odaklanılmış dikkat (attention focus) olmak üzere üç boyutla ele almıştır. Finneran & Zhang

(2005:89) çalışmasında, akış kavramını inceleyen önceki çalışmalarını değerlendirerek, öncüller (antecedents), deneyimler (experiences) ve sonuçlar (consequences) olarak üç boyutta analiz etmiştir. Özellikle bilgisayar temelli ortamlarda değişim (change), beceri (skill) ve net hedefler (clear goals) gibi öncül parametreler, sanal bulunma (telepresence), öz bilinç kaybı (loss of self-consciousness), zamanın yok olması (time distortion), konsantrasyon (concentration), zevk duyma (enjoyment) gibi deneyimsel parametreler kullanıldığını saptamıştır. Son olarak öğrenme (learning), yaratıcılık (creativity), olumlu duygu (positive affect), ototelik deneyim (autotelic experiences), tutum ve davranış değişikliği sonuç parametreleri olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Akışı inceleyen güncel araştırmalar değerlendirildiğinde, bu kavramın genellikle web ortamında ele alındığı görülmektedir (Chen et al., 1999; Hoffman & Novak, 1996; Novak, Hoffman & Yung 2000). Akış, bilgisayar temelli iletişim davranışı ve bilgisayar ortamı arasındaki ilişkiyi tartışmak için de sıklıkla kullanılmaktadır (Kwak et al., 2014). Özellikle alanyazında satın alma niyeti, marka tutumu, web sayfasına yönelik tüketici tutumu ile akış arasındaki nedensel ilişkiyi ortaya koyan (bakınız Huang, 2006; Mathwick & Rigdon, 2004) araştırmalar bulunmaktadır. Turistik deneyim de akış deneyimi çerçevesinde ele alınmıştır. Wu & Liang (2011:317) rafting yapan turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, rafting becerisi ile sporunun zorluk derecesinin akış deneyimi ile pozitif ilişkide olduğu, bunun da olumlu duygu ve tatmin sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

#### **2.2.2.4. Akış Deneyimi ve Sarmalama Deneyimi (Kaçış ve Estetik Boyutları) Arasındaki İlişki**

Csikszentmihalyi (1997) akış kavramı ile sarmalama (deneyimin estetik ve kaçış boyutu) arasında benzerlikler olduğunu ortaya koymaktadır. Caru & Cova (2003:6), akış deneyimini, toplam bir sarmalama (immersion) ve dalma (plunge) durumu olarak ifade etmiştir. Akış deneyimi veya optimal deneyim, özellikle internette gezinme üzere bilgisayar kullanımı eğlence, oyunlar, alışveriş, iş, spor gibi geniş yelpazedeki aktiviteler için analiz edilmiştir (Novak et al., 2000). Akış, bilişsel bir durumu ifade etmektedir (Fornerino, Helme-Guizon & De Gaudemaris, 2005). Akış sağlayan aktiviteler belirli bir süre için bireyleri kendine bağlamakta, zaman kaybolmakta, diğer şeyler önemini yitirmektedir (Fornerino et al., 2005). Bireyin yetenek seviyesi ile aktivitenin zorluk seviyesi arasında bir



yakınlaşma olduğunda, durumu kontrolden kaynaklı iyi olma hissi üretilmektedir (Fornerino et al., 2005). Bazı aktiviteler (örneğin kayak yapmak, internette gezinmek vb.) diğerlerine göre (örneğin televizyon seyretmek, komik bir film izlemek, restorantta yemek yemek vb.) daha fazla akış üretebilmektedir (Fornerino et al., 2005). Sarmalamayı anlatmak için, mükemmel oyun oynayan, oyun tarafından tamamen sarmalanmış, maçtan başka her şeyin öneminin yitirildiği zihinsel durumdaki atlet örneği verilebilir (Fornerino et al., 2005).

Akış, deneyimin özel bir türünü (Csikszentmihalyi, 1997) ve toplam sarmalama durumunu (Fornerino et al., 2005) ifade etmektedir. Novak ve diğerleri (2000), akışın bir özelliği olarak konsantrasyon, kontrol, öz bilinç kaybı, zaman algısının değişmesi ve bunların bir sonucu deneyimin ototeliğe dönüşmesine dikkat çekmektedir. Bir deneyimin içinde bireyin sarmalamasında da benzer şekilde konsantrasyon özelliklerinden birisidir. Kontrol ise, akış deneyiminde özellikle zorluk ile kullanılan kapasite tutarlılığının bir sonucu olarak hissedilmektedir. Bu nedenle akış, güçlü bilişsel yeteneğe ve yüksek zorluğa olanak sağlayan özel bir sarmalama durumudur (Fornerino et al., 2005). Ermi & Mayra (2005) oyunlardaki sarmalamanın üç türü olan duyuşsal, zorluk (challenge) temelli ve hayali (imaginative) sarmalamadan söz etmektedir. Duyuşsal sarmalama, duyuşsal uygulamaların (görsel-işitsel) bulunduğu bir ortamdaki deneyimi ifade etmektedir. Nitekim Csikszentmihalyi'nin (1975:36) çalışmasında, akış deneyimi de, bütünsel duyumsama olarak ifade edilmektedir. Hayali sarmalama ise, bireyin hayal ettiği bir dünya yaratması, kendini o atmosferde hissetmesi, var olan karakterlerle kendini özleştirmesi (örneğin bilgisayar oyununda), empati hissi kurması gibi bir sarmalama durumudur. Yazarlar, zorluk temelli sarmalamanın ise akış deneyimi ile örtüştüğünü, her ikisinin de bireyin yetenekleri ile faaliyetin zorluk derecesinin dengede olmasından kaynaklı bir deneyim olduğu ve bunun bir sarmalama durumu olduğundan bahsetmektedir. Benzer şekilde, Oh et al. (2007) çalışmasında yoğun estetik ve/veya kaçış deneyimi oluşturan sarmalamanın akış durumu ile ilişkili olabileceğini belirtmektedir. Kavramsal olarak, estetik veya kaçış deneyimine sahip olunması, akışa yol açmalı veya akış belirmesiyle ilişkili olmalıdır. Bu nedensel çıkarım, boş zaman ve turizm literatüründe akış ve dört alanın özenli şekilde kavramsallaştırılmasını gerektirmektedir (Oh et al., 2007).

Csikszentmihalyi (1975:11), derin akış (deep-flow) deneyiminin yanı sıra, televizyon izlemek, bireyin kaslarını esnetmesi, kahve molası vermek gibi

yüzeysel (microflow) akış deneyimlerinin de olduğunu belirtmektedir. Benzer bir ayırım, Moneta' nın (2012) çalışmasında da yer almaktadır (shallow flow- deep flow). Bu doktora tezinde, test materyalinin bir metin olması, bireyin metne erişiminin kendi isteğiyle olmayışı, Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi (1988) alıntılanan Moneta (2012:25) tarafından ifade edildiği gibi- “ *Zihnim gezinmiyor. Aklımda başka bir şey yok. Tamamen yaptığım işe verdim kendimi. Bedenim iyi hissediyor. Hiçbir şey duymuyor gibiyim. Dünya'dan ayrılmış gibiyim. Kendimin ve sorunlarım farkında değilim. Daha önce hiç düşünmediğim bir şekilde ve nefes alırcasına kolay odaklanıyorum. Başladığımda dış dünyaya kendimi gerçekten kapatıyorum. Gerçekten işe koyulduğumda dış etkenlere karşı çok ilgisizim. Telefon çalabilir; kapı zili çalabilir; ve ev yanabilir... Yaptığımı yapmaya bıraktığımda dönerim dünyaya ve olan bitene yeniden. Yaptığım şeyle öyle ilgiliyim ki, yaptığımla kendimi ayırmam mümkün değil*” – yoğun (derin) akış deneyiminden ziyade daha yüzeysel bir akış deneyimiyle karşılaşılması beklenilmektedir.

### **2.3. Deneyimsel Pazarlama**

Siyasal, ekonomik, sosyal, teknolojik faktörlerin oluşturduğu pazar yapıları, söz konusu faktörlere bağlı olarak zaman içerisinde sürekli değişim içindedir. Dolayısı ile benimsenen pazarlama anlayışları da sürekli değişmektedir. Somut olarak “endüstri devrimi” yle birlikte 1850’lerde A.B.D’de başlayan pazarlama kavram ve anlayışı önemli evrimsel gelişmeler göstermiştir (Tek, 1999). Genel olarak 1900’lü yılların başından 1930 yılına kadar “üretim anlayışı” olarak adlandırılan dönemde (Kozak, 2014), talebin arzdan fazla, maliyetlerin çok yüksek olduğu, bunlara bağlı olarak maliyet düşürücü faaliyetlerin önemsendiği bir pazar yapısı hakimdir. Zaman içinde, arz talep dengesinin oluşmaya başlamış, “kalite” kavramı ön plana çıkmış, “ürün yaklaşımı” nın benimsendiği, yüksek performanslı, kaliteli ürün üretmenin önem kazanmaya başladığı bir dönem daha ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda, yoğun tutundurma faaliyetlerine ve satış geliştirme yöntemlerine odaklanılan yeni dönem (1930-1950) olan “satış anlayışı” etkin olmuştur. 1950 yılına gelindiğinde ise, artan küreselleşme ve rekabetin küresel bir boyut kazanması sebebiyle işletmeler için yeni bir pazarlama yaklaşımının gerekliliği ortaya çıkmıştır. “Modern pazarlama” yaklaşımı olarak adlandırılan bu yeni yaklaşımın temel amacı, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bunlara yönelik ürün ve hizmetler sunmaktır (Kozak, 2014). Modern pazarlama yaklaşımı satış yaklaşımının aksine müşteri ile üretici arasında uzun

sürelî bir ilişki kurulmasına dayanmaktadır. Daha sonraki dönemlerde (1960-1970) pazarlamada sosyal sorumluluk temelli, çevre kirliliği, doğal denge, sağlık, eğitim gibi toplumu ilgilendiren konulara önem veren, duyarlılığı ve farkındalığı arttırmaya yönelik “toplumsal pazarlama” olarak adlandırılan yeni bir anlayış doğmuştur. Sözü edilen evreler, kuşkusuz endüstrileşmiş Batılı ülkelerde ortaya çıkmış, bu nedenle de içinde bulunduğumuz dönemde ağırlıklı olarak “üretim”, “satış” veya “çağdaş pazarlama” anlayışı evresinde olan ülkelerin ya da sektörlerin bulunduğu da gözardı edilmemesi gerekmektedir (Kozak, 2014:4).

Pine & Gilmore’un (1998) deneyim ekonomisi dönemi, ürün ve markalarının, tüketici deneyimini birincil amaç olarak kabul ettiği, yeni bir pazarlama anlayışını işaret etmektedir. Deneyimsel pazarlama, ilk olarak Pine & Gilmore’un (1998) deneyim ekonomisi çalışmasının bir parçası olarak tanıtılmış sonrasında da aynı yazarlar tarafından birçok makale ve kitaplarda da ele alınmıştır. Geleneksel pazarlama, önceki dönemlerde işletmelerin başarılı olmasını sağlayan kullanılabilir stratejiler, araçlar ve kavramlar sağlamıştır. Ancak geleneksel pazarlamanın özellik ve fayda yaklaşımı günümüzün çok daha karmaşık toplum ve müşterilerine uygun değildir (Yuan & Wu, 2008). Deneyim ekonomisine bağlı olarak yaşama geçirilen deneyimsel pazarlama uygulamaları postmodern tüketim kültürü ile paralellik göstermektedir. Postmodern tüketim kültürünün etkisiyle, fonksiyonel tüketimden uzaklaşıp, sembolik tüketime yönelik söz konusudur (Odabaşı, 2006:84). Günümüzde, fonksiyonel özellikleri dışında, görünümleri, estetik nitelikleri nedeniyle satın alınan mallar ve yaşattıkları estetik deneyim nedeniyle tüketilen hizmetler, pazarlama disiplini açısından önem kazanmaktadır. Postmodern tüketicinin tüketim alışkanlıklarını tanımlayan kavramlardan biri de hazcılıktır. Bu yaklaşım, fiziksel gereksinimlerin ötesinde (Maslow’un temel ihtiyaçlarını refere ederek), tüketicilerin öncelikle hazsal doyum ile motive olduklarını, öncelikli amacı tüketim sırasındaki hazzı maksimize etmeyi diğer bir deyişle deneyimsel ihtiyaçları (Csikszentmihalyi, 2000 aktaran Fornerino et al., 2005) gidermeyi varsaymaktadır (Fornerino et al., 2005). Dolayısıyla tüketici, ürün veya hizmetin öznel ve sembolik özelliklerine ve onun soyut yararlarına duyarlıdır (Fornerino et al., 2005). Bu bağlamda, işletmeler, tüketicilerin deneyim, duygu ve anlam arayışında olduğunun, markadan ziyade marka tarafından sunulan semboller, işaretler ve görüntülere sadık olduklarının farkında olmak zorundadır (Fornerino et al., 2005). İşletmeler açısından bakıldığında, iş dünyasında bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve dolayısıyla

markalar (Schmitt, 1999), ürün ve/veya işletmeler hakkında bilgilerin kolay erişilebilir olması rekabet ortamını arttırmıştır. Prahalad & Ramaswamy (2000) gelecekte işletmelerin rekabette üstünlük faktörlerinin kişisel deneyim yaratılması olacağını belirtmektedir. Bu bağlamda, mal ve hizmet satma anlayışı, 21. yüzyılda, tüketici deneyimi satmak olarak değişmiştir (Tsai, 2005:432). Birçok pazarlama araştırmacısı da, pazarlamanın temel amacının, tüketici deneyimini yönetmek olduğu konusunda hem fikir olmuştur (Tsai, 2005:432). Deneyimsel pazarlama, dünyanın deneyimsel ekonomiyi daha fazla benimsemesi ile, gelecekte, pazarlama alanında temel aracı ve kavram haline gelecektir (McNickel, 2004 aktaran Yuan & Wu, 2008:391).

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin etkinlikleri deneyimleyip, uyarınları algıladıktan sonra bir işletme veya marka hakkında ürün veya hizmet farkındalığı geliştirmesi ve satın alması olarak tanımlamıştır. Bu deneyimler, ürün marka veya işletmenin değerini arttırmaktadır. Deneyimsel pazarlama ürün ve hizmetlerin kalite ve işlevlerini göz ardı etmemekte; daha ziyade müşterilerin duygu ve duyu uyarımlarını arttırmaktadır (Yuan & Wu, 2008). Deneyimsel pazarlama, ürünün özünün alınması ve bunun sunulunu güçlendirecek şekilde somut, fiziksel, etkileşimli deneyimler haline dönüştürerek sağlamlaştırılmasına yöneliktir (Yuan & Wu, 2008). Sunulanı geleneksel şekilde görmek yerine, reklamlar, basılı veya elektronik mesajlar aracılığı ile müşterilere bunun bir parçası olduklarını hissettirebilmektir (Yuan & Wu, 2008). Deneyimsel pazarlama, mutlaka müşteri katılımını gerektirmekte, sosyokültürel faktörleri dikkate alarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının ötesine geçmektedir. Bu sebeple deneyimsel pazarlama sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarını değil, onların kendi imajlarını, sosyal amaçlarını, uyarılmış duygularını, değerlerini ve içindeki derin arzuları da içermektedir (Srinivasan & Srivastava, 2010).

Sharma & Sharma (2011), deneyimsel pazarlamanın amaçlarını; müşterilerle ilişkiler oluşturmak, etkileşim oluşumu sağlamak, hedef müşterileri doğrulamak, işletme ve/veya markaya yönelik farkındalığı, fonksiyonelliği, müşteri sadakatini, müşteri deneyimlerini arttırmak ve müşteri anıları yaratmak olarak ifade etmektedir. Schmitt (1999) ise, deneyimsel pazarlamanın sağladığı faydaları; düşüğe geçen markaların tekrar canlandırılmasını sağlamak, bir ürünün rakip işletmelere göre farklılaşmasını sağlamak, bir işletme için kimlik ve imaj oluşturmak, işletmede yenilikçi yaklaşımları arttırmak, deneme, satın alma ve müşteri sadakatini sağlamak olarak belirtmektedir. Deneyimsel pazarlama,

müşterilere unutulmaz deneyimler yaşatmakta, bu deneyimler müşteriler tarafından hatırlanarak, aile ve arkadaş çevresinde paylaşılmaktadır (Srinivasan & Srivastava, 2010). Bu aktarımlar, ağızdan ağıza iletişim yoluyla müşteri sadakati ve satışların artmasını sağlamaktadır (Srinivasan & Srivastava, 2010).

### **2.3.1. Turizm Sektöründe Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları**

Deneyimsel pazarlama özellikle konaklama ve turizm işletmeleri için oldukça önemlidir (Yuan & Wu, 2008). Williams (2006), bu sektördeki ürünlerin deneyimsel olduğunu belirtmektedir. İnsanlar sahip olmadıkları yeni ürünleri satın almak yerine, daha önce yaşamadıkları deneyimlere sahip olmayı istemektedir (Yuan & Wu, 2008). Modern ekonomiler, hizmetlerin pazarlanmasını deneyimlerin pazarlamasına dönüştüren olarak; tüm otel ve konaklama sunularını deneyimleri sahneleyen “tiyatro” eylemleri ve örgütün tüm eylemlerini, deneyimsel pazar sunularının performansına katkısı olarak görmektedir (Yuan & Wu, 2008; Koc, 2015).

Turizm ve konaklama sektöründe deneyimsel pazarlamaya örnek olarak, MGM Grand Hotel & Casino'nun, müşterilerini hatırlanabilir bir deneyim ile uyandırmak için uyandırma servisi yerine, önceden burada konaklayan ünlülerin kaydedilmiş seslerini kullanması verilebilir (Yuan & Wang, 2008). Deneyim yaşatacak çevresel düzenlemeler konusunda Chicago, O'Hare Havaalanı'ndaki otoparkın çevresel özellikleri örnek olarak ele alınabilir. Her katında farklı bir şarkının çalması, her katın duvar boyalarının farklı renklerde oluşu ve duvarlarda yerel spor takımlarının amblemlerine yer verilmesi gibi atmosferik öğeler, kişilerin arabalarını hangi kata park ettiklerini unutmamalarını sağlamakta ve yaşanan deneyim farklılaşmayı mümkün kılmaktadır (Pine & Gilmore, 2011). Birçok işletme her ne kadar deneyimsel pazarlama kullandıklarını belirtse de, bu işletmeler gerçekte geleneksel pazarlama stratejilerinin mantrasını tekrar etmektedir. Örneğin, Ohio Seyahat ve Turizm Birimi, kendi markaları için canlı bir görüntü ve his yaratmak için deneyimsel pazarlama kullandıklarını belirtmektedir. Ancak gerçek, geleneksel medya; geleneksel şekilde basılı, tv, internet ve radyo; tutundurma için reklam ve halkla ilişkiler kullandıklarıdır (Yuan & Wang, 2008).

### 2.3.2. Duyusal Pazarlama

Son yıllarda, karar alma ve yargıya varmada duyusal deneyimin rolü, psikoloji kadar pazarlama alanında da büyük ilgi görmüştür. Pazarlamada, tüketim davranışında duyuların rolü hakkındaki dağınık araştırmalar, tüketicinin algısını, karar vermesini ve yargısını etkileyen ve onun dikkatini çeken pazarlama olarak tanımlanan “duyusal pazarlama” başlığı altında bir araya getirilmiştir (Krishna & Schwarz, 2014). Bu alanda yapılan birçok çalışmada, duyusal pazarlamanın içeriğini de kapsayan bir tanım konusunda fikir birliği sağlanmıştır (Filser, 2003). Kavram, ürünün kendi özelliklerinde veya reklam mesajlarında veya satış noktalarındaki ortam(lar)da özel çoklu duyular yaratmak üzere üretici veya dağıtıcı tarafından kontrol edilen eylemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Filser, 2003). Tanımdan da yola çıkılarak, duyusal pazarlamanın üç temel araştırma alanına sahip olduğunu söylemek mümkündür; ilki ürünün kendi özelliklerinde, ikincisi satış noktalarındaki atmosferde, üçüncüsü ise duyusal pazarlama terminolojisinde çok az araştırılmış olan reklam iletişimde (mesajlarında) duyu unsurlarının kullanımınıdır. Bu doktora çalışmasında, reklam mesajlarında kullanılan duyu unsurları ve bu unsurların akış deneyimine, mesaja yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkilerine odaklanılmıştır.

Kavramın hem akademik hem de yönetsel çerçevedeki popülerliği 2002 yılına dayanmaktadır (Filser, 2003). Araştırmalar ve iş dünyası tarafından yayınlar gözden geçirildiğinde, rekabetçi pazarlarda ürün veya hizmetin farklılaştırma yollarının yenilenmesi ve duyusal pazarlama potansiyeli üzerinde yoğunlaşılması konularında büyük umutlara neden olduğu görülmektedir (Filser, 2003). Üreticiler, konumlanmak veya konumlarını sağlamlaştırmak için ürün ve hizmetlerinin fonksiyonel ve somut özellikleri ile standartlaşma yerine daha fazla sembolik ve duyusal niteliğine başvurmak zorunda kalmaktadır (Filser, 2003). Ürünlerdeki duyusal, tatsal, kokusal ve görsel boyutlar, ürün veya hizmetler tarafından uyarılmayı arttırmaktadır. Fakat aynı zamanda duyusal uyaranların çeşitliliği tüketicilerin aklındakilerle uyum problemlerine yol açabilmektedir. Bu nedenle, anlaşılabilir bir konumlandırma nasıl elde edilebilir? ve çoklu duyusal ve geleneksel uyaranların uygun kombinasyonu nedir? Sorularının cevapları büyük önem taşımaktadır (Filser, 2003). Deneyim ekonomisi bağlamında, bir deneyime eşlik eden duyusal uyarıcıların temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmekte ve bir deneyim duyulara hitap ederse etkili ve akılda kalıcı olmaktadır (Pine & Gilmore, 1998:104).

Duyusal pazarlamada duyular temelde üç işleve sahiptir (Schmitt, 1999).: Duyuların farklılaştırıcı işlevi, en uygun uyarının kullanımı ile çekim yaratılmasını ifade etmektedir. Duyuların motive edici işlevi sayesinde; duylara yönelik uyarıların kullanıldığı kampanyalar müşterileri ürünleri denemeleri ve satın almaları için motive etmektedir. Duyuların değer sağlayıcı işlevi sayesinde, müşterilere eşsiz deneyimler sunulmaktadır. Müşteriler kendi zevklerine uygun tatları, temaları, stilleri daha kolay hafızalarında tutmakta ve onların bu uyarınları farklı yönleri ile algılamalarına neden olmaktadır (Schmitt, 1999). Görme, duyma, dokunma, tat alma, koklama yoluyla edinilen tüm algılar, kişisel deneyimlerin birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Bazı işaretler çarpıcı yalınlığa dayanan tek bir duyu aracılığıyla deneyimi güçlendirirken, tek ve basit bir duyum bile bir deneyimden tamamen kopmayı da sağlayabilmektedir (Pine & Gilmore, 2011/2012:116).

Postmodernitede, tüketicilerin ihtiyaç duydukları hazları da duyu organları ile elde edilen duyusal bilgiye dayalı olması, tüketicinin beş duyusuna seslenerek anlamlı ve farklılaştırıcı bir deneyim yaşatması giderek önem kazanmaktadır. Birçok araştırmacı farklı çevresel etkenlerin farklı müşteri tepkileri yaratacağını ileri sürmüştür. Bu etkenler arasında müzik (Dubé, Chebat & Morin 1995; Yalch & Spangenberg, 1990; MacInnis & Park, 1991; Hui, Dubé & Chebat, 1997; Milliman, 1982, 1986), renk (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Baker Parasuraman, Grewal & Voss, 2002), koku (Mitchell, Kahn & Knasko, 1995; Guéguen & Petr, 2006; Chebat & Michon, 2003; Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996) yer almaktadır. Tüketici davranışları üzerindeki duyusal özelliklerin etkisi önemli bir araştırma alanını ortaya çıkarmıştır (Filser, 2003). Bu araştırmalar, tatma, koklama, dokunma ve görme duyularından birine, büyük çoğunluğu ise, beş duyudan ikisine odaklanmasına (örnekler için bakınız Macklin, 1994; Wirtz & Mattila, 2001) rağmen tüm duyuların kombinasyonu gerekmektedir (Lindstrom, 2005/2006; Schmitt, 1999). İnsanın beş duyusu, farklı satın alma deneyimlerinde ve tüketim aşamalarında kritik bir öneme sahiptir (Agapito et al., 2013). Markwell (2001), turist deneyimlerin, gözle görülür olması nedeniyle değil, tamamen bedensel olması nedeniyle insan duyuları ile oldukça ilişkili olduğunu belirtmiştir. Beş duyu arasında (görme, koku, ses, tat ve dokunma) görsel olanı son zamanlarda diğerlerinden daha fazla vurgulanmaktadır (Rojek & Urry, 1997 aktaran Pan & Ryan, 2009). Halbuki bir çok araştırmacı, diğer duyuların da en az görsel kadar önemli olduğunu belirtmiştir (Markwell; 2001; Son & Pearce, 2005).

Pan & Ryan (2009), turist deneyiminin bedensel ve çok duyulu olduğunu ve bu nedenle turizm işletmelerinin reklam mesajlarında duyusal içeriğe önem vermeleri gerektiğini ifade etmektedir. Turistik deneyimi beş duyu bağlamında araştıran birçok ampirik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, Markwell (2001), Govers, Go & Kumar (2007), Agapito, Valle & Mendes (2012), Kastanholz ve diğerlerinin (2012) çalışmaları örnek verilebilir.

Lindstrom (2005/2006:21), insanların dünyaya dair kavrayışlarının neredeyse tümünün duyular aracılığıyla oluştuğundan yola çıkarak, insan ile belleği arasındaki bağ olan duyuların, doğrudan insan duygularıyla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Duyular ve duygular arasındaki bu ilişki, ürün ve hizmetlerin pazarlamasında fırsat olarak değerlendirilmektedir. Lindstrom (2005/2006)'a göre marka platformunu olabildiğince fazla duyuya hitap edecek şekilde genişletmek markaların uzun süre başarı sağlayabilmesi için önemlidir. Bunu kaliteli bir estetik deneyim yaşatmak olarak da adlandırmak mümkündür. Tüketicilere anlamlı ve çekici gelen duyusal deneyimlere, örneğin patlamış mısır kokusu, çtırdayan mısır gevreği, yeni araba kokusunun, ürünün kendisiyle ya da performansıya doğrudan bir ilgisi yoktur. Bununla birlikte bu unsurlar, ürünlerle olan ilişkilerde neredeyse temel bir rol oynamaktadır. Karar alma süreçlerinin bir parçası haline gelmiş olan bu tür duyu uyarıcıları, çoğu kez tüketicileri mantıklı olmayan şekilde davranmaya yöneltmektedir (Lindstrom, 2005/2006).

### **2.3.3. Algılama ve Beş Duyu**

Temel anlamda algılama süreci, gözler (görüntüler), kulaklar (sesler), burun (kokular), ağız (tatlar), deri (dokunma yoluyla elde edilen his) yoluyla gelen bilgilere maruz kalma (bilgilerin beş duyuya ulaşması gerekmektedir), uyarılara dikkat etme (her uyarın bireyde dikkat oluşturmaz dolayısı ile algılama oluşmaz) ve yorumlama süreçlerinden oluşmaktadır (Solomon, 2004). Tüketici duyu organlarına gelen yeni bilgileri bellekteki bilgilerle karşılaştırarak algılamaya çalışmakta aynı zamanda görme, duyma, tat alma, koklama ve dokunmadan oluşan duyular aracılığı ile yeni bilgiler elde etmektedir.

Bilgi programlama, hatırlama ve anımsamada duyu organları önemli rol oynamaktadır (Zaltman, 2003:263). Duyumsal sinyaller, daha önceki tecrübe ortamını geri getirmeyi sağlayabilmektedir (Zaltman, 2003). Görme, duyma, koklama ve hissetme ile ilgili duyumsal resimler anımsamaya o kadar gerçekçilik



eklerler ki, anımsama tecrübesi gerçeğe dönüşebilmektedir (Pillemer, 2000 aktaran Zaltman, 2003:244). Ne kadar çok duyumsal sinyal fark edilirse belli bir tecrübenin orijinal ortamını da o kadar zihninde hatırlanmaktadır (Zaltman, 2003). Koklama ve diğer duyumsal sinyaller, beynin limbik sisteminin (ilkel fonksiyonları kapsayan beyin yapısı), duyguların oturağının ayrılmaz bir parçasıdır ve canlı (gerçekmiş gibi) anımsamalar yaratmaktadır (Zaltman, 2003:244).

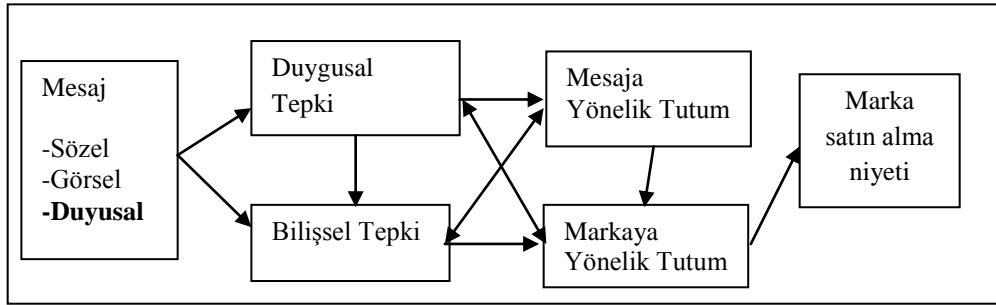
Algılamanın temelini, duyularla örüntüleyen iki temel kuram vardır: İlki bilgi işleme kuramı, ikicisi ise bedenleşmiş biliş kuramıdır. *Bilgi İşleme Kuramı (Information Process Theory)*, Atkinson & Schiffrin (1968) tarafından ortaya konulmuştur. Bu kurama göre, belleğin yapısı, üç farklı depolamadan oluşmaktadır. Bunlar duyuşsal kayıt, uzun süreli depolama ve kısa süreli depolama olarak adlandırılmaktadır (Schiffirin & Atkinson, 1969:179). Duyusal kayıt, bireyin duyu organları aracılığıyla algıladığı uyarıların ilk ulaştığı noktadır. Gelen duyuşsal bilgiyi düzenli olarak tutmakta ve önce işleyip sonrasında kısa süreli belleğe transfer etmektedir (Schiffirin & Atkinson, 1969). Duyusal uyarıcılara gelen uyarıcıların çoğu atılmakta, bir kısmı da çok kısa bir süre tutularak algılanmakta ve tanınmaktadır. Duyular dikkat ve algı süreçleri aracılığı ile kısa süreli belleğe geçirilmektedir (Özsoy, 2008:723). Depo olarak adlandırılan bu bölümlerin her biri, farklı bilişsel kodları oluşturmaktadır. Bu üç deponun kapasiteleri, kayıtları tutma süreleri ve işlem özellikleri birbirinden farklı olmaktadır.

*Bedenleşmiş Biliş Kuramı (Embodied Cognition Theory)*, beden ve kavramlar arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. En soyut kavramların bile temelinde bedensel deneyimler yer almaktadır (Lakoff & Johnson, 1999). Örneğin, bir şeyi her yönüyle anlamaktan bahsederken, elle sıkıca tutmak anlamına da gelen “kavramak” fiili kullanılmaktadır (Kadıhasanoğlu, 2012:15). Kadıhasanoğlu (2012) çalışmasında, eğer ellerin anatomik yapısı, kavramak eylemini gerçekleştirmek için uygun olmasaydı, bir şeyi anlamaktan bahsederken “kavramak” yerine belki de başka bir ifade kullanılabileceğinden söz etmektedir. Metaforlar, düşünceleri ifade edebilmek için motor sistem ve duyuları referans aldıkları (Zaltman, 2003) için “bedenleşmiş kuram” araştırmaları ile özellikle ilişkilendirilmektedir. Bedenleşmiş biliş kuramı ile metafor ilişkisi bölüm 2.4.1.2’de detaylandırılmıştır.

### 2.3.4. Reklam Mesajlarında Duyusal Uyarılar

Duyuların pazarlama kampanyalarında kullanılmasının amacı, ürün ve hizmetlere yönelik duysal çekim oluşturmak, beş duyu organına yönelik uyarılar yolu ile estetik, zevk ve güzellik yaratmak, böylece ürün ve hizmetlerin çekiciliği arttırmaktır (Schmitt, 1999). Her ne kadar hedef kitledeki her birey aynı özelliklere sahip olmasa da reklamcılar, uzlaşımsal kodlar (simgeler) kullanarak insanların duyu organlarına ulaşmaya çalışmaktadır (Taşkıran ve Bolat, 2013). Çizelge 2.5, reklam mesajı algılama mekanizmasının genel teorik çerçevesini özetlemektedir.

Çizelge 2.5. Reklam Algılama Aşamasında Duyusal Uyarılar



**Kaynak:** Filser, M (2003). Le Marketing Sensoriel : La Quete de L'intégration Théorique et Managériale, Revue Française du Marketing, Septembre, 194: 4/5, s.7.

Filser'e (2003) göre, reklam mesajı, bilişsel (reklam tarafından ulaştırılan somut/duysal bilgi) ve duysal temelli elemanlar olarak ayrışmaktadır. Uyarılar, eş zamanlı olarak mesaj alıcısının bilişsel ve duysal tepkilerini aktive etmekte, alıcının psikolojik özelliklerine göre farklı algı haritaları oluşturmakta, aynı uyarılar satın alma niyetinde değişikliğe neden olabilmektedir. Bu model, Filser (2003) tarafından temelde iki ana teoriye dayandırılmıştır. İlki, Gorn'un (1982 aktaran Filser, 2003) tercihler üzerinde müzik uyarının etkisini analiz eden çalışmasındaki klasik koşullanma teorisidir. Uyarı bireyde koşullanmamış reaksiyonu tetikleyerek iletişim aracına yönelik duysal tepki transferi yapacak ve çoğunlukla markaya yönelik teşvik sağlayacaktır. İkincisi ise McKenzie ve diğerlerinin (1986) algı aşamalarını ve mesaja yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelediği çoklu aracı (multiple mediation) modelidir.

Underhill (2002 aktaran Koç, 2016:86) yeni ürünlerin satış yapmamasının, insanlar tarafından yeterince duyumsama imkanının olmamasından kaynaklanabileceğini belirtmektedir. Daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çeşitte uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki temel amaç, tüketicilerin algılanan risk (perceived risk) miktarını azaltma ve ihtiyaçları en iyi karşılayan çözümü bulma çabasıdır (Koç, 2016:86).

Hizmet sektöründe hissedilebilir veya dokunulabilir unsurlarına, ürün ve pazarlama iletişimi bileşenleri ile ilgili uygulamalar yoluyla, vurguda bulunmak gereklidir (Mattila, 1999). Bu nedenle turizm sektöründe var olan dev işletmelerin duyuları bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin Hyatt zinciri otel odalarında ve lobilerinde kendi simgeleri olan bir kokuyla donatılmaktadır (Lindstrom, 2008). Benzer şekilde Pera Palace Jumeirah Hotel’de Greta Garbo suitinde kullanılan ve adını verdiği aktrisin feminenliğini yansıtan ipek malzemeler otel misafirlerine eşsiz bir duyu hazzı yaşatmaktadır. Bir diğer örnek, Rainforest Cafe’nin beş duyuya sırayla hitap etmesidir. (Pine & Gilmore (2011/2012:115) çalışmasında deneyimi şu şekilde ifade etmektedir: “*Önce “hışışış” diye bir ses duyulur, sonra sisin kayalardan kalktığını görür, yumuşak ve serin bir temasla teninizi sardığını hissedersiniz. Ardından taşıdığı tropikal esansı koklar ve diri havasını tadarsınız (ya da öyle bir kaniya kapılırsınız). İnsanın duyularla yüklü bu basit uyarıdan etkilenmemesi imkansızdır.*”

Genel olarak, tatil, deneyimsel özellikler kapsamında oldukça zengindir ve temelde hedonik amaçlar için tüketilmektedir (Otto & Richie, 1996). Hazzal tüketim, ürün kullanım deneyimini hayal, heyecan veya çoklu duyular ile ilişkilendirilen tüketici davranışının bir yönü olarak tanımlanmaktadır (Hirschman & Holbrook, 1982). Tüketiciler, ürünleri çoklu duyularla hissetmeyi ve ürünlerin duygusal yönleriyle ilişkili olmayı istemektedir (Hirschman & Holbrook, 1982).

#### **2.4. Metaforlar**

Metafor, en geniş tanımıyla bir düşüncenin bir başka düşünce aracılığıyla sunulmasıdır (Zaltman, 2003:22). Çalışkan’a (2009) göre, kelimelerin, literal bağlamından ayrılarak figüratif bir anlam ifade edecek şekilde kullanılmasıdır. Metaforlar, düşüncelerin merkezindedir ve düşüncelere yön vermektedir (Lakoff & Johnson, 1980/2005). Metaforun özü bir şeyi başka tür şeye göre

anlamlandırmak, tecrübe etmektir (Lakoff & Johnson, 1980/2005). Günlük dilde düşündüğümüz ve yaptığımız her şey metafor içermektedir (Lakoff & Johnson, 1980/2005). Konuştuğumuz her dakikada hemen hemen altı metafor kullanmamız (Gibbs, 1992 aktaran Zaltman, 2003) bu düşüncenin en somut kanıtıdır. Metaforlar, dilin soyut sistemi içinde yayılmış haldedir ve bu dil sistemini kullanan insanların dünyayı anlayış biçimleriyle ilişkilidir (Akşehirli, 2007). Metaforlar, kaynak alanı (source domain) ve hedef alanı (target domain) olmak üzere iki kavram alanından oluşmaktadır. Hedef alanı, kaynak alanı vasıtasıyla anlaşılabilir ve aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye “aktarım” (mapping) denilmektedir (Lakoff & Johnson, 1980a ; Lakoff & Johnson, 1980b). Diğer bir ifade ile, metafor, benzerlik aracılığıyla anlayabilme sürecidir ya da bilinen bir elemanın bilinmeyen bazı kavram ve elemanlara benzetilmesidir (Parsa ve Parsa, 2013:50). Aralarında benzetme kurulan bu iki şey normal bir süreçte birbirleriyle ilişkili değildir; ancak zihin, düş gücünü çalıştırarak metaforu anlayabilmektedir (Parsa ve Parsa, 2013:50). Reklamda ürünün duygusal, duyusal ya da ussal niteliklerini anlatmak için metafordan yararlanılmaktadır (Gülsoy, 1999).

#### **2.4.1. Metafor Türleri**

Lakoff & Johnson (1980a; 1980b), metaforları yönelim, ontolojik ve yapısal metaforlar olarak üç türde incelemektedir. Yönelim metaforları, kavramların birbirleriyle mekansal olarak ilişki içinde olduğu metafor türüdür (Akşehirli, 2007). Gelişimin ilk aşamalarından başlayarak beden dışındaki dünyayı tecrübe etmekte; dış dünyayı iç dünyadan ayırmakta, yerçekimi kuvvetini ve diğer kuvvetleri, uzaklıkları, derinlikleri, dengeyi ve simetriyi öğrenmekte ki bütün bunlar “imaj tasarımının” oluşumunu sağlamaktadır (Akşehirli, 2007). Bu oluşum, soyut kavramları fiziksel tecrübelerle kavramayı sağlayan bir mekanizmadır (Akşehirli, 2007). Bu işlem büyük ölçüde aşağı-yukarı, içeri-dışarı, ön- arka, sıg-derin gibi mekansal yönelimlere bağlı olan yön metaforlarının kullanımı ile gerçekleşmektedir (Akşehirli, 2007). “Daha fazla, yukarıdır”, “daha az, aşağıdır”, “sağlık, yukarıdır”, “hastalık, aşağıdır” yönelim metafor örnekleridir (Wong, 2013). Ontolojik metaforlar, fiziksel olmayan bir varlığı fiziksel bir varlık ya da madde, töz (substance) olarak gösteren metaforlardır (Akşehirli, 2007). Ontolojik metaforlar soyut nesnelere açıklamak için somut nesnelere kullanılmaktadır (Wong, 2013). Bu metafor türü, insanların soyut veya manevi varlıklar hakkında konuşabilmeleri için zorunludur ve bu nedenle ontolojik metaforlar dilin temelini

oluşturmaktadır (Akşehirli, 2007). Yapısal metaforlar “zaman paradır” metaforunda olduğu gibi bir çeşit deneyim ya da faaliyeti (zaman) başka bir deneyim ya da faaliyete (para) dayandırmaktadır (Wong, 2013). Lakoff & Johnson’a (1980/2005) göre, bütün metaforlar yapısaldır, çünkü yapıları diğer yapılarla eşleştirirler; ontolojiktir, çünkü hedef alan şeyleri (entity) yaratırlar; son olarak yönelimseldir çünkü yönelim (imaj) şemalarıyla eşleşirler (Lakoff & Johnson, 2005 aktaran Otyzbayeva, 2006).

Lakoff ve Johnson’ın (1980b) yönelim, ontolojik ve yapısal metafor türlerinin dışında literatürde kavramsal metaforlardan da söz edilmektedir. Kavramsal (conceptual) metaforlar, yazılı metafor biçimleri içerisinde reklamlarda kullanımlarına en çok başvuru alan metafor türüdür ve diğer metafor türlerini de kapsamaktadır (İnam, 2008). Babbes & Aaker (1998) çalışmasında, kavramsal metaforların hemen hemen tüm reklamlarda kullanıldığını, reklamların yaklaşık olarak yarısında kavramsal metaforların sıfatlardan ve kompleks cümle yapılarından çok, isimsel (substantive) yapılara bağlı olduğunu, somuttan çok soyut ürün kategorilerin tanımlarında kullanıldıklarını, günlük konuşmalar ve tanıdık ifadelerle oluşturulduğunu belirtmektedir.

#### **2.4.1.1. Sözel-Görsel Metaforlar**

Uzmanlar insan iletişimin çoğunun (%80) sözlü olmayan yollarla gerçekleştiği konusunda hem fikirdir ve bu yollar, dokunmayı; vokal tonlamaları; el-kol hareketleri; vücut duruşunu; mesafeyi; zaman hissini; göz göze gelmeyi; bakışı; göz bebekleri büyümesini; giyim kuşam ve süsler gibi görsel ipuçlarını kapsamaktadır (Zaltman, 2003). Bu sözlü olmayan kanallar sayesinde insanlar, mesajlarını ve ne anlatmak istediklerini değiş tokuş etmektedir (Pittam, 1994 aktaran Zaltman, 2003). İnsanlar arası iletişimin çoğunlukla görsel ipuçlarından oluştuğu düşüncesinden hareketle, görsel metaforların reklam ve pazarlama iletişim mesajlarını iletmede sıklıkla kullanılması (Boozer, Wyld, & Grant, 1991) olağan bir durumdur. Forceville (1996 aktaran Göksel, 2013), görsel metaforu beklenen bir görsel öğenin beklenmedik bir görsel öğeyle değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Phillips & McQuarrie (2003) çalışmasında, 1954-1999 yılları arasındaki A.B.D. basılı reklamlarda görsel metaforları da içeren çeşitli retorik figürlerin kullanımının, incelenen yıllarda artış gösterdiğini saptamıştır.

Forceville (1999:614)'in görsel metaforları; tek görsel, iki görsel, görsel temsiller ve sözel/görsel metaforlar olarak sınıflandırmaktadır. Tek görselle oluşturulan metaforlarda ikinci terim gösterilmez. Çoğunlukla görsel olarak var olan terim, reklamı yapılan üründür. İki görselle oluşturulan metaforlarda, her iki terimin de bir parçası, tek bir bütün oluşturacak şekilde görsel olarak gösterilmektedir. Görsel temsillerde, her iki terim de kendi bütünlükleri içinde görsel olarak gösterilirler. Sözel/görsel metaforlarda ise, terimlerden biri sözel olarak sunulurken, diğeri görsel olarak sunulmaktadır. Phillips & McQuarrie (2004:116) görsel metafor tipolojisi, görsel yapı (visual structure) ve anlam operasyonları (meaning operation) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır: (i) reklamda fiziksel olarak gösterilen görsel retorik figürü oluşturan iki ögenin ilişkisine yönelik görsel yapı (bu boyutta üç olasılık bulunmaktadır: yan yana koyma, birleştirme, yerine başka imaj kullanma); (ii) görseli değerlendirmek için gerekli bilişsel işleme odaklanan anlam operasyonları (bu boyutta da üç olasılık bulunmaktadır: bağlantı, benzerlik ve karşıtlık). Sonuç olarak, tipoloji temel olarak dokuz farklı görsel retorik figür olduğunu belirtmektedir (Phillips & McQuarrie, 2004:116).

McQuarrie & Phillips (2005) araştırmasında reklamlarda kullanılan sözel ve sözel olmayan ifadelerin her ikisinin de tüketiciler üzerindeki etkisini incelenmiştir. Ayrıca, görsel dolaylı ifadelerin metinsel dolaylı ifadelerden daha olumlu ve anlamlı çıkarımlar oluşturacağına dair hipotez geliştirilmiştir. Katılımcılara yedi reklam ve ifade gösterilmiştir. Sonrasında, katılımcılar çevrimdışı bir anket doldurmuştur. Sonuçlar, doğrudan ifadeler ile kıyasladıklarında, dolaylı ifadelerin metinsel metaforlar olarak kullanıldığında tüketicilerin reklamı yapılan marka hakkında olumlu çıkarımlar yapabildiğini göstermiştir. Ayrıca, görsel metaforların metinsel metaforlar veya doğrudan ifadelere kıyasla reklamı yapılan marka hakkında olumlu ve anlamlı çıkarımlar oluşturulduğu saptanmıştır. Bu durum, metinsel ve görsel metaforların her ikisinin de yorumlama konusunda kısıtlamalarının olmaması, böylece de algılayanların mesajı yorumlamada özgür olmaları ile açıklanabilmektedir (Wong, 2013). McQuarrie & Phillips'e (2005) göre yorumlamada en az kısıtlama ve en fazla açıklık görsel metaforlarda yer almaktadır.

### 2.4.1.2. Soyut-Duyusal (Somut) Metaforlar

McCabe (1988 aktaran, Morgan & Reichert, 1999:2), bir kavramın ya da kavramlar arasındaki bir karşılaştırmanın doğrudan deneyimleme derecesine dayandırarak somut ve soyut metaforları birbirinden ayırmaktadır. McCabe'e göre somut metaforlar doğrudan tecrübe edilebilen, karşılaştırmalara dayanan, beş duyuya ilişkili olan metaforlardır (aktaran Morgan & Reichert, 1999:2). İnsanlar çocuk yaştan itibaren duyusal deneyimleri ile edinilmiş bilgilerin üzerine soyut kavramları inşa etmektedir dolayısıyla soyut bir kavramla karşılaşıldığında (örneğin sosyal olarak arkadaş hissi), bağlantılı olduğu fiziksel sıcaklık ve psikolojik duyusal his ile (örneğin sıcaklık hissi) aktive olabilmektedir (Williams, Huang & Bargh, 2009). Aktive olan kavramlar, yeni davranışlara (örneğin sosyal sıcaklık ve soğukluk hissi bireyin fiziksel sıcaklık veya soğukluk deneyimine veya tam tersi tesir edebilmektedir) (Bargh & Shale, 2012:154) veya birey tarafından sosyal bir durumun nasıl yorumlandığına yön verebilmektedir (Zhong & Leonardelli, 2008). Dolayısıyla, duyusal metaforlar yalnızca dilsel yanlısalar değil düşünceye, karar vermeye ve almaya geniş ölçüde yön vermektedir (Landau, Meier & Keefer, 2011; Zhong & Liljenquist, 2006).

1960'lı yıllarda belleğin bilgi işleme kuramını ortaya koyan Schiffrin & Atkinson (1969), insanların bilgileri duyuları aracılığı ile elde ettiğini ve bu bilginin ortak bir koda dönüştürüldüğünü varsaymıştır (Krishna & Scwarz, 2014). Bu kuram, kullandığımız kavramların temelinde bedensel deneyimlerin olduğunu savunmaktadır (Lakoff & Johnson, 1999). Bedenleşmiş teori, çocukların gelişme döneminde duyu-motor alana ait deneyimlerde bu alan dışındakiler arasında benzerlik kurulan bir döneme işaret etmektedir. Metaforlar, düşünceleri ifade edebilmek için motor sistem ve duyuları referans alan (Zaltman, 2003) düşünce geliştirme ve dile getirme araçlarıdır (Zaltman & Zaltman, 2008). Aynı zamanda, soyut düşünce ve duygularımızla ilgili algılama, anlama ve ifade etme tarzımıza büyük ölçüde katkı yapan kategoriler sağlamaktadır (Zaltman & Zaltman, 2008). Lakoff & Johnson'a (1980a) göre, bir kavramın anlamı onun bedenimizle olan ilgisi ve çevresi ile olan ilişkilerinden ortaya çıkmakta hatta soyut kavramlar bile aynı bu şekilde algılanmakta çünkü soyut konuların anlamları bedensel ilişkilerin ifade ettiği somut metaforlardan çıkmaktadır.

İnsanlar soyut kavramları, duyuşsal-motor yapılarının içinde yer eden somut kavramları kullanarak kavramsallaştırmaktadır (Yalvaç, Soylu ve Arıkan,

2011). Duyuşsal-motor yapı, anlamlandırma sürecinde (meaning making process) bedenleşmiş benzetimler kullanmaktadır. Benzetim mekanizması, bir imge şeması (image scheme) deneyimi kurmayı sağlamakta, imge şemaları ise bedenleşmiş ya da benzetimlenmiş deneyimler ile kavramlar arasındaki bağlantıları olası kılmaktadır (Yalvaç, Soylu ve Arıkan, 2011).

Ürün tasarım uzmanları bedenleşmiş bilişi yansıtan metaforları özellikle yararlı bulmaktadır. Bu tür metaforlar tasarım esasları ya da yol gösterici ilkeler olarak kullanılmakta ve bunların ardında gizlenen daha derin fikirlerle çağrışım yapabilecek çeşitli tasarım ve özellik seçenekleri geliştirmektedir. Önde gelen tüketim firmaları tüketicilerin sağlık, dış görünüm ve sosyal kabul görme gibi konularını değerlendirirken kullandıkları çeşitli duysal ve motor sistem metaforlarını anlayarak çok sayıda yeni ürün fırsatı yakalamayı başarmışlardır (Zaltman & Zaltman, 2008). Duysal uyarılara çevreden maruz kalma sıklığı ve duysal metaforların hatırdan kalabilme (unutulmama) özellikleri göz önüne alındığında, daha çok insanın gelecekte sıklıkla kullanacağı ve böylelikle daha çok insan tarafından öğrenileceği belirtilmektedir (Bandura, 1977 aktaran Akpınar & Berger, 2013). Bu nedenle duysal metaforlar, kültürler açısından büyük öneme sahiptir (Akpınar & Berger, 2013).

#### **2.4.1.3. Sinestetik Metaforlar**

Bir duygunun diğer bir duyguyu uyandırması, sinestezi olarak tanımlanmaktadır (Schmitt & Simonson, 1997). Sinestezi sıradan aktivitelerin, birçok kişi tarafından normal olarak deneyimlenmeyen sıradışı deneyimleri tetikleyen bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Wong, 2013). Sinestezi birbiri ile ilişkili iki bileşeni içermektedir (Wong, 2013). Sinesteziyi tetikleyen uyarana “uyarıcı (inducer)” bileşeni, uyarılan duyusala da “concurrent” bileşeni denilmektedir (Grossenbacher & Lovelace, 2001:36).

Daha önceden belirtildiği üzere metaforlar, kaynak alandan hedef alana geçen, bir anlamda iki farklı nesne arasındaki kıyaslamaları içeren mecazlardır (Wong, 2013). Werning, Fleischhauer & Beşeoğlu’na (2006:2365) göre metafor, sadece kaynak alan veya hem kaynak hem de hedef alan, duysal bileşenleri içerdğinde sinestetiktir. Sinestetik metaforlar, güçlü ve zayıf olmak üzere ayrılmaktadır (Wong, 2013). Güçlü sinestezide hem kaynak hem de hedef alan duysal bileşen içermektedir. Zayıf sinestezide ise duysal bileşen sadece kaynak



alanda yer almaktadır (Wong, 2013). Güçlü ve zayıf sinestetik metaforlar arasındaki farkı açıklamak üzere iki örnek verilmiştir (Wong, 2013):

(a) Zengin kadının *sıcak bir kalbi* var (*warm heart*).

(b) Heykelin *soğuk bir kokusu* var (*cold smell*).

Her iki cümle de sinestetik metaforlara örnektir. Ancak, (a) cümlesinde duyuşal bileşen sadece kaynak alanda yer almaktadır. “Sıcak” kelimesi kaynak alana aittir ve dokunmaya yöneliktir, “kalp” ise hedef alana aittir ancak duyu alanına yönelik bir kavram içermemektedir. Bu durumda, (a) cümlesi zayıf bir sinestetik metafor örneğidir. Buna karşılık (b) cümlesi güçlü bir sinestetik metafordur, hem kaynak hem de hedef alanda duyuşal bileşen vardır. Bunlar da sırasıyla “soğuk” ve” koku” sözcükleridir (Wong, 2013).

Ullman’a göre beş duyuşal bileşen arasında belirgin bir hiyerarşi bulunmaktadır. Bu hiyerarşi iki etkene dayanmaktadır. İlk etken, duyu ve algılanan obje arasındaki temasın doğrudan olmasıdır. Düşük bileşenler, doğrudan temas göstermektedir. İkinci etken ise, insan bedenindeki belirgin bir organın varlığıdır (Shen, 1997). Dokunma hiyerarşide en alt sıradaki duyuşal bileşendir, zira doğrudan fiziki temas gerektirmektedir. Ayrıca bu duyuşal bileşen, belirgin organ aracılığıyla bulunmaktadır. İkinci en düşük bileşen taddır, bu duyuşal bileşen doğrudan bir temas söz konusudur ve belli bir organ olan dil, herhangi bir şeyi tatmak için gereklidir. Hiyerarşide taddan sonraki bileşen kokudur. Koku, daha az bir doğrudan temasa sahiptir ve burun gibi özel bir organ gerektirmektedir. Son olarak, ses ve görüntü yer almaktadır. Her iki bileşen doğrudan teması en az düzeyde gerektirmektedir ve belli bir organ aracılığıyla söz konusudur (Wong, 2013).



Taste); amaşır yumuşaticısı markası Purex Toss'n Soft'un “Koklayabileceğiniz Yumuşaklık” (Softness You Can Smell); Masterlock'un “Sıcaklığıyla Parlayan Renkler” (Colors So Hot They Glow) sloganları, sinestezi metaforu örneklerindedir (Nelson & Hitchon, 1999).

#### 2.4.2. Reklam Mesajlarında Duyusal Metafor Kullanımı

Reklam mesajları iletilirken temelde iki yaklaşım benimsenmektedir. Bunlar doğrudan ve dolaylı anlatım biçimleridir. Doğrudan veya düz anlamda, işaret ile işaret edilen arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur ve anlamdan, birbirinden çok farklı çıkarımlar yapılamamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:23). Ancak ikinci yaklaşım türü olan dolaylı anlatımda, mesajın yan anlamları, kullanılan semboller ve metaforlar gibi soyut anlatımlarla biçimlendirme söz konusudur. rnek olarak 2007 yılı ncesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan tanıtım filmleri incelendiğinde, Türkiye'nin tarihini, doğal güzelliklerini konu alan bir metnin ve metinde anlatılan özellikleri tüketicinin zihninde görselleştiren ögelerin (tarihi ren yerlerinin, plajların, doğal güzelliklerin fotoğrafları vb..) bulunduğu görülmektedir. Reklamlarda iletilmek istenilen mesaj düz anlamdadır. Son dönemlerdeki tanıtım filmleri incelendiğinde ise, mesajların dolaylı aktarıldığı, metaforlar içerdiği görülmektedir. Metaforlu bir destinasyon tanıtımına örnek olarak, “Kuala Lumpur Asya'nın kalbidir” sloganı verilebilir. Őehrin nemi ve özellikleri, tanıdık ancak farklı bir sözcük olan “kalp” ile tasvir edilmiştir. Bu nedenle okuyucu *Kuala Lumpur*'un bazı noktalarda (turizm, kültürel veya diğer) Asya'nın merkezi olduğunu dşnelebilmektedir (Djafavora, 2008).

McQuarrie & Mick (1996) araştırmasında, basılı reklamların büyük çoğunluğunda (% 86) metaforların kullanıldığını ve genellikle başlık ya da alt başlıklarda yer aldıklarını, Leigh (1994) reklamların % 75'inin en az bir metafor içerdiğini, Phillips & McQuarrie (2003, 2005) reklamlarda metafor kullanımının yaygın olduğunu belirtmektedir. Retorik araçlar kullanan reklamlar yüksek hatırlama ve iknaya yol açar (Tom, 1999); hedef ürüne yönelik değerlendirmede pozitif etki yaratır (Kim & Park, 2012); merakı arttırır (Morgan & Reichert, 1999); daha çok değerlendirme yapmaya yönelir (Mcquarrie & Mick, 1992); reklama yönelik olumlu tutum oluşturur (Ang & Lim 2006); tüketicilerin hayal gücünü harekete geçirir ve ürünle ilgili bir çok pozitif çağrışıma teşvik eder (Goksel, 2013). Philipp & McQuarie (2002) ve Walpuski (2010), reklamlarda metafor

kullanımının yaygın olduğunu ve kullanımlarının günümüzde giderek arttığını, buna rağmen turizm alanında sıklıkla kullanılmadığı (kullanım oranı %15) ileri sürmektedir (Djafarova, 2008).

Önemle belirtilmelidir ki, kullanılan metaforun türü, yoğunluğu, reklamı yapılan ürünün niteliği metaforun etkisinde farklılıklar yaratabilmektedir. Örneğin, Sopory & Dillard (2002) meta analizinde, metaforunda iki farklı türü kıyaslamıştır; bunlar yazılı ve işitsel yöntemlerdir. Sonuçlar, işitsel yöntemde sunulan metaforların, yazılı yöntemde sunulan metaforlardan daha ikna edici olduğunu göstermiştir. Aynı çalışmada, aykırı metaforlarla topluma uyumlu hale gelen metaforların arasındaki farklılığı ortaya koymuştur. Sopory & Dillard (2002), aykırı metaforlarının topluma uygun hale getirilen metaforlardan daha ikna edici olduğunu belirtmiştir. Aykırı metaforlar, insanların bir kişi veya nesne hakkında yeni bilgi yaratmasını sağlamaktadır. Topluma uygun hale getirilen metaforlar tekrar tekrar kullanılmakta ve bu nedenle günlük dile uygun hale gelmektedir. Reklamı yapılan ürünün niteliği de metafor etkisinde farklılıklara neden olabilecektir. Örneğin, Ang & Lim (2006) yaptıkları çalışmada, ürünleri sembolik ve faydacı olarak ayırmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen sonuca göre, sembolik ürünlerin daha heyecan verici ve duygusal olduğu izlenimi uyandırdığı ancak faydacı ürünler kadar samimiyet içermediği saptanmıştır. Metaforun kullanım sıklığı ve kullanıldığı yer de oldukça önemlidir. Wong'a (2013) göre, iknanın etkinliği, daha az metafor kullanıldığında artacaktır. Sopory & Dillard (2002) çalışmasında, metaforların mesajın başında yer almasının, ortasında veya sonunda yer almasından daha ikna edici olduğunu belirtmektedir.

Nitelikli şekilde kullanılması durumunda metaforların, okuyucunun dikkatini reklama ve özellikle yönlendirmek istediği ürünün özelliklerine ve niteliklerine yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu sayede metaforlar, ürünün yapısına yönelik istenilen algıları ve bakış açısını yaratmada tüketiciyi yönlendirmektedir (Wong, 2013). Ancak, hedef kitlenin önemli bölümünün istenilen metafor mesajını her zaman anlayamadığı düşünülmektedir. Reklamda metaforun anlaşılması ve özellikle doğru anlaşılması son derece önemlidir. Doğru algılanması iletişimin kültürel boyutu ile ilgilidir (İnam, 2008). Lakoff & Johnson (1980b), metaforların kültürel deneyimlerden ortaya çıktığını belirtmektedir. Metaforlu mesajın doğru algılanmamasının yanı sıra herhangi bir etki yaratmaması veya olumsuz etki yaratması da mümkündür. Her ne kadar Goatly (1997) aktaran Zaltman, (2003), farklı kültürler arasında geçerli olan on dört metafor kategorisi

tespit etmiş ve bu kategoriler bütün kültürlerde insanların, aynı basit problemlerle ve hayatın temel olaylarıyla yüzleştiğini ve bu problem/ olaylara aynı şekilde tepki verdiğini kanıtla (Zaltman, 2003) da, kültür farklılıklarından dolayı mesajın yanlış anlaşıldığı reklam kampanyaları oldukça fazladır. Nitekim, Türkiye’yi tanıtım amacıyla hazırlanmış metafor içeren “I dream of Turkey” filmindeki İsa mozaikleri üzerinde dönen semazen görüntüsünün, Rusya'daki bir kanalda yayınlanması üzerine, izleyici tarafından hristiyanlığa hakaret olarak algılanması ve konunun hukuki boyuta taşınması, olumsuz etkiye örnek olarak gösterilebilir ([http://www.milliyet.com.tr/Yasam/HaberDetay.aspx?aType=Haber Detay Arxiv&KategoriID=5&ArticleID=161301&PAGE=1](http://www.milliyet.com.tr/Yasam/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&KategoriID=5&ArticleID=161301&PAGE=1)).

Turizm endüstrisinde artan tanıtım maliyetlerine rağmen, turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılan materyaller içerdikleri görsel ve sözel metaforlar açısından yeterince araştırılmamıştır (Djafarova & Andersen, 2008). Oysaki tanıtma dili turizm için önemli bir araçtır. Baek (2005) araştırmasında, hedonik ürünlerin tanıtımında metaforik reklam başlıklarının olumlu etkisini saptamıştır. Buna rağmen destinasyon tanıtımlarının sadece %15’inde metafor kullanıldığı belirtilmektedir. (Djafarova, 2008) Turizm destinasyonları için cennet, fantezi, büyüleyici, dans eden şehirler vb. metaforlar yaygın olarak kullanılmaktadır (Janice, 2008; Yuksel ve Bilim, 2009). Dünya Seyahat Fuarında (2012) stand açan ülkelerin tanıtımında kullanmış oldukları sloganlardan bazıları şunlardır: Avusturya: “Arrive and revive” (gel ve canlan); Kuzey Kıbrıs: “Timeless beauty” (ebedi güzellik) – “Better than words” (kelimelerden fazlası); Litvanya: “See it! Feel it! Love it!” (gör! hisset! sev!); Malta: “Truly Mediterranean” (gerçek Akdeniz); Slovakya: “Little big country” (küçük dev ülke); İspanya: “I need Spain” (İspanya’ya ihtiyacım var); Türkiye: “Turkey Unlimited” (Sınırsız Türkiye); Mısır: “Where it all begins” (herşeyin başladığı yer); Hindistan: “Incredible India” (akıllamaz Hindistan); Malezya: “truly Asia” (gerçek Asya); Avustralya: “There’s NOTHING like Australia“ (benzersiz Avustralya); Yeni Zelanda: “100% pure New Zealand” (%100 saf Yeni Zelanda); Peru:” Pack your six senses – come to Peru” (Altı duyurunuzu yanınıza alın- Peru’ya gelin). Dünya Seyahat Fuarında (2012) stand açan ülkelerin tanıtımında kullanılan duyulara hitap eden ve bir şeyi başka bir şeye benzeterek yapılan anlatımın (metafor) destinasyonla ilgili tanıtımlarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir: Örneğin, “**Yaseminin kokusu**...sizi huzurlu, mükemmel ılıcağa Taylan’da geri götürecektir” (koklama), “...**kükreyen** kamp ateşiyle birlikte **durgun sessiz** geceyi

geçmiş atalarının **müziğindeki** danslarıyla dolduran kabile üyeleri” (duyma), “...**taze, temiz, pürüzsüz** pamuk çarşafının size **dokunuşu**” (dokunma), “...yerdeki **güneş yanığı turuncu ve sarı renkli** yaprakların görüntüsü sizi Londra Hyde Parka götürecektir...” (görme) ve “**Kakulenin tadı**...size Hindistan’ın **otantik rahatlatıcı mistik çayının tadını** anımsatacak” (tatma) (Mendiratta, 2010). “Gecenin tatlı sesi”, “Dalgalarının bedeni okşadığı ...” ifadeleri bir metafor olmakla birlikte tat ve dokunma duyularına hitap etmektedir ve “dalgalar sizi dinlendirecektir” düz anlatımına göre daha fazla bilişsel tepki yaratmaktadır (Lee, 2008). Tur operatörü First-Choice 2013 yaz broşüründe yer alan Türkiye bölümündeki giriş sayfasında görselin altında şu ifade bulunmaktadır: “The sweet taste of sticky baklava sprinkled with nuts, soft Turkish rugs that tickle bare feet, and the jingle of a belly dancer’s dress – Turkey is a feast for the senses.” (fıstıklı baklavanın şekerli tadı, ayakları gıcıklayan Türk halıları ve dansöz kıyafetinin şıkırtıları- Türkiye duyular için bir şölen yeri) (<https://issuu.com/thomson-holidays/docs/first-choice-summer-sun-brochure-2013>). Burada yer alan “sweet taste”, “sticky baklava”, “soft Turkish rugs”, “that tickle bare feet, the jingle of a belly dancer’ dress” ifadeleri tüketicilerin tat (sweet), dokunma (soft), duyma (jingle) duyularını harekete geçirmek için kullanılan synestetik (duyu) metaforlardır. Akpınar & Berger’in (2013) çalışması duysal metaforların semantik eşdeğerlerine göre daha çok kullanıldığını ve hatırlandığını kanıtlamaktadır. Bunun temel nedeni, duysal metaforların, duyularla ilgili olması ve işaret edilenle daha çok birleştirme gücüne sahip olmasıdır.

Tatil köyü Club Med 2013 yılı reklam kampanyasında mutluluk metaforu için 16 görsel tasarlamıştır. “Ya siz, mutluluğu nasıl hayal edersiniz?” (“Et vous, le bonheur vous imaginez comment?” “And what’s your idea happiness?”) reklam kampanyası 22 dilde ve 47 ülkede sunulmuştur. Kullanılan metaforların her biri, tatil deneyiminden elde edilebilecek mutluluğu yansıtmaktadır (<http://www.clubmed-corporate.com/dossier-presse-nouveautes-2013/data/document.pdf>). Bu reklam kampanyası kapsamında sunulan görsellerden ikisi Görsel 2.1 ve Görsel 2.2 aşağıda sunulmaktadır. Benzer şekilde, Fort Myers Sanibel markası, “güne kahve ile başlamak” ile “eşsiz bir tatil deneyimini”, “yüksek uyarıcı” ortak özelliğiyle bağlayan metaforlu görsel, örnek olarak verilebilir (bakınız Görsel 2.3). Bir diğer örnek ise “travelplanet24.com” ‘un “zihnin seyahat etmesi” kavramsal metaforunu kullanan reklam görselidir (bakınız Görsel 2.4).



ET VOUS, LE BONHEUR, VOUS L'IMAGINEZ COMMENT? **Club Med** 

Görsel 2.1. Club Med Metaforlu Tanıtım Görseli

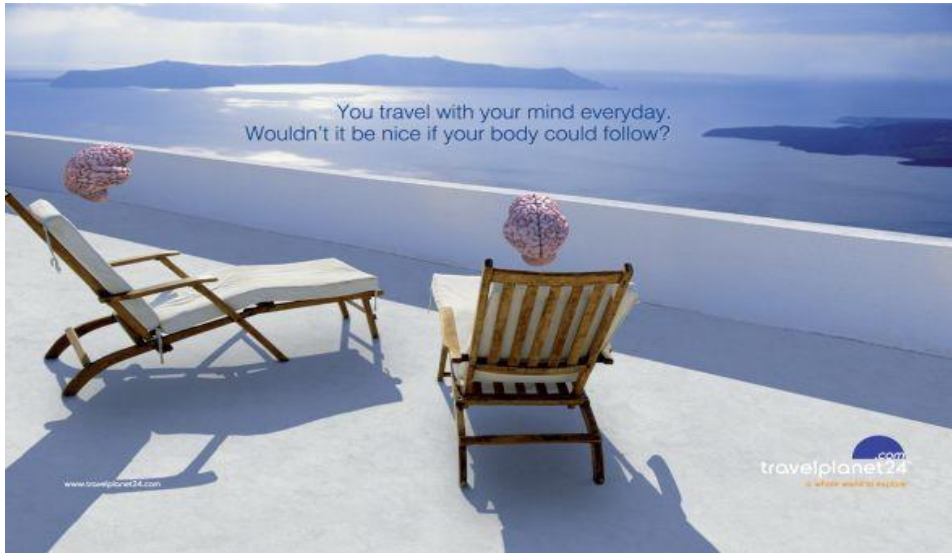


ET VOUS, LE BONHEUR, VOUS L'IMAGINEZ COMMENT? **Club Med** 

Görsel 2.2. Club Med Metaforlu Tanıtım Görseli



Görsel 2.3. Fort Myers Sanibel Metaforlu Tanıtım Görseli



Görsel 2.4. Travelplanet24.com Metaforlu Tanıtım Görseli



Destinasyon Markalaması, stratejik ve önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Lee, Cai. & O’Leary, 2006). Roehm & Sternthal (2001), metafor içeren reklamların düz edebi reklamlara göre, marka inanışlarını değiştirme etkilerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Lindstrom (2005/2006), araştırmasında, çeşitli duylara seslenmenin doğrudan ürün kalitesine ilişkin algıyı ve dolayısıyla markanın değerini etkilediğini saptamıştır. Araştırma, ayrıca markanın hitap ettiği duyu miktarı ile fiyat arasında da bir uyum bulunduğunu ve çok duyulu markaların daha az duyusal özellikli markalara göre daha yüksek miktarlarda alıcı bulabildiğini ortaya koymaktadır. Ang & Lim (2006) reklamlarda metinsel veya yazılı metaforların kullanılmasının katılımcıların satın alma niyeti gibi marka ve reklama karşı tutumlarını arttırdığını saptamıştır. Markalar, metaforların olmadığı reklamlardan daha sofistike ve heyecan verici olarak algılanmıştır. Ayrıca, görsel ve metinsel metafor bileşiminin kullanılması, marka ve reklamlara karşı tutumları, metaforların ayrı ayrı kullanılmasından daha fazla etkilemiştir. Bu nedenle görsel ve metinsel metaforların, marka algısını olumlu şekilde arttıran araçlar oldukları ve müşterilerin satın alma niyetini arttırdıkları söylenebilmektedir.

Reklam, iletişim veya ürün gibi uyarıcılar, duyu, tercih, bellek gibi belli zihinsel tepkiler yaratmaktadır (Zaltman & Kosslyn, 2000). Duyusal metaforların güçlü uyarıcı olmaları ve karmaşık bir enformasyon sürecine yol açmaları, zihninde oluşan nöronsal faaliyetlerde farklılık görülmesine neden olmaktadır. Bottini ve meslektaşları (1994) metafor kavrayış sırasında PET (Positive Emission Tomography) taraması ile, insan beyninin her iki yarısının mecazi ifadelerden (metafor dahil) etkilendiğini, ancak sağ tarafın (metaforlar işlendiğinde harekete geçen orta şakak girusu) metaforsal dille daha yakından ilişkide olduğunu saptamıştır. Bu tür beyin-resimleme teknolojileri sayesinde, araştırmacılar metaforun nöronsal temelini daha iyi anlamaktadır (Zaltman, 2003). Metafor analizine doğru giden yolda, bilişsel değerlendirme sistemi ve beyindeki nöronlar arası işleyişi anlama gerekliliği ortaya çıkmaktadır (İnam, 2008). Müşteri beyin fonksiyonlarının incelenmesi, işletmelerin tüketim konusunda önemli ölçüde bilgi birikimi edinmelerini böylece tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet önermelerini kolaylaştırmaktadır (Bridonneau, Mathieu & Parrique, 2011).

### 2.4.3. Duyusal Metaforlara Yönelik Akış Deneyiminin Bireysel Özelliklerle İlişkisi

Akış teorisinin temelinde bireyin aktiviteye karşı yetenekleri ile aktivitenin zorluk derecesi temel iki parametreyi oluşturmaktadır. Bu parametrelerin, bazı araştırmalarda, araştırma konusuna uyarlandığı görülmektedir. Örneğin, Wang & Hsiano (2012), satın alma deneyimindeki mücadeleyi, tüketicinin ürün kategorisi içindeki bilgi, aşinalık ve deneyimi ile ilişkilendirmektedir. Böylelikle yüksek bilgi, aşinalık ve deneyimi ile akışa girmek arasındaki bağlantıya bakılmıştır. Bu doktora çalışmasında, parametreler, bireyin markaya yönelik aidiyet hissi (attachment to the brand) bireyin biliş ihtiyacı (need for cognition) ve duygu ihtiyacı (need for affect) olarak tasarlanmıştır. Bireyin metni algılama yeterliliği, metnin algılanan karmaşıklığı değişkenlerinin de akış deneyimine etkisi olduğu düşünülmektedir fakat bu değişkenler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında bu konuya değinilmiştir.

Teorik modelde, markaya aidiyet duygusunun bireyin reklama yönelik akış seviyesini etkilemesi ve/veya akışa girip girmemesini etkileyeceği ön görülmektedir. Benzer şekilde, metafor çözümleme ve anlamlandırılmasında etkili bir birey özelliği olan biliş ihtiyacı ve duygu ihtiyacı düzeyinin, bireyin akışa girip girmemesini veya akış seviyesini etkileyeceği düşünülmektedir.

*Markaya aidiyet (bağ) hissi (attachment to the brand)*, bireyin kendi ile marka arasındaki bağlantı gücüdür (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Jacobucci, 2010). Bu bağ, marka ile bireyin ilişkisini, marka hakkında duygu ve düşünceleri, marka ile kişi ayrılığında üzüntü, acı ve yakınlaştığında ise mutluluk, konfor, onur gibi sayısız duyguyu içermektedir (Park et al., 2010). Tüketici bir markaya bağ duyduğunda ona yönelik iyi tutum geliştirmektedir (Thomson, MacInnis & Park 2005). Örneğin, tüketici marka ile iletişim halinde kalmayı tercih edecek, onun için daha fazla ücret ödeyecek ya da onun yerinin doldurulamaz olduğunu düşünecektir. Ayrıca duygusal olarak kendini markaya bağlı hisseden bir bireyin ondan tatmin sağlayacağı düşünülmektedir (Thomson et al., 2005). Araştırmada marka isminin okuyucuya açık olması, marka ile ilgili bellekteki deneyimlerin ve/veya bilgilerin aktive olabilmesine neden olabilecektir. Bireyin söz konusu markaya kendini ait hissetmesi, reklam metninin içeriğinden bağımsız olarak, sübjektif bir değerlendirme ile metne yönelik akış deneyimini arttıracığı düşünülmektedir. Bir anlamda, bireyin metne kendini kaptırması,

duyusal metaforların varlığının dışında, markaya kendini yakın hissetmesinden ve onunla kendini özdeşleştirmesinden kaynaklanabilir. Bu bilgilerden hareketle Hipotez 1 formüle edilmiştir.

***Hipotez1: Bireyin markaya yönelik aidiyet duygusu arttıkça, duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi artmaktadır.***

***Biliş ihtiyacı*** (*need for cognition*), bireyin bilişsel faaliyetlerle meşgul olması ve bundan zevk alması eğilimidir (Cacioppo & Petty, 1982). Sahip olunan bireysel bir özelliktir (Murphy, 1947). Yüksek düşünme gereksinimine sahip bireyler, düşük ve orta düzeyde düşünme gereksinimine sahip bireylerden bilgi toplama, bilgiyi işleme ve etkili karar verme açısından anlamlı biçimde farklılaşmaktadır (Bailey, 1997). Ayrıca yüksek biliş ihtiyacına sahip kişiler, ilgili tartışmaları değerlendirmekte, çözüm aramaya yönelmekte, tartışmaya meyilli olmaktadır. Düşük biliş ihtiyacındaki kişiler ise, tam ters eğilimdedir. Bu bireyler, görüntünün veya kişinin çekiciliği gibi çevresel işaretlere güvenme eğilimi göstermektedir (Wong, 2013).

Kimi araştırmacılar bireyin biliş ihtiyacının görsel retorik kullanılan reklamların beğenilmesine etkisini araştırmışlardır (bakınız Phillips, 2000; Ketelaar, Gisbergen & Bosman, 2004). Morgan & Reichert'in (1999) araştırmasında, bireysel farklılık olarak görülen, beynin farklı bölümlerini (sağ ve sol) daha çok kullanan tüketicilerin, metafor içeren mesajları algılamada farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Metaforun gizemli ve çok anlamlı yapısı nedeniyle daha fazla bilişsel gayret gerektirdiği, bir bulmaca niteliğindeki metafora saklı anlamı çözebilmek için kişinin daha fazla düşüneceği ifade edilmektedir (Mick, 1992). Araştırmalar, tüketicilerin birbirinden farklı iki şey arasında bağlantı kurmak üzere onu çözmeye çalışırken gerçekleşen bilişsel jimnastikten keyif aldıklarını göstermektedir (Göksel 2013). Brennan & Bahn (2006), yüksek biliş ihtiyacındaki kişilerin sözel mesajlara kıyasla sözel olmayan reklamlara karşı daha az karşı savlar kullandığını saptamıştır. Genel olarak, sözel olmayan mesajlar, reklamı yapılan markaya karşı daha olumlu bir değerlendirme ile sonuçlanmıştır. Bu sonuç, yüksek biliş ihtiyacındaki kişilerin sözel olmayan mesajları çözümleme sürecinde oyalanmaları ve bu nedenle de daha az karşı savlar üretmeleri ile açıklanabilmektedir (Wong, 2013). Finneran & Zhang (2003) çalışmasında, birey özelliklerinin akış deneyimini etkileyeceğini belirtmektedir. Csikszentmihalyi (1990:84) bazı bireylerin yapısal olarak akış deneyimi yaşamada güçlük çektiğini

belirtmektedir. Nitekim Li & Browne (2004:3158) çalışmasında bireylerin biliş ihtiyacı seviyelerinin çevrimiçi akış deneyimlerine (odaklanılmış dikkat, algılanan kontrol ve merak boyutlarına) etki ettiğini saptamıştır.

***Hipotez2: Bireyin biliş ihtiyacı arttıkça, duygusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi artmaktadır.***

***Duygu ihtiyacı*** (*need for affect*), insanların kendileri ve diğerleri için duygu içeren durumlar ya da aktivitelere yaklaşmak ya da kaçınmak için genel güdülenme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Duyan, Uçar ve Kalafat, 2011). Duygular insanların yargılarını ve davranışlarını şekillendirmede etkilidir (Duyan vd, 2011). Maio & Esses (2001), duygu ihtiyacının, bir deneyimi arzulamakta önemli olduğunu, örnek olarak yüksek duygu ihtiyacına sahip bireylerin güçlü duygusal film izleme eğiliminde olduklarını saptanmıştır. Yüksek duygu ihtiyacı seviyesinin, duygusal bilgiye başvurmayı ve duygusal bilgi içeren mesajları alma eğilimini arttıracakı belirtilmektedir (Haddock, Arnold & Huskinson, 2008). Duygu ihtiyacı seviyesi bireylerin davranış ve tutumlarını açıklama da etkilidir (Haddock et al., 2008).

Çevredeki uyarıcılardan insanların duyu organlarına doğru gelen ayrı ayrı uyarımlar bireyler tarafından anlamlı bir biçimde örgütlenerek, duyularına anlam kazandırırılar (Karamehmet, 2012). Algılama, duyular aracılığıyla varlığı ortaya konan birtakım nesnelere belli ilişki sistemleri içine oturtularak anlamlandırılmaları süreci şeklinde ortaya çıkmaktadır (Karamehmet, 2012). Algılama ile duygu ve biliş arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Bu etkileşim aynı zamanda davranış, niyet, öğrenme/ bellek süreçlerini oluşturmada ve/veya bu süreçleri etkilemektedir (Krishna, 2011). Dolayısıyla herhangi bir duygusal uyarana yönelik, bireyin biliş ihtiyacı gibi duygu ihtiyacının da davranış, niyet vb.süreçleri açıklamada önemli olduğu düşünülmektedir.

Green & Brock'un (2002 aktaran Appel & Richter, 2010) zihinsel yolculuk modeline göre, alıcı, anlatıları dinlerken, izlerken ya da okurken deneyime yolculuk yapmaktadır. Bu modelin temeli, anlatının yarattığı dünyaya, zihinsel yolculuğa ve tüm zihinsel sistemin, anlatıyı oluşturan olaya odaklanılmasına dayanmaktadır. Sonuçta, dikkatin aktive olduğu, imgeleme ve duygulardan oluşan zihinsel bir durum oluşmaktadır. Appel & Richter (2010), bu zihinsel durumu, duygusal bilgi ile sarmalama ve Czsikszentmihalyi 'nin akış

deneyimi ile bağdaştırmaktadır. Green & Brock (2002 aktaran Appel & Richter, 2010), yüksek duyu ihtiyacına sahip bireylerin deneyime yolculuklarının daha yoğun olacağını belirtmektedir. Bu düşüncelerden hareketle, duyuusal metaforlu reklam uyarısına maruz kalan bireyin duyu ihtiyacı seviyesinin, yaşayacağı akış deneyiminin yoğunluğuna etkisi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3 ve Hipotez 4 yapılandırılmıştır.

***Hipotez3: Bireyin duygulara yaklaşma ihtiyacı arttıkça duyuusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi artmaktadır.***

***Hipotez4: Bireyin duygulardan uzaklaşma ihtiyacı arttıkça, duyuusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi azalmaktadır.***

#### **2.4.4. Duyusal Metaforlara Yönelik Akış Deneyimi ile Bulunma Hissi ve Zihinsel İmgeleme İlişkisi**

***Bulunma Hissi (Sense of Presence)***, Minsky (1980) tarafından ortaya atılmış ve yönlendirilmiş bir ortamda fiziksel olarak mevcut olma izlenimini veren bir bilinç durumunu ifade etmektedir. Bulunma hissi, bir ortama uzaktan katılarak, fiziksel ortamın hissettireceğinden çok daha fazlasını algılayıp hissetmek olarak tanımlanabilir (Klein,1999). Steuer (1992) bulunma hissini, bir ortamın, aracı vasıtasıyla algılanması olarak ifade etmiştir. Sheridan (1992) ise kavramı, iletişim aracını kullanan bir kişinin, işlem yaptığı yerin çok uzak olmasına karşın kendini olağandışı şekilde “orada” hissetmesi olarak değerlendirmektedir. Yönlendirilen unsurlar, gerçek hale gelmektedir ve kişinin öz farkındalığı başka bir dünyanın içine girmektedir (Draper, Kaber & Usher, 1998). Ijsselsteijn, Freeman & Ridder (2001:181) ilizyon kavramı ile bulunma hissini bağdaştırmış, bulunmayı somutlaştırarak iki temel kavrama bölmüştür: İlki, fiziksel (physical) bulunma, yönlendirilmiş ortamda var olma ilizyonu, ikincisi ise sosyal (social) bulunma, yönlendirilmiş insanlarla birlikte bulunma ilizyonu olarak ifade etmektedir. Yazarlara göre, bu iki ilizyonun birleşimi de söz konusudur. Bulunma hissi, uyarının duyuusal çeşitliliği ve aracın zenginliğine (Steuer, 1992) bağlıdır. Banos ve meslektaşlarına (2004:734) göre, bulunma hissi, kullanıcı (bireysel) özelliklerine (yaş, cinsiyet, kültür, motor beceriler, geçmiş deneyimler vb.) ve aynı zamanda ortam özelliklerine bağlıdır. Ayrıca, bu hissın gücü, yönlendirilen ortamdaki dokunsal, işitsel ve mekansal özelliklerin gerçek ortam ile benzerlik göstermesine de bağlıdır (Barfield, Zeltzer, Sheridan & Slater,1997).

Kavram ilk defa, disiplinler arası bir alanda, insan-bilgisayar etkileşimine dair araştırmalarda kullanılmıştır. Sanal bulunma çalışmaları, özellikle üç boyutlu sanal gerçeklik teknolojileri ile ele alınmıştır (bakınız Heeter, 1992). Steuer (1992), internet alanında, yüksek seviyede tekrar ziyaret etme isteğine ve pozitif duygusal tepkilere neden olan, sanal ortamda sarmalama olarak nitelendirilen *sanal bulunma* kavramından bahsetmektedir. “Bulunma” sanal bir ortamda özel bir sarmalama hissine karşılık gelmektedir. Slater & Wilbur (1997) ise, sanal ortamda psikolojik olarak olma hissi ve bir bilinç durumu olarak ifade etmiştir. Televizyon, radyo, telefon gibi geleneksel medya araçları ile karşılaştırıldığında sanal gerçeklik teknolojilerinin güçlü “sanal bulunma hissi” ürettiğinden söz edilmektedir (Lombard & Ditton, 1997; Steuer, 1992). Benzer şekilde, Tamborini (2000) bilgisayar oyunlarına yönelik sarmalama ve katılım hissini (sanal bulunma bileşenleri) ölçmüştür. Hyun & O’Keefe (2012), orada bulunma hissi ile destinasyon imajını oluşturan kavramsal yapı (sanal bilişsel imaj, sanal duygusal imaj ve konasyon-conation) arasındaki ilişkiyi incelemiş, web tabanlı sanal bilginin orada bulunma hissini arttırdığını ve orada bulunma hissi ile sanal bilişsel imaj, sanal konasyon arasında anlamlı ilişkinin varlığını saptamıştır.

Psikolojik bir durum olarak ifade edilen “orada bulunma”, bilişsel ve duygusal uyarılma, kontrol ve sarmalama özellikleri ile nitelendirilmektedir (Mollen & Wilson, 2010). Benzer şekilde, Witmer & Singer (1998), sarmalama ve katılımın, bulunma hissini temel bileşenleri olduğunu ifade etmiştir. Slater & Wilbur’a (1997) göre, yüksek sarmalama deneyimi yüksek bulunma hissine yol açmaktadır. Bu durum akış ile bulunma arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Literatürde bu ilişki iki farklı şekilde ele alınmıştır. İlki tezin akış bölümünde aktarıldığı gibi sanal bulunmayı akışın bir boyutu olarak değerlendiren çalışmalar, ikincisi ise benzerlik ve farklılıkları ortaya koyup aralarındaki nedensel ilişkiyi ortaya çalışmalardır. Alanyazında, orada bulunma hissi hem akışın öncülü olarak (bakınız Hoffman & Novak, 1996) hem de akış deneyiminin bir parçası olarak (bakınız Chen, 2000) ele alınmaktadır. Weibel, Wissmath, Habegger, Steiner & Groner’a (2008) göre, akış ve bulunma kavramları arasında sürükleyici, yoğun katılım duygusu ve nispeten dikkat unsurları ortaktır. Draper & meslektaşlarına (1998) göre ise, bulunma hissi akış deneyiminin özel bir türü olarak tanımlanmaktadır. İki kavramın ortak özellikleri olduğu kadar ayrıştığı noktaları da vardır. Akış daha çok ortam tarafından sarmalama iken, bulunma hissi belli bir aktivite ile sarmalama deneyimidir. Dolayısıyla akışta daha çok işin özellikleri

değerlendirilirken, bulunmada ortamın özellikleri değerlendirilmektedir (Weibel et al., 2008). Bu çalışmada akış ve bulunma hissi iki farklı kavram olarak ve akış, bulunma hissini öncülü olarak ele alınmıştır.

***Hipotez5: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, bulunma hissini pozitif yönde etkilemektedir.***

***Zihinsel imgeleme*** (mental imagery) görsel, tatsal, işitsel vb duyusal bilginin hafıza içinde işlenmesi sonucunda oluşan bir durumdur (Lee, 2008). Uzun süreli bellekte saklanan ve algısal bilgilerin aktifleşmesini kapsayan bir biliş şekli olan zihinsel imgeleme, pazarlama araştırmacılarının ilgisini çeken bir süreçtir (Miller, Hadjimarou & Miciak, 2000). Zihinsel imgeleme, algıya benzerdir ancak farklı yönleri de belirtilmektedir. Kişisel deneyim ile ilişkili inanç ve duyguların somut simgelemelerinin harekete geçirilmesini içermektedir (MacInnis & Price, 1987). İmgeleme, çok boyutlu bir süreçtir. Araştırmacılar, imgelemelerin miktar, güç, duygusal boyutu ve şekli anlamında çeşitlilik gösterebileceğini belirtmektedir. Miktar, uyarıcı tarafından uyarılan imgelerin sayısını ifade etmektedir ve algısal bilgi içeren aktive olmuş bellek yapısı sayısının bir göstergesi konumundadır (Kieras, 1978 aktaran Miller et al., 2003). Güç, imgeleme kalitesi ile ilişkilidir ve netliğini (açıklığını), yoğunluğunu ve farklılığını yansıtmaktadır (MacInnis & Price, 1987). İmgeleme şekli, imgelemenin duyusal yapısını ifade etmektedir. İmgeler, görsel, işitsel, tat alma, koku veya dokunma ile ilgili olabilir veya bu duyusal uyarıcıların çeşitli kombinasyonlarından da oluşabilir (Miller et al., 2000:3). Çalışmalar, işitme ile görsel imgelemelerin birçok insanda baskın olduğunu göstermektedir (White, Sheehan & Ashton, 1977).

Reklam mesajlarına yönelik bir takım bilişsel ve duygusal tepkileri etkilemesi nedeniyle zihinsel imgeleme, reklam araştırmacılarının ilgisini çekmiştir. Araştırmalar imgeleme ve beraberindeki olumlu etkilerin, reklamlarda kullanılan çeşitli uygulama taktiklerden etkilenebileceğini göstermiştir. Örneğin, metne kıyasla basılı reklam görsellerinin çekiciliğini arttırarak imgelemeyi oluşturmak, reklamlarda sunulan bilginin hatırlanmasını arttırabilecektir (Childers & Houston, 1984). Başka bir çalışmada, radyo reklamlarında ürünle ilişkili ses efektlerinin, imgeleme miktarını ve gücünü arttırdığı belirlenmiştir (Miller et al., 2000).

Sanatsal ve şekilsel anlamlar yaratan metaforlar, turistlerin ürünü yaratıcı olarak görmelerini sağlamakta ve turizm tanıtımlarında imgelemeyi arttırmaktadır (Wong, 2013). Zihinsel imgelemenin tüketici tutumlarına etkisi olduğu ve tatmini yükselttiği, duyuşsal bilgi gibi imgelemeyi harekete geçiren uyanların kullanılmasının daha olumlu tutumların gelişmesine neden olduğu rapor edilmektedir (Babin & Burns, 1997; MacInnis & Jaworski, 1989; Sicilia & Ruiz, 2007). Zihinsel imgelemenin bir destinasyonu ziyaret etme isteğini güçlü şekilde etkilediği (Lee et al., 2010), tanıtımlarda tüketicilerin tüketim öncesi ürünü öğrenme, hissetme ve görmelerini sağlayacak zihinsel imgeleme yaratacak yaklaşımların benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Stamboulis & Skyannis, 2003). Metafor içeren mesajın çözümlenmesinin odaklanma gerektirdiği ve daha keyif verici olduğu düşünöldüğünde, bu tür mesajların tüketicinin kendisini reklamı yapılan destinasyonda hissetmesine ve kendini vererek akış deneyimi yaşamasına neden olacağı bunun sonucunda da daha olumlu tutumların oluşabileceği düşünölmektedir (Novak et al., 2000; Steuer, 1992). Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, duyuşsal sinyaller, daha önceki tecrübe ortamını geri getirmede önemli rol oynamaktadır (Zaltman, 2003). Bu nedenle, duyuşsal metaforlu uyan ile karşılaşan bireyin, kendini reklam metnine kaptırarak reklamı yapılan yerde hissedeceği, bir deneyim ortamı yaratacağı (bulunma hissi) ve zihinsel canlanma yaşayacağı düşünölmektedir. Sunulan bilgilerden hareketle Hipotez 6 ve Hipotez 7 geliştirilmiştir.

***Hipotez6: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, zihinsel imgelemeyi pozitif yönde etkilemektedir.***

***Hipotez7: Duyusal metaforlu metne yönelik bulunma hissi, zihinsel imgelemeyi pozitif yönde etkilemektedir.***

#### **2.4.5. Duyusal Metaforlara Yönelik Akışın Reklam Tutumuna Etkisi**

Tutum bir objeye yönlendirilen hislerin ifadesi (Schiffman & Kanuk, 1991 aktaran Ergeç, 2004:11) veya kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu ya da olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir (Tek, 1999). Mackenzie, Lutz & Belch (1986:130), reklamlara yönelik tutumu şu şekilde tanımlanmaktadır: “belli bir maruz kalma durumu süresince bir reklam uyanına karşı istenilen veya istenilmeyen biçimde tepki verme eğilimidir”. Tüketiciler reklamlara yönelik bilişsel ve duyuşsal olmak üzere iki tür tutum oluşturmaktadır



(MacKenzie & Lutz, 1989). *Duygusal boyut*, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duygular, *bilişsel boyut* ise kişilerin reklam özellikleri hakkındaki yargıları, çıkarımları, tanımlamalarını ifade etmektedir (Çakır, 2005).

Toncar & Munch (2001), reklamlarda mecaz kullanımının, mesajları daha akılda kalıcı ve anlaşılır hale getirerek, etkinliği arttırdığını saptamıştır. Ang & Lim (2006) çalışmalarında, reklamların üst başlık ve görsellerinde bulunan metaforların reklama yönelik tutumu pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Schmitt (1999)'a göre, kişilerin duyularına, hislerine, zihinlerine hitap eden reklam mesajları daha iyi hatırlanacaktır. Sopory & Dillard (2002) metaforlar ve iknanın meta analizlerini gerçekleştirdiği çalışmasında metaforik dilin, edebi dilden daha ikna edici olduğunu göstermiştir. Decock & De Pelsmacker (2001), eğer reklam tüketicilerde pozitif duygular uyandırıyor ise pozitif reklam tutumunun (ki bu reklamın beğenilmesi ile aynı anlama gelmektedir) oluştuğunu belirtmektedir.

Bir konu ya da objeyle ilgili tutum sahibi olmanın en açık yolu, o konu ya da objeyle ilgili bir deneyim geçirmiş olmaktır (Kağıtçıbaşı, 2010). Duyusal metafor aracılığıyla, bilinmeyen tatil deneyimini bilinen duyusal tecrübeye benzeterek onun bellekten çağırılması, böylece tüketicinin zihninde ön deneyim yaratılması hedeflenmektedir. Hakkında bir tutum geliştirilmeyen bir objeyi (örneğin; reklamı yapılan ürün), hakkında tutum sahibi olunan bir diğer objeyle bağlantısı kurulunca (ki bu metafor kullanımının temel gerekçesidir), bu tutum diğer objeye de taşınmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010). Elbette reklamcılar, duyusal metaforun tetiklediği deneyimin tüketicinin zihninde önceden pozitif tutumun varlığı varsayımdan hareket ederler. Duyusal metafor uyarısına maruz kalan birey, metne yönelik akış deneyimi yaşıyorsa, bu metaforunun uyardığı tecrübenin bireydeki pozitif tutumun bir göstergesi olduğu ve dolayısıyla, reklam tutumunun tüm boyutlarına da pozitif etki edeceği düşünülmektedir. Tutum bilişsel ve duygusal tutumun bileşiminden oluştuğu göz önüne alındığında, bilişsel tutum ve duygusal tutumun genel tutumu pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla Hipotez8, Hipotez9, Hipotez10, Hipotez11 ve Hipotez12 fomüle edilmiştir.

***Hipotez8: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, reklama yönelik bilişsel tutumu pozitif yönde etkilemektedir.***

***Hipotez9: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, reklama yönelik genel tutumu pozitif yönde etkilemektedir.***

***Hipotez10: Duyusal metaforlu metne yönelik akış deneyimi, reklama yönelik duygusal tutumu pozitif yönde etkilemektedir.***

***Hipotez11: Duyusal metaforlu metne yönelik bilişsel tutum, genel tutumu etkilemektedir.***

***Hipotez12: Duyusal metaforlu metne yönelik duygusal, tutum genel tutumu etkilemektedir.***

Geliştirilen modelde, reklama yönelik tutum (genel, bilişsel, duygusal) ile satın alma niyeti bağıntısı üzerine hipotez kurulmamıştır. Bu araştırma kapsamındaki tutum ölçümü reklama yönelik olarak yapılmaktadır. Literatürde reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenen konular arasındadır. Homer (1990) araştırmasında, reklama yönelik tutumun marka tutumu aracılığıyla satın alma niyetine etki ettiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Decock & Pelsmacker (2001), reklamın beğenilmesinin olumlu marka tutumuna ve sonrasında satın alma niyetine yol açtığını belirtmiştir. Dolayısıyla marka tutumu, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti ilişkisinde ölçülmesi gereken önemli bir değişkendir.

Araştırmalarda satın alma niyeti ölçümü, genellikle niyetin davranışın, belirleyici bir öncülü olmasından ve araştırmacıya davranışa yönelik ipucu verdiği için yapılmaktadır. Oysaki tutumlar her zaman davranışı öngörmeyi sağlamadığı, tutum-davranış ilişkisine eğilen pek çok araştırmanın anlamlı sonuçlar vermediği, diğer bazı araştırmaların ise genelde zayıf korelasyonlar bulunduğu ifade edilmektedir (Bilgin, 2014:123). Tutum ile davranış arasındaki ortamsal, zamansal faktörler oldukça önemlidir. Hatta kimi zaman, ortamsal etkenler davranışı etkilemede tutumdan daha etkili olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010). Davranışların tutumlara dayanarak tahmin edilmesinde rol oynayan başka bir faktör de “zamandır”. Tutum ile davranış ölçme arasında geçen zaman ne kadar uzunsa, o kadar çok tutum- davranış ilişkisini etkileyecek değişkenler işin içine girecektir (Kağıtçıbaşı, 2010). Tutumun gücü de önemli bir unsurdur. Bir

tutumun gücü, her üç ögesinin (zihinsel, duygusal, davranışsal) gücünün toplamı olarak düşünülebilir (Kağıtçıbaşı, 2010). Dolayısıyla, salt reklam metnine yönelik tutumun satınalma niyeti oluşturacak şekilde güçlü bir niyet oluşturacağı beklentisi, gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Kaldı ki, modelde yer alan tutum ölçeği yanıtlayıcıların reklama yönelik tutumlarını ölçmeye yöneliktir. Ürüne yönelik satınalma niyetinin temel belirleyicisi olarak ürüne yönelik tutumun da ölçülmesi gerekmektedir.

Bir diğer gerekçe ise, sosyal psikoloji perspektifiyle davranışı açıklamaya yönelik geliştirilen gerekçelendirilmiş eylem teorisi (A Theory of Reasoned Action) (GET) ve uzantısı olan planlanmış davranış teorisine (A Theory of Planned Behavior) (PDT) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985) dayandırılabilir. Bu teori, az değişkenle davranışı açıklayabilme özelliğine sahip, araştırmacılar arasında yaygın kabul görmüş bir teoridir. GET, kişinin davranışı sergileyebilmesinin kişinin niyetine (intention), niyetinde, davranışa yönelik tutuma (attitude toward the behaviour) ve sübjektif norma (subjective norm) bağlı olduğu temeline dayanmaktadır (Ajzen, 1985). Ajzen (1991), niyeti; bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlamaktadır. Bu teoriye göre niyet iki temel değişkene bağlıdır: (i) davranışa yönelik tutum, (ii) sübjektif norm. Davranışa yönelik tutum, bireylerin her hangi bir davranışı gerçekleştirme hususundaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Niyetin ikinci açıklayıcısı sübjektif norm, sosyal bir faktör olan ve bireyin herhangi bir davranışı sergileme/sergilememe hususunda algıladığı sosyal baskı ya da teşvik/destektir (Kocagöz ve Dursun, 2010). GET; birey davranışlarının onların tam kontrollerinde ve iradelerinde olmadığı durumlarda davranışı açıklamada yetersiz kalmaktadır (Chang, 1998). Oysa birçok davranış; yetenekler, davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kaynaklara sahip olup olmama vb. konular açısından, üzerinde bireylerin tam kontrole sahip olamayacağı bir alanda yer almaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010:140). Bu nedenle, modele niyetin bir belirleyicisi olarak “algılanan davranışsal kontrol” (ADK) kavramını içeren planlı davranış teorisini (PDT)’yi geliştirmiştir (Ajzen (2002). PDT eklenen tek ve farklı olan değişken ADK, bir kişinin sahip olduğu kaynak ve olanakların bir dereceye kadar onun davranış başarı olasılığını belirleyeceği temeline dayanmaktadır (Ajzen, 1991). Planlı davranış teorisinde ADK önemli bir rol oynamaktadır. ADK bazı durumlarda doğrudan davranışı açıklayabilmektedir. ADK’nin bir davranışı

açıklamaya yönelik üç farklı yolu vardır: (i) doğrudan, (ii) niyet aracılığı ile, (iii) hem niyet aracılığı ile hem de doğrudan. Tutumun satın alma niyetinin tek öncülü olmaması ve satın alma niyetini açıklamada etkili olabilecek sosyal norm veya algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin de varlığı göz önüne alınmalıdır. Açıklanan gerekçelerden yola çıkarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti ilişkisi test edilmemiştir.

#### **2.4.6. Duyusal Metaforlara Yönelik Ön Deneyimin (Akış, Bulunma Hissi ve Zihinsel İmgeleme) Satın alma Niyetine Etkisi**

Araştırmalar, yüksek bulunma hissinin ürüne yönelik güçlü deneme ilizyonu ortaya çıkardığını ve tüketicilerin doğrudan deneyim elde ediyormuş gibi hissettiklerini belirtmektedir (Kim & Biocca, 1997). Bu durum, daha yüksek bir tutuma yol açmaktadır (Suh & Chang, 2006). Sarmalayan deneyimler, ürüne ve satışa yönelik pozitif tutum yaratmaya yardım etmektedir (Mollen & Wilson, 2010). Sanal bulunma, tüketicilerin ürünü daha bilinçli algılamasına ve ürün hakkında pozitif hissetmesine neden olmaktadır (Suh & Chang, 2006). Ayrıca, ürüne yönelik tutum yoğunluğu ve inanç üzerinde de olumlu etkisi vardır (Klein, 2003). Kim & Biocca (1997), televizyona yönelik bulunma hissinin, tutumu ve satın alma kararlarını pozitif etkilediğini saptamıştır. Fiore, Jihyun & Hyun-Hwa (2005) çalışmasında sanal bulunma ile çevrimiçi perakendecilere yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgularla örtüşmeyen bir araştırmaya göre ise, sanal bulunmanın sürükleyici deneyimlerin satıcı veya ürüne yönelik pozitif tutum oluşturulmasına destek vermektedir fakat kanıtlar, bu deneyiminin tek başına satın alma niyeti oluşturmada yeterli olmadığını göstermiştir (Mollen & Wilson, 2009). Benzer şekilde, Suh & Chang (2006) çalışmasında satın alma niyeti ve sanal bulunma arasında doğrudan bir ilişkiye rastlamamıştır. Bulunma hissi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki Hipotez 13'de test edilecektir.

***Hipotez13: Duyusal metaforlu metne yönelik bulunma hissi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.***

Araştırmalar uygun oranda kullanılması durumunda duyusal bilginin zihinsel imgelemeyi harekete geçirerek tüketicilerin uyarana yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini olumlu etkilediğini saptamıştır (Miller et al., 2000; Schlosser, 2003). Ampirik çalışmalar imgelemenin, reklama, markaya ve

davranışsal niyete yönelik tutumda, hatırlanmada bilişsel ve duygusal tepkilere aracılık ettiğini göstermektedir (Miller et al., 2000). Önceki araştırmaların bulgularından hareketle Hipotez 14 oluşturulmuştur.

***Hipotez14: Duyusal metaforlu metne yönelik zihinsel imgeleme satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.***

Skadberg & Kimmel (2004) çalışmasında, turizm web sayfalarına ilişkin çalışmasında akış deneyiminin tutum ve davranışlarda etkili olduğunu belirtmektedir. Wu & Chang'ın (2005:948) çalışma bulgularına göre, web sitesindeki interaktiflik tüketicinin akış deneyiminin haz boyutunu ve bu da, web sitesinden işlem yapma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Hausman ve Siekpe'nin (2009:9) çalışmasında, tüketicilere sunulan web sitesine yönelik akış deneyimi tüketicilerin yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Smith & Sivakumar (2004:1204) internet alışveriş davranışını araştırdığı araştırmasında, satın alma isteğinin ilk satın almada kısa ve yoğun, tekrar satın almalarda ise kısa ve daha az yoğun akışta gerçekleştiğini belirtmiştir. Aktarılan çalışmalar akış deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi çevrimiçi platformda ele almıştır. Çalışma kapsamında da benzer sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 15 formüle edilmiştir.

***Hipotez15: Duyusal metaforlu metne yönelik akış, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.***

#### **2.4.7. Metafor/Metaforsuz Algısının Ön Deneyime, Tutuma ve Satın Alma Niyetine Etkisi**

Reklamdaki mesajın aktarılması ve alınması bir değiş tokuş sürecidir ve bu değiş tokuşun, her iki yanındaki (kodlanmasında-kodaçımınmasında) oluşturucu unsurlara ayrılması gerekmektedir (Şeker ve İşliyen, 2011). Kodlama verilecek olan anlamı taşıırken kodaçımınlama, alınacak anlamı taşır ve anlam, tek bir bütünlük değil, en azından ikiye ayrılan bir parçalanma olarak ele alınmaktadır (Şeker ve İşliyen, 2011). Burada önemli olan bu verilen anlam ile alınan anlamın örtüşüp örtüşmediğini tespit etmek ve çözümlemektir (Mutlu, 2005: 130 aktaran Şeker ve İşliyen, 2011). Diğer bir deyişle, reklamcının vaadi ile izleyicinin algısı örtüşmeyebilmektedir. Sosyal psikolojinin klasik konularından biri olan sosyal

algıda, bizzat uyarının özelliklerinden ziyade algılayanın daha belirleyici rol oynadığının altı çizilmektedir (Gage & Cronbach, 1955 aktaran Bilgin ve Leblebici, 2014). Bu nedenle alımlama analizi yapılmaktadır. Bu analiz, medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin içerik yapılarıyla içeriğe ilişkin izleyici tepkilerinin karşılaştırmalı ampirik çözümlemesidir (Onay, 2011). Metaforlu reklama maruz kalan birey, kaynak ve hedef alan arasındaki anlamsal bağ kuramıyorsa, tüketicide arzu edilen etkinin yaratılması söz konusu olmayacaktır. Örnek olarak Görsel 2.3: Fort Myers Sanibel Metaforlu tanıtım görselini hatırlayalım. Kahve ve tatil deneyimin arasındaki hazzal uyarıcı özelliğinin bağı kuramayan bir tüketicide, metaforun beklenen etkiyi yaratması mümkün olmayacaktır. Literatürde, tüketicilerin metafor kullanılan reklamlardan farklı anlamlar çıkarabildiği (McQuarrie & Phillips, 2005) belirtilmektedir. Metafor algısının, akış deneyiminin, bulunma hissini, zihinsel imgelemenin, tüm tutum boyutlarının ve satın alma niyetinin artmasına neden olacağı düşünülmektedir. Hipotez 16a, 16b, 16c, 17a, 17b, 17c ve 18 formüle edilmiştir.

***Hipotez16a: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik akış deneyimleri birbirinden farklıdır.***

***Hipotez16b: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik bulunma hissi düzeyleri birbirinden farklıdır.***

***Hipotez16c: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik zihinsel imgeleme düzeyleri birbirinden farklıdır.***

***Hipotez17a: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik genel tutum düzeyleri birbirinden farklıdır.***

***Hipotez17b: Metni metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik bilişsel tutum düzeyleri birbirinden farklıdır.***

***Hipotez17c: Metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin, metne yönelik duygusal tutum düzeyleri birbirinden farklıdır.***

***Hipotez18: Metaforlu algılayan bireyler ile metaforsuz algılayan bireylerin satın alma niyetleri birbirinden farklıdır.***

Her ne kadar bu doktora tezi metafor metaforsuz algısının altında yatan nedenleri araştırmak amacıyla olmasa da, kişinin bulunduğu ortam, zaman ve içsel faktörler medya metinlerini alımlamada etken olabildiği belirtilmelidir (Onay, 2011). Bir mesajın anlamının, yalnızca metne ya da kitle iletişim araçlarına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayısıyla kurulabilmektedir (Yavuz, 2007:90 aktaran Onay, 2011). Bu algının ayrıca cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklere de bağlı olduğu düşünölmektedir. Özellikle pazarlama iletişimi mesajların işlenmesi bakımından kadın ve erkek arasında önemli farklılıklar vardır (Koç, 2016). Mick & Politi (1989), aynı görsel reklama kadın ve erkek deneklerin farklı yorumlar yaptıklarını, kadınların daha derin bir yorum dile getirdiklerini, Proctor, Proctor & Papisolomou (2005) ise çalışmasında, cinsiyetin metaforik dergi reklamların algılamasında önemli farklılıklar yarattığı kanıtlanmıştır. Kim & Park (2012) araştırmasında, bireylerin bilişsel esnekliğinin (cognitive flexibility) metafor anlamlandırmada önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmasında ürün hakkında bilgi sahibi olmak ve ruhsal durumun metafor algısında aracılık etkisi tartışılmıştır. Dolayısıyla metnin metaforlu metaforsuz algısı, birçok değişkenin varlığıyla açıklanabilmektedir. Bu çalışmadaki amaç, metaforlu metaforsuz algının altında yatan nedenleri açığa çıkarmak değildir. Fakat sonraki çalışmalara ip ucu sağlaması amacıyla, yaş ve cinsiyet özellikleri çerçevesinde algı farklılıklarına bakılacaktır.

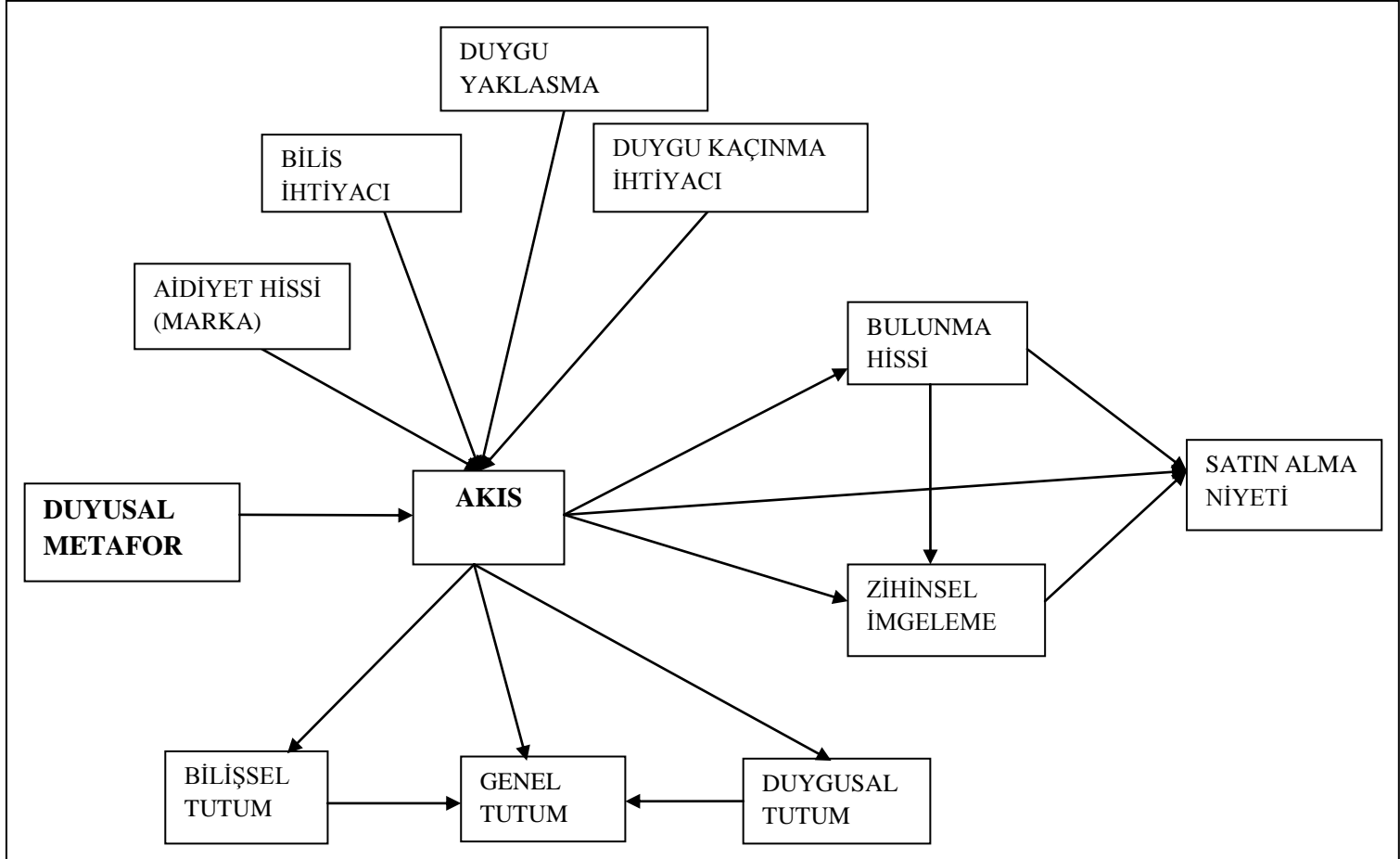
#### **2.4.8. Araştırma Modeli**

Önceki bölümlerde ortaya konulan kavramsal ve kuramsal çerçeveden yola çıkılarak, araştırma modeli oluşturulmuştur. Önerilen modele göre, tanıtım mesajlarında kullanılan duyusal metaforların tüketicinin algı eşiğini geçerek mesajı daha odaklanarak (kendini kaptırarak) değerlendirmesine (akış) neden olacağı düşünölmektedir. Yaşadığı akış deneyimi, bireyin kendisini tanıtımı yapılan yerde hissetmesine (bulunma hissi) ve duyusal metaforlar bireyin görme, duyma, tatma vb duyularını tetikleyerek hayalinde canlandırmasına (zihinsel imgeleme) yol açacağı öngörülmektedir. Destinasyon tanıtım materyallerinin etkisi düşünöldüğünde, istenilen çıktı, tüketicinin reklama tüm dikkatini vermesi, reklamı yapılan yerde bulunma hissi duyması ve/veya kendini orada hayal etmesi yoluyla ön deneyim yaşatmaktır. Tüketici fiyatı yüksek dolayısıyla algılanan riski yüksek ama buna karşılık duyumsayamadığı bir ürünle karşı karşıyadır. Ön deneyim bu anlamda algılanan riski azaltacak bir unsur olabilmektedir. Akış

deneyimi, deneyimin boyutları olan akışın deneyimi, bulunma hissi ve zihinsel imgelemeyi etki edecektir. Ayrıca akış deneyimi, tüketicinin reklama karşı bilişsel, duygusal ve genel tutumu ve ön deneyimin tüm boyutlarının (akış, bulunma hissi, zihinsel imgeleme) satın alma niyetine etki edecektir. Duyusal metaforlu uyarana yönelik akış deneyiminin yoğunluğu, bireyin markaya duyduğu aidiyet düzeyinden ve bireysel özellikler olan ve bireyin belli bir enformasyonu değerlendirirken kritik önemi olan biliş ihtiyacı ve duygu ihtiyacı düzeyinden etkilenecektir. Bu değişkenler modelde bağımsız değişkenler olarak yer almaktadır. Önerilen Model Çizelge 2.6'da sunulmaktadır.



Çizelge 2.6. Araştırma Modeli



### 3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamasında metaforlu reklam metni hazırlanmış, hazırlanan metne metafor analizi yapılmıştır. İkinci aşamada ise, teorik modeldeki kavramları ölçmeye yönelik ölçeklerden oluşan anket uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Metin hazırlık aşamasında çok sayıda gezi notları, seyahat kitapları taranmıştır. Ancak bu materyallerin pazarlamadan öte edebi kaygı taşıması ve duyuşsal metafor içeren reklam metinlerin ender kullanılması, metnin doktora çalışması kapsamında yaratılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada, metaforların yaratılmasına uygun bir marka arayışına girilmiş, Türkiye'nin ilk otellerinden biri olma özelliğini taşıyan, Atatürk, Greta Garbo, Ernest Hemingway, Agatha Christie gibi ünlüleri ağırlamış ve onlara ilham vermiş Pera Palace Hotel Jumeirah ile işbirliği sağlanmıştır. Bu işbirliğinin temel gerekçesi, otelin deneyimsel pazarlama yaklaşımını benimsemesi ve tanıtım metinlerinde daha önce metaforları kullanmış olmasıdır. Test materyalinin oluşum sürecinde Pera Palace Hotel Jumeirah genel müdürü ile anlatsal görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadaki temel amaç, oluşturulan metaforlu test materyalinin modelde belirlenen değişkenler üzerindeki etki ve ilişkilerin incelenmesidir. Bu inceleme için veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır.

#### 3.1. Tanıtım Materyalinin Hazırlanması: Tekil Olay İncelemesi ve Anlatsal Görüşme

Tanıtım materyalinin hazırlanma aşaması, tekil olay tasarımını beraberinde getirmektedir. Bu tasarım, seçilen sosyal bir birimde araştırmanın amacına uygun incelemelerinin ayrıntılı bir biçimde yapılmasını gerektirmektedir. Tekil olay (vaka, durum) araştırmaları, bir fenomenin bir ya da birkaç örneğinin derinlemesine çalışıldığı araştırma yaklaşımıdır (Mayring, 1990/2011). Macmillan'a (2000) göre ise, bu çalışmalar bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği yöntem olarak tanımlanmaktadır. Durum araştırmaları bir varlığın mekana ve zamana bağlı tanımlandığı ve özelleştirildiği araştırmalardır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel 2008). Tekil olay (vaka, durum) basit ya da karmaşık yapıda olabilmektedir (Denzin & Lincoln, 2000).

Christie ve meslektaşları (2000), vaka araştırmalarını araştırma fenomenine göre single (tek) vaka ve multiple (oklu) vaka olarak sınıflandırmıştır. Coussin (2005:422), Denzin & Lincoln (2000:439) ise içsel vaka araştırmaları, araçsal vaka araştırmaları, bütünsel vaka araştırmaları olmak üzere üç kategoride sınıflandırmıştır. İçsel vaka araştırmaları, örneğe odaklanmakta, alınan örneklem bir coğrafı bölge ya da organizasyon ise araştırmasını söz konusu mekanlarda yürütmektedir. Bu doktora alışması, Christie ve meslektaşlarının (2000) sınıflandırmasına göre tek vaka, (2005), Denzin & Lincoln'ın (2000) sınıflandırmasına göre ise içsel vaka araştırmaları kapsamında değerlendirebilir. Bu tür araştırmalarda, tek bir olguya odaklandığından çoğunlukla genelleştirme amacı gdlmemektedir. Araştırmalarda geniş bir örneklem grubu ile çalışmak birçok sosyal araştırmacı arasında tartışma konusudur. Bu düşüncenin temelinde örnek sayısının arttırılmasının araştırmayı daha geçerli kılacağı, teorinin kanıtlanabilirliğinin sağlanmasıdır. Fakat bazı durumlarda araştırmanın bu denli geleneksel bir yolla yürütülmesi mümkün olamamaktadır. Bazen birkaç kişiye ulaşabiliriz bazen de araştırma kapsamındaki konunun öznesi (olayı yaşayan kişiler) yalnızca bir ya da birkaç kişiden oluşmaktadır. Bu gibi durumlarda bireyden mümkün olduğunca çok bilgi ve kaynak toplanması hedeflenmektedir (McQueen & Knussen, 2002).

Yin (1994) tekli olay çalışmalarında altı veri elde etme kaynağı belirlemişlerdir (aktaran Tellis, 1997):

- Dokümanlar ,
- Arşiv kayıtları,
- Görüşmeler,
- Doğrudan gözlem,
- Katılımcı gözlem,
- Fiziksel objeler.

McQueen & Knussen (2002), vaka araştırmalarında görüşme notları, gözlem ve video materyallerinin yanı sıra i gözlem, psikometrik ve anlatsal ölçümlerinin kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu araştırmanın ilk basamağındaki

test materyali oluşumu için anlatsal görüşme tekniği ve otele ait çeşitli dökümanlar (otel web sitesi, otel hakkındaki haberler, otel hakkında söyleşiler, pazarlama departmanı tarafından yaratılan tanıtım metinleri, görüşme esnasında elde edilen broşürler, tanıtım videoları ve görseller) kullanılmıştır. Metaforların açığa çıkması için anlatı tekniğinden yararlanılmıştır. Konsensus haritaları tüketicilerin, pazarlama uyarıcılarına tepki verirken kullandığı filtrelerdir; hikayeler bu haritaları süslerler (Zaltman, 2003:283). Renvoisé & Morin (2002/2008:147) çalışmasında, iyi hikayelerin, herhangi bir rasyonel bilgiye kıyasla eski beyin ve bilinçaltı üzerinde çok daha büyük etkiye sahip olduğunu ve iyi bir hikayenin oluşması için görsel, işitsel ve kinestetik bileşenlerin kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Pazarlama müdürleri bir marka hikayesi anlattıklarında, tüketicin konsensüs haritalarını faaliyete geçirirler. Anlatı, reklam geliştirmede hikayeleştirme yaklaşımı sıklıkla kullanılmaktadır. Anlatılar, reklam kavramsallaştırma aşamasında (yaratma hazırlıklarından önce), reklam üretim aşamasında oldukça önemlidir. Markalar bir hikaye anlatma formlarıdır, hikayeler ise tecrübelerinin metaforlarıdır (Zaltman, 2003). Bu nedenle, anlatı tekniği, metaforları ortaya çıkarmada bir araç olarak kullanılmıştır. Görüşme, 30/12/2014 günü Pera Palace Hotel Jumeirah'ın genel müdürü sayın Pınar Kartal Timer ile gerçekleştirilmiştir. Pınar Hanım, genel müdür görevinin yanı sıra oteldeki pazarlama bölümünün de yöneticiliğini yürütmektedir. Anlatsal görüşmenin Pınar Hanım ile gerçekleştirilmesinin nedeni uzun zamandır otelin pazarlama çalışmalarını yürütüyor olması, renövasyon ve dekorasyon süreçlerinde aktif rol alması, otel ile ilgili kendi anlatılarının olmasının yanı sıra, edebi tarama ile edindiği ve otelin canlı tanıklarından biriktirdiği anlatılara sahip olmasıdır. Otelin yüz yılı aşkın yaşamından kalan anlatılar ve özgün yapısı göz önüne alındığında, metafor yaratma konusunda araştırmacının sahip olması gereken özelliklerden öte, araştırmacıya bu konuda ilham veren bir marka olduğu önemle belirtilmelidir.

Hikâye etme bilimini kavrayabilmek için üç kavramı birbirinden ayırmak gerekir: hikâye, anlatı ve hikâye etme. Hikaye olaydır, anlatı ise bundan bahsetmektir (Esterberg, 2002:182). Esterberg (2002) çalışmasında, anlatı (narrative) kavramını, kişi tarafından (narrator, anlatıcı) başlangıcının, ortasının ve sonucunun aktarıldığı hikaye biçimi olarak tanımlamıştır. Genellikle hikaye bir olgu ya da olay türüdür. Batı geleneklerine göre, hikayeler kronolojik sıralama ile anlatılmaktadır fakat kronoloji hikaye oluşturma biçiminin tek yolu değildir. Özellikle tipik yarı-yapılandırılmış görüşmelerde, günümüzden geçmişe gitme,

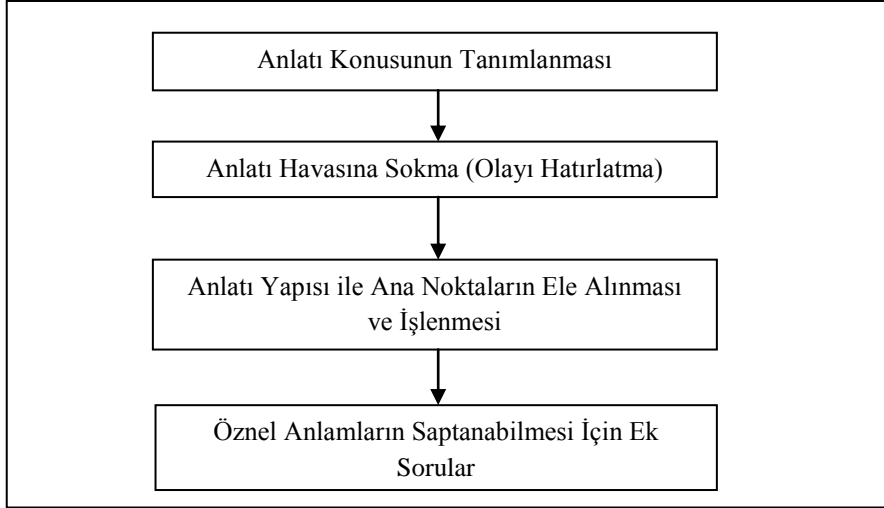
gelecekle ilgili kısa soru ve cevaplarla, katılımcıya nasıl hissettiğini ve ne düşündüğünü sorarak hikaye anlatılması sağlanmaktadır.

Anlatısal görüşme, Schuetze tarafından toplumsal iktidar yapılar konusundaki çalışmasında ortaya atılmıştır (Sarantakos, 1998:253). Bu görüşme türü genellikle yaşam öyküleri çalışmalarında kullanılmaktadır. Orjinal çıkış noktasının dışında birçok alanda bu tekniğin kullandığı belirtilmelidir. Nitel araştırmalarda kullanılan bu yöntemde görüşme iki şekilde yapılmaktadır. Birinci türünde, görüşme soru-cevap şeklinde yürütülürken, ikinci türde görüşme çok az soru cevaptan oluşmaktadır. Bu görüşme ilkinde göre daha fazla anlatısal (narrative) şekilde gerçekleştirilmektedir (Sarantakos, 1998). Bu teknikte görüşmeye katılanlardan iz bırakan önemli bir olay, ders veya deneyimlerini anlatmaları istenmektedir. Araştırmacı, önemli noktaların kaybolmaması için anlatı süresince müdahalede bulunmamaktadır. Ancak katılımcı ana hikayeden uzaklaşırsa, araştırmacı onun esas anlatı sürecine dönmesine yardım etmektedir (Mayring, 1990/2011). Diğer bir deyişle araştırmacı pasif-uyarıcı, arkadaşıca, otoriter olmayan (katılımcıyı serbest bırakan) bir özellik taşımaktadır (Sarantakos, 1998: 254). Görüşme, anlatısal görüşmenin ikinci türünde gerçekleşmiştir. Görüşülen kişiden, Pera Palace'ın hikayesini (kendi ve edindikleri) serbest bir anlatımla anlatması istenmiş, görüşme sürecinde müdahalede bulunulmamıştır.

Araştırmacı, katılımcı seçimini takiben, görüşme aşamasında katılımcı-araştırmacı ilişkisi kurarak, konu ile ilişkili aynı zamanda hikaye-üreten (story-generating) soruları sormaktadır. Hikaye tamamlandığında, araştırmacı tarafından ek sorular sorulmaktadır. Görüşme prosedürü dört aşamadan oluşmaktadır: (i) konuya giriş; (ii) hikaye anlatımı; (iii) ek sorular; (iv) kapanış (Sarantakos, 1998:254). Mayring'e (1990/2011) göre ise bir anlatı altı aşamadan oluşmaktadır: (i) genel bir bakış, özet, giriş; (ii) ilgili şeyi tasvir, yönelim; (iii) dile getirme; (iv) olup bitenleri değerlendirme; (v) çözülme; (vi) kodlama, sonuç çıkarma. Çizelge 3.1'de anlatı tekniğinin akış şemasını gösterilmektedir. Mayring'e (1990/2011) anlatı tekniği ortada anlatılacak bir şeyler varsa anlamlıdır, bu nedenle akış planının ilk basamağı anlatı konusunun belirlenmesi olmalıdır. Buna ek olarak, anlatı yoluyla gerçekten bir şeyler aktarabilecek olan katılımcının belirlenmesi gerekmektedir. Görüşmenin kendisi üç bölüme ayrılmaktadır. Her şeyden önce anlatı için bir motivasyon veya hatırlatma evresi gelmekte, katılan kişiye konuyla ilgili bir başlangıç sorusu sorulmakta ve konu aktarılmaktadır. Katılımcının temaya dönmesi konusunda uyarılabilmesi için asgari bir güven ilişkisi

kurulmaktadır. İkinci aşamada, anlatının gerçekleştirilmekte, burada araştırmacı, hikayenin ana dokusu üzerinde devam edilmesini sağlamaktadır. Üçüncü aşamada ise, anlatının kapalı kalmış noktaları açıklığa kavuşturmak üzere özellikle de anlatan kişinin kastettiği öznel anlamlandırmaları yakalayabilmek için “neden/niçin soruları” sorulmaktadır (Mayring, 1990/2011).

Çizelge 3.1. Anlatı Tekniğinin Akış Modeli



**Kaynak:** Mayring, P. (2011). Nitel düşünce İçin Bir Rehber (Çev. Gümüş, D. ve Durgun, S.M.). Ankara: Özkan Maatbacılık.

Anlatısal görüşme, ortalama otuz dakika sürmüştür ve kayıt altına alınmıştır. Görüşme sonrasında özellikle görüşme sırasında geçen otelin bölümleri gezilmiştir (Görsel 3.1; 3.2; 3.3.... 3.12 görüşme sonrasında çekilmiş görüntülerdir). Görüşme sonrasında pazarlama ekibi tarafından hazırlanmış tanıtım dokümanlar, videolar, otelin “Jumeirah” grubu olmadan önceki web sitesindeki metinler, broşürler incelenmek üzere alınmıştır. Sunulan okuma metni (Çizelge 3.2), düz anlatımlı tanıtıma örnek olup, görüşme sırasında elde edilen dokümanlardan hazırlanmıştır.



Görsel 3.1. Görüşme



Görsel 3.2. Tarihi Asansör



Görsel 3.3. Agatha Odasında  
Bulunan Anahtarın Replikası



Görsel 3.4. Pera Pastanesi  
(Patisserie de Pera)



Görsel 3.5. Lobi



Görsel 3.6. Orient Bar



Görsel 3.7. Otelin Giriş Kapısı

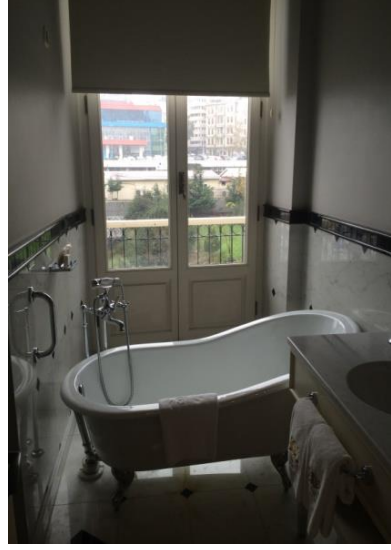


Görsel 3.8. Orient Barın Girişi





Görsel 3.9. Greta Garbo Süiti



Görsel 3.10. Greta Garbo Süiti/Banyo



Görsel 3.11. Agahta Christie Odası



Görsel 3.12. Agahta Christie Odası

### Çizelge 3.2. Pera Palace Bir İstanbul Hanımefendisi Okuma Metni

#### ***Kısa bir yolculuk...***

*Dünyanın en prestijli tren seferlerinden Orient Express'in 1888 yılında Paris-İstanbul seferlerine başlaması, Pera Palace Hotel'in hikayesinin de başlangıcına işaret eder. Orient Express'in o dönemdeki sahibi olan La Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Européens, elit yolcularına yüksek standartlar sunabilecek bir "palas otel"e ihtiyaç duyunca, İstanbullu Levanten mimar olan Alexander Vallaury'e otel inşaatı siparişi verildi. Vallaury'nin art nouveau, art deco ve oryantalist stillerde tasarlandığı Pera Palace Hotel, 1892 yılında İstanbul'un en ihtişamlı yapılarından biri olarak açılmıştır. Pera Palace Hotel ayrıca içinde birçok ilki barındırmaktadır. Örnek vermek gerekirse Osmanlı sarayları dışında elektriğin verildiği, akar sıcak suyun bulunduğu ilk ve tek bina olma özelliğine sahiptir. Otel, I. Dünya Savaşı, İstanbul'un işgali, Kurtuluş Savaşı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve II. Dünya Savaşı gibi birçok tarihi döneme de tanıklık etmiştir. Atatürk'ün 1917 senesinden sonra birçok kez Pera Palace'da konakladığı bilinmektedir. Pera Palace Hotel'de konakladığı oda 1981 yılında yani doğumunun 100. Yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından müze statüsüne kavuşturulmuştur. Dünyanın gelmiş geçmiş en ünlü polisiye romanı yazarlarından Agatha Christie, 1926 ve 1932 yılları arasında birçok kez Pera Palace Hotel'de konaklamıştır. En ünlü romanlarından "Orient Ekspres'te Cinayet"i, ziyaretlerinden biri esnasında 411 numaralı odasında yazdığı söylenir. 411 numaralı oda Agatha Christie odası olarak konuklarını beklemektedir. 1924 yılında 21 gün boyunca Pera Palace Hotel'de konaklayan efsanevi İsveçli aktris Greta Garbo'nun adını verdiği Greta Garbo Köşe Odaları, gençlik yıllarında, henüz bir savaş muhabiriyken otelin konuklarından biri olmuş olan Ernest Hemingway'nin adını verdiği hareketli şehir manzarasına bakan suitler, uzun yıllar İstanbul'da yaşamış ve bu süreçte Pera Palace Hotel'de birçok kez konaklamış olan Fransız yazarın adını taşıyan Pierre Loti köşe sütünleri misafirlerini ağırlıyor.*

Otelin sağladığı dokümanlar, görüşme çıktıları sonucunda bir metin tasarlanmıştır. Oluşturulan metin, her ne kadar bir kurgu olsa da, gerçek bir pazarlama metnine yaklaşılmış hedeflenmiştir. Bu nedenle hazırlandıktan sonra, Pera Palace Hotel Jumeirah pazarlama departmanına sunulmuştur. Görüşülen kişinin kullandığı dilin metaforik yapısı metnin kısa sürede inşasında büyük rol oynamıştır. Metinde geçen iki kelime (**az sonra** gün yerini gölgelere.... ve Greta

Garbo köşe odalarının **hanım** feminenliği....) çıkarılmış, bir kelime değiştirilmiş (...ağaçların altında **nargile** kokulu (yerine tütüren) halkını...) ve sonlandırma cümlesi değiştirilerek fikir birliği sağlanmıştır. Metin oluşturulurken otelin web sitesinde yayınlanabilecek gibi metin olmasına dikkat edilmiştir. Metindeki bilginin öne çıkan temel özelliklerden biri uzunluğudur. Diaper ve Waelend (2000), okuma ve arama oranlarını birçok faktörün etkilediğini ve insanların farklı okuma hız oranlarına sahip olduğunu göz önüne alarak, yaklaşık olarak yedi kelimenin bir saniyede, yaklaşık bir satırın iki saniyede, A4 kağıdın yarım sayfasının bir dakikada okunabileceğini belirtmiştir. Bu bulgu, “bilgi çıkarımı” çalışmalarında araştırmacılara basit sezgisel bir yol sağlayabilecektir. Döngü başına komut sayısı ( Instruction per second-IPC) skorlarından ortaya çıkan sonuçlara göre, web sayfasında verilmesi gereken karar animasyon değildir, metinlerin miktarıdır. Diaper & Waelend (2000), farklı web sayfa bileşenlerinin; (i) metin, (ii) metin ve grafikler, (iii) metin ve animasyonlu grafikler, kullanıcıya bilgi aktarma dereceleri karşılaştırılmıştır. Metinler, uzunlukları temel alınarak, basit ve zor olarak sınıflandırılmıştır. Ortaya çıkan sonuç, grafiklerle doldurulmuş web sayfalarının deneyimli web kullanıcılarının dikkatini dağıtmadığı, metinlerin ise kısa tutulmasının etkili sonuç verdiği (Diaper & Waelend, 2000). Bu nedenle metnin oldukça kısa tutulmasına ve Pera Palace Hotel Jumeirah ‘ın web sitesinde kullandığı düz anlatımlı metnin sözcük sayısına yaklaşılmaya çalışılmıştır.

### Cizelge 3.3. Duyusal Metaforlu Reklam Metni

Bir zamanlar bin bir milletten insanın yaşadığı, bin bir dil ve lehçenin konuşulduğu İstanbul'un kalbiydi Pera. Pera'nın kalbiyse, Pera Palace Hotel'di. Galata'dan Haliç'e, Eyüp sirtlarından Tepebaşı'na uzanan manzarasıyla konuklarını o gün büyüleyen Pera Palace Hotel, bugün, açılışından yüz yılı aşkın bir süre geçmişken, yine büyüleyici bir İstanbul hanımefendisi. Pera Palas'ın kapısından adımınızı attığınız andan itibaren duyularınızı harekete geçirecek bir serüven içine sürüleneceksiniz. Odanıza giderken İstanbul'un ilk elektrikli asansörü karşınıza çıkacak. İngiliz yazar Daniel Farson'un dediği gibi, "bu asansör dökme demir ve ahşaptan yapılmış dünyanın en güzel asansörüdür ve reverans yapan bir kadın gibi yükselir". O kadar usul usul yol alır ki bu asansör, lobiden dördüncü kata çıkarken flört bile edebilirsiniz. Kendinizi, yaşam tempounuzu eski zamanların dinginliğine döndüren bir zaman makinesinde hissedeceksiniz.

Pera Palace Hotel oda ve sütleri, siz yeni misafirlerini klasik ve özel olarak döşenmiş odalarında nostaljik İstanbul ihtişamında bir yolculuğa çıkaracak. Özenle seçilmiş soğuk "Beyaz Carrara" mermerlerini hissedecek, seçkin "Murano" camından üretilen su sesli avizelerini dinleyecek, her biri el dokuması kadifemsi Uşak tarzı saray halılarına dokunacak ve bu dekorun içine ustalıkla yerleştirilmiş son teknoloji ile de günü yakalayacaksınız. Odanıza girdiğinizde gözlerinizi kapayıp hayal edeceksiniz. Duvarları aynalarla kaplı kahvelerde oturan karanlık kürklü kibar beyefendileri, Avrupa'dan gelen son moda tıril tıril kumaşları incelemek için lüks terzi dükkânlarına giren şık hanımefendileri. Gün yerini gölgelere bırakarak kadınıyla, erkeğiyle Pera ahalsinin cadde boyunca akşam gezintisine çıktıklarını... Les Petits Champs, "Küçük Meydan" olarak geçen Tepebaşı'nın, bir zamanlar servi boyulu ağaçlarının altında nargile tütüren semt halkını... Ya da Haliç'te bir gün batımı, yolu İstanbul'a düşmüş yabancı gezginlerin "dünyada bir eşi daha yok" diyerek tarif etmeye çalıştıkları yoğun tatlı manzarayı... Tarihi Pera manzaralı deluxe odaların penceresinden İstanbul'a bakarken o hanımefendilerle beyefendileri göremesiniz de, onlarla farklı zamanlarda aynı mekanları paylaşmanın keyfini yaşayacaksınız. Bugün Grand Pera odanızdan dışarı baktığınızda, tarihi binalarla bezeli uzun ve hareketli bir sokak karşılayacak sizi, hâlâ Les Petit Champs'dan izler taşıyarak... Haliç manzaralı deluxe odanızın fransız balkonuna çıkıp tarihi yanmadadan Eyüp sirtlarına kadar her yanı altın rengine boyayan ve kentin gerçek silüetini sergileyen günbatımını seyretmek, İstanbul'un hem dününü, hem bugünü seyretmek gibidir...

Pera Palace Hotel'in konidörlerinde Pera'nın müdavimlerinden birçok siyasetçi, sanatçı, yazar, kral, kraliçe yürüdü. Orient bann koltuklarında otururken meşe kokulu viskisini yudumlayan Ernest Hemingway, Pera'dan ilham almıştı. Denize ve asla vazgeçmediği tütüne olan büyük sevgisinden esinlenerek, yeşil ve tütün renkli Ernest Hemingway köşe suitleri size de ilham verecek. "Orient Ekspres'te Cinayet'i yazarken Agatha Christie sizinle aynı manzaraya dalmıştı. 411 numaralı kendi adını taşıyan odası, gizemini paylaşmak için sizleri bekliyor. Kınılğan Greta Garbo köşe odalarının erguvan ve gül kokusu, gül ve yaprak desenlere ipeksi dokunuşu, feminenliği size yaşatacak. Pierre Loti köşe suite'lerinde Haliç'in dumanlı mavisinde kaybolacaksınız.

Yüksek tavanlı mimarisi, köşe pencereleri ve geçmişin ihtişamını yaşatan salonlarda, parke zemine sürünen uzun tafta eteklerin kurumuş yaprak sesi, hafifçe birbirine değdirilen kristal kadehlerin tınası, orkestranın vals ezgilerine karışacak. Otantik tat mirasının bugün lezzetleriyle birleşimini 120 senelik gümüşler, saray porselenleri, dantelli servis takımları ile geçmişin zarif servis anlayışını yeniden yaşayacaksınız. İstanbul'un incisi Pera Palas, içinde birçok hikaye, savaş, barış, aşk, hüznün ve sevinç barındıran dünya savaşı döneminde casusların cirit attığı, ünlü sanatçıların gelip konakladığı, Orient Ekspres ile birlikte aristokrasinin ilk defa doğuyu keşfettiği ve şu anda da koridorlarında duyulan eşsiz aromalı ezgiler gibi kendine birçok anı katmaya devam eden, yaşayan bir yer... Sizi, kendi anılarınızı yaşamamız için bekleyen, zamana meydan okuyan mekan...

### 3.1.1. Metafor Analizi

Metaforik bir ifadenin “birincil özne” ve “ikincil özne” olmak üzere iki temel bulunmaktadır. İkincil öznenen birincil özneye bir takım özelliklerin aktarılması söz konusudur (Forceville, 1996 aktaran Göksel, 2013). Bu aktırım temel olarak iki özneyi eşleştirmekte ya da uyumlaştırmaktadır. Böylece, birincil ve ikincil özne arasında bir salınım oluşmaktadır (Göksel, 2013). Metafor analizi, belirtilen önceki araştırmaların refere ettiği gibi, hedef alan, kaynak olan ve eşleştirilen özelliklerin açığa çıkarılması ile gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar bu doktora çalışmasında duyusal metafor türünün etkileri incelenen de, metin oluşturulurken metin bütünlüğünü sağlamak için Pera Palace’ın tanıtımlarında sıklıkla kullandığı “İstanbul’un kalbi”, “hanımefendi”, “ inci” gibi soyut metaforlar da yer verilmiştir.

Metindeki duyusal metaforun türlerinin (görme, koklama, dokunma, duyma) kullanım sıklığı önceki çalışmaların bulgularına dayandırılmıştır. Agapito et al. (2012) turistlerin deneyimlerinin %26’sının görme, %23’ünün duyma, %19’unun tatma, %17’sinin koklama ve %15’inin dokunma duyularıyla ifade ettiklerini saptamıştır. Laird (1985) insanların öğrendiklerinin %75’ini görerek, %13’ünü duyararak ve %12’sini dokunarak, koklayarak ve tadarak öğrendiğini belirtmiştir. Kullanılacak duyu sayıları önceki çalışmaların bulgularına dayandırılacak yapılmıştır. Metinde dokuz kez görme duyusu (%41), beş kez işitme (%22.7), üç kez dokunma (%13.6), üç kez tat alma (%13.6), iki kez koklama (%9.1) duyusu kullanılmıştır.

Çizelge 3.4. Duyusal Metaforlu Reklam Metninin Metafor Analizi

METAFOR TÜRÜ			HEDEF ALAN (TARGET DOMAIN) BİRİNCİL ÖZNE	EŞLEŞTİRİLEN ÖZELLİK	KAYNAK ALAN (SOURCE DOMAIN) İKİNCİL ÖZNE
SOYUT- SÖZEL	DUYUSAL (SOMUT)-SÖZEL	DUYU			
✓			KALP (1)	ÖNEMLİLİK	PERA PALAS HOTEL
✓			HANİMEFENDİ (2)	NAİFLİK, ZERAFET, ASALET, SEÇKİNLİK	PERA PALAS HOTEL
	✓	GÖRME	REVERANS YAPAN KADIN (3)	ZARIF SELAMLAMA	TARİHİ ASANSÖR
	✓	İŞİTME	USUL USUL YOL ALMAK (4)	YAVAŞLIK	TARİHİ ASANSÖRÜN HAREKETİ
	✓	GÖRME	FLÖRT ETMENİZE FIRSAT VERİR(5)	YAVAŞLIK	TARİHİ ASANSÖRÜN HAREKETİ
✓			ZAMAN MAKİNASI (6)	ESKİ ZAMANLARA GÖTÜREN	TARİHİ ASANSÖR
	✓	İŞİTME	SU SESLİ (7)	ÇIKARDIĞI SES	MURANO CAMLI AVİZE
	✓	DOKUNMA	KADİFEMSI (8)	YUMUŞAKLIK	UŞAK HALISI
	✓	GÖRME	KARANLIK (9)	SİYAH RENK	KÜRK
	✓	DOKUNMA	TİRİL TİRİL (10)	İNCELİK	KUMAŞ
	✓	GÖRME	GÜN YERİNİ GÖLGELERE BIRAKMAK (11)	KARANLIK	MANZARA
	✓	GÖRME	SERVİ BOYLU (12)	UZUNLUK	AĞAÇ
	✓	SİNESTEZİ TATMA-GÖRME	YOĞUN TATLI MANZARA (13)	EŞSİZ MANZARA	HALIÇ MANZARASI
	✓	GÖRME	ALTIN RENGİNE BOYAYAN (14)	OLUŞAN RENK	GÜN BATIMI
	✓	KOKLAMA	MEŞE KOKULU (15)	KESKİN KOKU	VİSKİ

Çizelge 3.4. Duyusal Metaforlu Reklam Metninin Metafor Analizi (devamı)

✓	GÖRME	KIRILGAN (16)	İNCELİK	GRETA GARBO KÖŞE SUİTİ
✓	KOKLAMA	ERGUVAN VE GÜL KOKUSU (17)	FEMİNEN KOKU	GRETA GARBO KÖŞE SUİTİ
✓	DOKUNMA	İPEKSİ DOKUNUŞ (18)	YUMUŞAK TUŞE	GRETA GARBO KÖŞE SUİTİ
✓	GÖRME	DUMANLI MAVİ (19)	GRİ-MAVİ RENK	HALIC'IN SULARI
✓	İŞİTME	KURUMUŞ YAPRAK SESİ (20)	ORTAYA ÇIKAN SES	TARİHİ SALONDAKİ SESLER
✓	İŞİTME	KADEHLERİN TINISI (21)	ORTAYA ÇIKAN SES	TARİHİ SALONDAKİ SESLER
✓	TATMA	OTANTİK TAT (22)	ÖZGÜN TAT	YİYECEK İÇECEK DENEYİMİ
✓		İSTANBUL'UN İNCİSİ (23)	ZARAFET	PERA PALAS HOTEL
✓	SİNESTEZİ TATMA- İŞİTME	EŞSİZ AROMALI EZGİLER (24)	BENZERSİZ -FARKLI MÜZİKLER	TARİHİ SALONDAKİ SESLER

### 3.2. Anket Formunun Düzenlenmesi ve Ölçekler

Anket formu yedi ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, demografik sorular (cinsiyet ve yaş) içermektedir. Ayrıca, Pera Palace Hotel Jumeirah'da daha önce konaklayıp konaklamadıkları ve bu otel hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmaktadır. İkinci bölümde aidiyet ölçeği yer almaktadır. Aidiyet ölçeğinin konulmasının amacı, Pera Palace'a duygusal olarak bir bağlılık hisseden / hissetmeyen kişilerin (metinden bağımsız olarak) akış deneyimlerinin birbirlerinden farklı olacağı düşüncesidir. İlk bölümde yer alan "Otel hakkında bilgim var" sorusuna "hayır" yanıtı verenlerin aidiyet sorularını yanıtlamadan geçmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde, biliş/ duygu ihtiyacı ölçekleri yer almaktadır. Dördüncü bölüme tanıtım metni yerleştirilmiştir. Beşinci bölümde ise, analiz aşamasında metafor/metaforsuz algı gruplarının oluşturulabilmesi için "Tanıtım metninin mecazlı (metaforlu) ifadelerden oluştuğunu düşünüyorum" kontrol sorusu eklenmiştir. Sonrasında metne yönelik genel, bilişsel ve duygusal tutum soruları yer almaktadır. Altıncı bölüm akış, bulunma hissi ve zihinsel imgeleme ölçeklerinden oluşmaktadır. Yedinci bölümde ise üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği bulunmaktadır.

Anket, aidiyet, biliş ihtiyacı, duygu ihtiyacı, akış, bulunma hissi, zihinsel imgeleme, genel tutum, bilişsel tutum, duygusal tutum ve satın alma niyeti olmak üzere on ölçekten oluşmaktadır. On farklı ölçek ve okunması gereken bir metin olması, ölçeklerin bazılarında ifadelerin indirgenmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Ayrıca alınan ölçeklerin orjinalinin farklı uygulama alanlarına sahip olması nedeniyle ifadelerin uyumlaştırılması gerekmiştir. Ölçeğin alındığı kaynaklar, ölçeklerin  $\alpha$  değerleri, indirgenen ve uyarlanan ifadeler açıklamaları ile birlikte Çizelge 3.5'de gösterilmektedir.

Ölçek aralığı geniş (3'lü) olduğunda daha genel bir tutum ölçümü öngörülürken, daha dar olması (örneğin 7'li) durumunda tutumun farklı seviyelerde ölçülmesi amaçlanmaktadır (Yanık, 2014). Bu durum çalışmanın amacına göre Likert ölçeğinin farklı aralıkta kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmada, ölçeklerin alındığı orijinal çalışmaların bazılarında her ne kadar farklı ölçekler kullanılmış olsa da (örneğin semantik diferansiyel ölçeği) anket bütünlüğün sağlanması ve yanıtlayıcı tarafından algılama karmaşasına sebebiyet vermemek için, genel olarak kabul görmüş ve normal tutum düzeylerinin



belirlenmesi amacıyla 5'li ölçek tercih edilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) (Yanık, 2014).

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması

Ölçek Adı	Soru No	Ölçek tanımı	Ölçüm Aracı	İfadeler	Orijinal İfadeler	İfadelerin İndirgenmesi /Uyumlaştırılması
Aidiyet Ölçeği Attachment to the Brand	5-7	Ölçek, tüketicinin bir markaya karşı duygusal bağlılığını ölçmek için tasarlanmıştır. Ölçeğin orijinal hali, Swaminathan, Stilley & Ahluwali (2009) çalışmasında yer almaktadır ( $\alpha=.70$ ). Geliştirilen ölçek, Thomson, MacInnis & Park (2005) tarafından marka bağlılığı boyutları (bağlılık, tutku, ilgililik) dikkate alınarak hazırlanmıştır.	3'lü Zıt kutuplu	...duygusal bir yakınlık hissediyorum.  ...ait hissediyorum.  ...bilgileri ve /veya haberleri, geleneksel medya ve /veya sosyal medyadan takip ederim.	Bonded  Attached  Connected	Ölçeğin yer aldığı orijinal çalışmanın ifadelerin anlamları incelenmiş, ifadeler araştırma konusuna uyumlaştırılmıştır.
Biliş İhtiyacı Ölçeği Need for Cognition	8-10	Ölçek, Cacioppo & Petty (1982) (34 ifade) ( $\alpha=.90$ ) tarafından geliştirilmiştir. Kısa versiyonu (18 ifade) ( $\alpha=.91$ ) Cacioppo, Petty ve Kao (1984) tarafından sunulmuştur.	5 veya 7'li likert	Karmaşık problemleri basit problemlere tercih ederim.  Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.  Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.  Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmemi gerektirecek şeyleri yapmayı tercih ederim.  Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.	I would prefer complex to simple problems.  I like to have the responsibility of handling a situation that requires a lot of thinking.  Thinking is not my idea of fun. (ters kod)  I would rather do something that requires little thought than something that is sure to challenge my thinking abilities. (ters kod).	Ölçeğin orijinalinde (Cacioppo & Petty,1982; Cacioppo, Petty & Kao; 1984) faktör yükleri yer almamaktadır. Faktör yüklerini temel olarak ifadelerin azaltılmasını hedefleyen Sherrad & Czaja (1999) çalışmasındaki en yüksek faktör yüküne sahip ilk üç ifade alınmıştır.  Faktör yükleri parantez içlerinde belirtilmiştir.  Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider. (.75)

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

<p>Biliş İhtiyacı Ölçeği (devam)</p> <p>Need for Cognition</p>				<p>Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider</p> <p>Sadece koşulların gerektirdiği kadar derin düşünürüm.</p> <p>Uzun süreli işlere kafa yormaktansa; küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.</p> <p>Nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.</p> <p>İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.</p> <p>Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.</p> <p>Yaşamımın, çözmem gereken bulmacalar ile dolu olmasını yeğlerim.</p> <p>Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.</p>	<p>I try to anticipate and avoid situations where there is a likely chance.</p> <p>I will have to think in depth about something. (ters kod)</p> <p>I find satisfaction in deliberating hard and for long hours.</p> <p>I only think as hard as I have to. (ters kod)</p> <p>I prefer to think about small, daily projects to long-term ones. (ters kod)</p> <p>I like tasks that require little thought once I have learned them. (ters kod)</p> <p>The idea of relying on thought to make my way to the top appeals to me.</p> <p>I really enjoy a task that involves coming up with new solutions to problems.</p> <p>Learning new ways to think doesn't excite me very much. (ters kod)</p>	<p>Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmemi gerektirecek şeyleri tercih ederim. (ters kod) (.72)</p> <p>Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir. (ters kod) (.60).</p>
--	--	--	--	---	---	---

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

<p>Biliş İhtiyacı Ölçeği (devam)</p> <p>Need for Cognition</p>			<p>Orta önemde, fazla düşünmemi gerektirmeyen bir işi yapmaktansa; fazla düşünmemi gerektiren zor ve önemli bir işi yapmayı tercih ederim.</p> <p>Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamladığımda; başarmaktan doğan bir tatminden ziyade, bitirip kurtulmuş olmanın verdiği rahatlama duygusunu hissederim.</p>	<p>I prefer my life to be filled with puzzles that I must solve.</p> <p>The notion of thinking abstractly is appealing to me.</p> <p>I would prefer a task that is intellectual, difficult, and important to one that is somewhat important but does not require much thought.</p> <p>I feel relief rather than satisfaction after completing a task that required a lot of mental effort. (ters kod)</p> <p>It's enough for me that something gets the job done; I don't care how or why it works.</p> <p>I usually end up deliberating about small, daily projects to long-term ones.</p>	
--	--	--	--	---	--

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

<p>Duygu İhtiyacı</p> <p>Need for Affect</p>	<p>11-15</p>	<p>Maio &amp; Esses (2001) tarafından geliştirilmiştir.</p> <p>duyguya yaklaşma (<math>\alpha</math> =.83)duygudan kaçınma (<math>\alpha</math>=.84)</p>	<p>7'li likert</p>	<p>Duyan, Uçar ve Kalafat (2011) duygu gereksinim ölçeğini Türk kültürüne uyarlamıştır:</p> <p>1.Geçmişime baktığımda duygularımı hissetmekten korkma eğilimde olduğumu görürüm.</p> <p>2.Bana yakın olan insanlara, onları sevdiğimi söylemekte sıkıntı çekerim.</p> <p>3.Düzenli olarak güçlü duygular yaşamaya ihtiyacımın olduğunu hissederim.</p> <p>4.Duygular, insanların hayata ayak uydurmasına yardım eder.</p> <p>5.Çok duygusal bir insanım.</p> <p>6.Duygularımı keşfetmenin önemli olduğunu düşünürüm.</p> <p>7.Güçlü duygular yaşamayı umduğum durumlara yakın dururum.</p> <p>8.Güçlü duyguları üstesinden gelinmez bulurum, bu nedenle de onlardan kaçınmaya çalışırım.</p>	<p><u>Yaklaşma Boyutu:</u> It is important for me to be in touch with my feelings. (18)</p> <p>I think that it is important to explore my feelings.(6)</p> <p>I am a very emotional person.(5)</p> <p>It is important for me to know how others are feeling.(19)</p> <p>Emotions help people get along in life. (4)</p> <p>Strong emotions are generally beneficial.(15)</p> <p>I feel that I need to experience strong emotions regularly.(3)</p> <p>I approach situations in which I expect to experience strong emotions. (7)</p>	<p>Maio &amp; Esses (2001), duyguya yaklaşma (13) ve duygudan kaçınma (13) olarak iki boyutu toplamda 26 ifade ile ölçmülemiştir.</p> <p>Her iki boyuttan faktör yükü en yüksek ilk üç ifade alınmıştır. Faktör yükleri parantez içinde verilmiştir.</p> <p><u>1.boyut: Yaklaşma</u> Duygularımın farkında olmak benim için önemlidir. (.75)</p> <p>Duygularımı keşfetmenin önemli olduğunu düşünüyorum. (.74)</p> <p>Çok duygusal bir insanım. (.60)</p> <p><u>2.boyut: Kaçınma</u> Duygularıyla nasıl başa çıkacağını bilmiyorum, bu nedenle de duygularımdan kaçırım. (.72)</p>
--	--------------	--	--------------------	--	--	--

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

<p>Duygu İhtiyacı (devam)</p> <p>Need for Affect</p>			<p>9.Duyguların inişlerini de çıkışlarını da yaşamayı tercih etmem.</p> <p>10.Duygularıyla nasıl başa çıkacağını bilmiyorum, bu nedenle de duygularından kaçırım.</p> <p>11.Duygular tehlikelidir- beni uzak durmak isteyeceğim durumlara sokma eğilimindedirler.</p> <p>12.Kişinin duygularına göre hareket etmesi her zaman bir hatadır.</p> <p>13.Duygularımıza hoşgörü göstermeliyiz.</p> <p>14.Kişinin duygularını belli etmesi utanç vericidir.</p> <p>15.Güçlü duygular genellikle yararlıdır.</p> <p>16.İnsanlar güçlü duygular yaşamadıkları zaman daha etkili işlev görürler.</p> <p>17.Duyguların yaşanması, insanların yaşamına katkıda bulunur.</p>	<p>I feel like I need a good cry every now and then.(24)</p> <p>I like to dwell on my emotions.(20)</p> <p>We should indulge our emotions. (13)</p> <p>I like decorating my bedroom with a lot of pictures and posters of things emotionally significant to me.(26)</p> <p>The experience of emotions promotes human survival.(17)</p> <p><u>Kaçınma Boyutu</u> I do not know how to handle my emotions, so I avoid them.(10)</p> <p>I find strong emotions overwhelming and therefore try to avoid them. (8)</p> <p>Emotions are dangerous— they tend to get me into situations that I would rather avoid.(11)</p>	<p>Güçlü duygular üstesinden gelinmez bulurum, bu nedenle de onlardan kaçınmaya çalışırım. (.69)</p> <p>Duygular tehlikelidir- beni uzak durmak isteyeceğim durumlara sokma eğilimindedirler. (.64)</p> <p>Kaçınma boyutundaki ikinci ve üçüncü ifade, dil uyarlamasında benzer anlamlar ürettiğinden factor yükü daha az olan üçüncü ifade anket formundan çıkarılmıştır.</p>
--	--	--	--	---	--

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

<p>Duygu İhtiyacı (devam)</p> <p>Need for Affect 96</p>			<p>18.Duyularımın farkında olmak benim için önemlidir.</p> <p>19.Diğerlerinin ne hissettiğini bilmek benim için önemlidir.</p> <p>20.Duyularımı kurcalamaktan hoşlanırım.</p> <p>21.Keşke duyguları daha az hissedebilsem.</p> <p>22.Duygusal olaylardan uzak durmak, geceleri rahat uyumama yardımcı olur.</p> <p>23.Güçlü duygular yaşadığımda, yapabileceğimden bazen korkarım.</p> <p>24.Zaman zaman doyusuya ağlamaya ihtiyacım olduğunu hissedirim.</p> <p>25.Tamamen mantığıyla hareket eden ve çok az duygu hisseden bir kişi olmayı isterdim.</p> <p>26.Yatak odamı benim için duygusal önemi olan resim ve posterlerle donatmayı severim.</p>	<p>I would prefer not to experience either the lows or highs of emotion.(9) If I reflect on my past, I see that I tend to be afraid of feeling emotions. (1)</p> <p>I would love to be like Mr. Spock,” who is totally logical and experiences little emotion.(25)</p> <p>I have trouble telling the people close to me that I love them.(2)</p> <p>Displays of emotions are embarrassing.(14)</p> <p>Acting on one’s emotions is always a mistake.(12)</p> <p>I am sometimes afraid of how I might act if I become too emotional.(23)</p> <p>Avoiding emotional events helps me sleep better at night.(22)</p> <p>I wish I could feel less emotion.(21)</p> <p>People can function most effectively when they are not experiencing strong emotions.(16)</p>	
---	--	--	---	--	--

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

ReklamaYönelik Genel Tutum Attitude toward the ad (Overall)	17-21	Lee & Mason (1999) ( $\alpha=.91$ ) tarafından geliştirilmiştir. Kim, Haley & Koo (2009) ( $\alpha=.946$ ) ölçeği kendi çalışmalarına adapte etmiştir.	7'li Likert	Reklam metnini beğenmedim (ters kodlu) Reklam metni hoşuma gitti. Reklam metni bana çekici geldi. Reklam metni bana ilginç geldi. Reklam metninin kötü olduğunu düşünüyorum. (ters kodlu)	I dislike the ad. The ad is is appealing to me. The ad is attractive to me. The ad is interesting to me. I think the ad is bad.	
ReklamaYönelik Duygusal Tutum Attitude toward the ad affective	22-24	Kişinin reklamı uyarıcı şekilde hoş olarak tanımlamasına yöneliktir. Ölçeğin kaynağı Pham & Avnet (2004) tarafından açıklanmamıştır ancak kendilerinin oluşturduğu düşünülmektedir. ( $\alpha=.80$ )	7'li semantic farklılık	Mesaj beni yakaladı/ yakalayamadı) Bana hitap etti/bana hitap etmedi. Beni heyecanlandırdı/beni heyecanlandırmadı.	Catchy/ not catchy. Appeals to me/ doesn't appeal to me Excite me /doesn't excite me.	Soru formunda bütünlük sağlaması açısından 5' li likert tipi ölçeğe dönüştürülmüştür. İfadeler aşağıdaki şekilde uyarlanmıştır: Metin beni yakaladı. Metin bana hitap etti. Metin beni heyecanlandırdı
Reklama Yönelik Bilişsel Tutum Attitude toward the ad Cognitive	25-30	Ölçek, Homer (1995) tarafından geliştirilmiştir. ( $\alpha=.89$ )	7'li likert	Reklam... inandırıcıydı ilginçti (genel tutum ölçeğinde yer almaktadır)	The ad... was believable was interesting was informative	Ölçekteki "ilginçti" ifadesi genel tutum ölçeğinde olduğundan anketten çıkarılmıştır.



Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

Reklama Yönelik Bilişsel Tutum (devam) Attitude toward the ad Cognitive				bilgi vericiydi iyi tasarlanmıştı(kurgulanmıştı) takip etmesi kolaydı dikkatimi verebildim mesajı anlaşılırdı.	was well-designed was easy-to-follow was attention-getting clear	
Akış Flow	31-34	Pauwels, Leeflang, Teerling & Huijizingh (2011) tarafından geliştirilmiştir ( $\alpha=.93$ )	5'li likert	Metni okurken çevremdekileri unuttum. Metni okumak için ne kadar zaman harcadığımı tam olarak bilmiyorum. Metni okurken öz-bilincimi kaybettim. (kendimi kaptırdım ifadesi ile değiştirildi) Metni okurken zaman çabuk geçti.	I often forget my immediate surrounding. I often do not realize the duration of my web site. I lose self-consciousness. Time seems to fly by.	“Metni okurken öz-bilincimi kaybettim” ifadesi “kendimi kaptırdım” ifadesi ile değiştirilmiştir.
Bulunma Hissi Telepresense	35-40	Kişinin uzak/virtual bir çevrede (tele) bulunma (presence) duygusuna yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle ölçekteki ifadeler, kişinin, bulunduğu fiziksel ortam yerine (ev, ofis) yaratılan ortama belli bir süre için psikolojik olarak geçme duygusuna yöneliktir.	7'li likert	Metni okuduktan sonra, bir seyahatten “gerçek dünyaya” dönmüşüm gibi hissettim. Okuduğum metin benim için yeni bir dünya yarattı, okumam bittiğinde dünya birden kayboldu. Reklam metnini okurken, yaratılan yerde olduğumu hissettim.	When I left the _____ website, I felt like I came back to the “real world” after a journey. The _____ website came to me and created a new world for me, and the world suddenly disappeared when I left the website.	Faktör yükü en fazla olan üçer ifade alınmıştır. 1. faktör ifadelerin olumlu, 2. faktör ifadelerin ise olumsuz olduğu görülmektedir. : <u>1.boyut:</u> 1. Reklam metnini okurken, yaratılan yerde olduğumu hissettim(.83)

Çizelge 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

<p>Bulunma Hissi (devam)</p> <p>Telepresense</p>		<p>Coyle &amp; Thorson (2001) (<math>\alpha = .93</math>) tarafından kullanılan ölçek, Kim &amp; Biocca (1997) tarafından geliştirilen ölçeğin bir uyarlamasıdır. Ölçeğin iki boyutu bulunmaktadır: (i) varış, (ii) ayrılış.</p>		<p>Reklam metnini okurken, bedenim bulunduğum yerde, ancak zihnim yaratılan yerdeydi.</p> <p>Metni okurken anlatın yer, bulunduğum yere kıyasla bana daha gerçek geldi.</p> <p>Metni okurken, bir anket doldurduğumu hiç unutmadım.</p> <p>Okuduğum yer, “ziyaret ettiğim bir yer”den ziyade “gördüğüm bir yer” olarak görüldü.</p> <p>Metni okurken zihnim tarafından yaratılan dünyada değil, bulunduğum yerdeydi</p>	<p>While I was in the site, I felt I was in the world _____ created.</p> <p>While I was in this site, my body was in the room, but my mind was inside the world created by _____.</p> <p>While I was in this site, the world generated by _____ was more real or present for me compared to the “real world.”</p> <p>I NEVER forgot that I was in the middle of an experiment.</p> <p>The television-generated world seemed to me only “something I saw” rather than “somewhere I visited.</p> <p>During the broadcast, my mind was in the room, not in the world created by television.</p>	<p>2. Metni okuduktan sonra, bir seyahatten “gerçek dünyaya” dönmüşüm gibi hissettim (.78)</p> <p>3. Okuduğum metin benim için yeni bir dünya yarattı, okumam bittiğinde dünya birden kayboldu(.76)</p> <p><u>2.boyut:</u></p> <p>1.Metni okurken, bir anket doldurduğumu hiç unutmadım(.80).</p> <p>2.Okuduğum yer, “ziyaret ettiğim bir yer”den ziyade “gördüğüm bir yer” olarak görüldü (.73).</p> <p>3. Metni okurken zihnim tarafından yaratılan dünyada değil, bulunduğum yerdeydi (.70).</p>
--	--	--	--	---	--	---

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

Bulunma Hissi (devam)						<p>Soru formu oluşturulurken özellikle ayrılık boyutundaki ifadelerin daha iyi anlaşılabilmesi için cümle yapılarında değişiklikler yapılmış, olumsuz ifadeler olumluya çevrilmiştir. Kullanılan ifadeler aşağıda yer almaktadır.</p> <p>Metni okurken... Tasvir edilen yerde olduğumu hissettim.</p> <p>Tasvir edilen yere zihinsel bir seyahate çıkmış gibi hissettim.</p> <p>Metin, sanki o an için bana başka bir dünya yarattı.</p> <p>Bir anket doldurduğumu unuttum.</p> <p>Anlatılan yeri gözümde canlandırabildim.</p> <p>Zihnim yaratılan o yerde değil, bulunduğum yerdeydi (ters kodlu).</p>
--------------------------	--	--	--	--	--	--

Çizelge 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadelerin İndirgenmesi, Uyumlaştırılması (devamı)

<p>Zihinsel İmgeleme</p> <p>Mental Imagery</p>	<p>41-45</p>	<p>Miller et al., (2000) tarafından geliştirilmiştir. (<math>\alpha=.84</math>)</p>	<p>7'li likert</p>	<p>Metinde geçen sesler hayalimde canlandı.</p> <p>Metinde geçen tatlar hayalimde canlandı.</p> <p>Metinde geçen kokular hayalimde canlandı.</p> <p>Metinde geçen dokunma hisleri hayalimde canlandı.</p> <p>Metinde geçen yerler hayalimde canlandı</p>	<p>I imagined sounds.</p> <p>I imagined tastes.</p> <p>I imagined scents.</p> <p>I imagined visual scenes.</p>	
<p>Reklamdaki Ürüne Yönelik Satın Alma Niyeti</p> <p>Purchase Intention Toward the Product in the Ad</p>	<p>46-48</p>	<p>Rodgers (2004) tarafından geliştirilmiştir. (<math>\alpha=.73</math>)</p>	<p>5'li zıt kutup</p>	<p>Metindeki otelde konaklamak isterim.</p> <p>Metindeki otel hakkında daha çok bilgi edinmek isterim.</p> <p>Metindeki otel ilgimi çekti.</p>	<p>I'm to make a purchase/ I'm unlikely to make a purchase.</p> <p>I would like to have more information/ I would not like to have information.</p> <p>I'm interested in.../ I'm not interested in...</p>	

### 3.3. Örneklemin Belirlenmesi

Zaman ve kaynak yetersizliklerinden dolayı ilgilenilen evrenin tamamının dahil edilememesi durumunda evreni temsil edecek bir örneklem grubunun oluşturulması gerekmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Çalışma evreni, Türkiye'deki aktif turistlerin yanı sıra güdülenmiş ancak çeşitli kısıtlar (zaman, maddi olanaklar) nedeniyle seyahat gerçekleştiremeyen potansiyel turistleri de kapsamaktadır. Araştırma evreni oldukça büyük olduğundan, evren "Türkiye'de seyahat ilgi alanlı sitelere üye olan aktif ve potansiyel turistler" olarak daraltılmıştır. Ana kitleyi oluşturan bireyin eşit hale getirilememesi (İslamoğlu, 2011) ve evrene ait tam bir listenin bulunmadığı durumlarda (Yüksel ve Yüksel, 2004) uygulanan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle anket özel ilgileri seyahat olarak kurulan ve paylaşımların aktif olduğu forum, blog, facebook ve web sayfalarında yayınlanmıştır. Anketin yayınlandığı siteler; supernicevisit.com gezi bloğu, gezenbilir.com seyahat forum sitesi, amatör gezginin notları, ı can travel, ayağımın tozuyla, gezgintech, gezi dili ve edebiyatı, çok okuyan çok gezen, gezi blogları, azgezmiş, gezginler klübü, gezenbilir, seyahat blogları, gezgin kutubalığı, gezi.yorum siteleridir (bakınız görsel 3.14). Anket ayrıca Pera Palace Jumeirah'ın resmi facebook adresinde de yayınlanmıştır (bakınız görsel 3.13). Soru formu söz konusu sayfalara açıklayıcı ve tanıtıcı bir üst yazı beraberinde site yöneticilerine incelenmesi için gönderilmiş ve yayın izni alınmıştır. Anket, yanıtlanma oranının artırılması için sitelerde periyodik olarak güncellenmiştir (bakınız görsel 3.15).



Görsel 3.13. Anketin Pera Palace Sitesinde Yayınlanması



Görsel 3.14. Anketin Seyahat Bloglarında Yayınlanması



Görsel 3.15. Anketin Güncellenmesi

### 3.4. Öntest

Yüksel ve Yüksel (2004)'e göre ön test sayesinde araştırmacılar anketin ne kadar sürede doldurulduğu, genellikle hangi ifadelerin boş bırakıldığı, soruların araştırmacının beklediği şekilde anlaşılıp anlaşılmadığı, anketin yapısal özellikleri ve kullanım kolaylığı, verilen cevapların analizinde karşılaşılabilecek sorunlar gibi durumları önceden gözlemlene olanağına sahip olmaktadır. Nitekim, ön test çalışmasında, sorulardan “otel hakkında bilginiz var mı?” sorusuna “hayır” yanıtını veren yanıtlayıcıların bağlılık sorularını atlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu soru “yanıtlamadan geçilebilen soru” (skip question) olarak değiştirilmiştir. Benzer şekilde, yanıtlayıcılardan gelen geri bildirimlerde metinde yazım hatası olduğu belirtilmiş, öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yine anketin ön testinde metin puntoları düzeltilmiş ve yanıtlayıcıların kolaylıkla yanıtlayacağı duruma getirilmiştir. 75 kişi üzerinde yapılan ön test çalışmasında geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları bu alanda yapılmış uluslararası araştırmalarla benzerlik göstermektedir.

Daha önce belirtildiği üzere, ön test çalışması özel ilgi alanı seyahat, gezi olan facebook sayfalarında, gezi, seyahat forum ve bloglarında yapılmıştır. Facebook ve bloglarda yayınlanması için sayfaların yöneticilerinden anketin yayınlanmasına ilişkin izin istenmiştir. Çoğunlukla sayfa yöneticileri ankete olumlu yaklaşmışlardır. Ancak bir blog ve bir forum üyesinden “Pera Palace Hotel Jumeirah” adının tanıtım metninde yer almasının akademik bir çalışmadan çok ticari pazarlama kaygısının güdüldüğü yönünde endişe taşıdıklarını belirtmişlerdir. Tanıtım metninin markanın özellikleri ile yapılandırıldığı, dolayısıyla marka isminin çıkarılmasının, metni anlamsızlaştırılacağı blog yöneticisine ve forum üyelerine yazılı olarak anlatılmıştır. Bu aşamadan sonraki gönderimlerde, bu anket çalışmasının sadece akademik çalışmalar için kullanılacağı yönünde ayrıntılı bir açıklama ile birlikte gönderilmiştir.

### 3.5. Anketin Uygulanması

Anket çevrimiçi olarak uygulanmış, bir web yazılımı olan limesurvey üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yazılım SPSS desteği olan ve verilerin SPSS'e aktarılması sırasında tüm girdileri otomatik olarak oluşturulan bir sistemdir. Kullanılan program, tablet ve cep telefonlarında da rahatlıkla anketin doldurulmasını olanak sağlamaktadır. Mart 2015'de [perapalacejumeirah.net](http://perapalacejumeirah.net) linki

üzerinden çevrimiçi blog, facebook sayfası ve forumlara iletilmiştir. Linke tıklayarak katılımcılar, anketin yer aldığı sayfaya ([perapalacejumeirah.net](http://perapalacejumeirah.net)) yönlendirilmekte, cevaplandırdıktan sonra sayfanın sonunda yer alan “gönder” butonuna tıklayarak anketi tamamlamaktadır. Anket linki Mayıs 2015’de pasif hale getirilmiştir. Bu süre zarfında analiz edilebilir 204 anket formu elde edilmiştir.

Çevrimiçi anket uygulamalarının bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Web tabanlı anket, yanıtlayıcının atladığı soruları sistem aracılığıyla uyarmakta böylelikle cevaplanmayan soru sayısı azalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bu sistemlerin çoğunlukla veri geçerliliğini arttırdığı söylenebilmektedir (Gelder, Bretvelt & Roeleveld, 2010). Bu araştırmada kullanılsa da web anketlerine yanıtlamayı kolaylaştıran görsel ve işitsel eklentiler ilave edilebilmenin mümkün olması bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Ancak her bir eklentinin anketi indirme hızını düşüreceği de belirtilmelidir (Dilman & Smyth, 2007). Bir diğer avantaj, soru forumunun elektronik ortamda bulunmasının basım ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırmasıdır (Kırciova, 2005; Gelder et al., 2010). Çevrimiçi anketlerdeki, hız unsuru da yadsınamayacak üstünlüklerden biridir. Araştırmalar web tabanlı anketlerin posta yoluyla ankete göre geri dönüşün daha hızlı olduğunu göstermektedir (Akl, Maroun & Klocke, 2005; Kroth, McPherson & Leverage, 2009). Benzer şekilde, telefon aracılığıyla yapılan anketin doldurma hızının, web üzerinden anket doldurma hızından daha fazla olduğu belirtilmektedir (Coyne et al., 2009). Ayrıca, geleneksel anketlerde paket programlara veri girişi manuel olurken, web tabanlı anketlerde otomatik olmaktadır. Böylelikle araştırmacıya zaman tasarrufu sağlanmakta ve veri kodlama, giriş hatalarını azalmaktadır (Gelder et al., 2010). Gosling, Vazire, Srivastava & John (2004) çalışmalarında web tabanlı çalışmaların güvenilirliğini ortaya koymak için, internet örneklem gruplarının geniş bir demografik yapıya (cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik vb.) sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi anketin en zayıf tarafı yüz yüze yapılmaması nedeniyle ortaya çıkabilecek güvenlik sorunudur (Kırciova, 2005). Katılımcıların özel yaşam ve gizlilik ile güvenlik ile ilgili endişeleri internet üzerinden araştırmaları olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başındadır. Ayrıca dönüş oranı çok düşük kalması yöntemin olumsuzlukları arasında yer almaktadır (Gelder et al., 2010). Fakat geri



dönüş oranı düşük olsa bile, sanal ortamda binlerce anket formu yollanabildiği için dönüş sayısı yeterli olabilmektedir. (Arıkan, 2011).

### 3.6. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verinin analizinde SPSS 20 ve LISREL 8.54 paket programlarından yararlanılmıştır. SPSS 20 programında demografik veri analizi, ölçeklerin güvenirlik analizleri, açımlayıcı faktör analizi ve metaforlu-metaforsuz grupların aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Hipotez testleri ise LISREL 8.54 programında yapılmıştır.

Yanıtlayıcıların demografik özellikleri için tanımlayıcı analiz türü olan frekans analizi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizinde ise, güvenirliğin hesaplanmasında en çok kullanılan alpha modeli ( $\alpha$  modeli- cronbach alpha coefficient) uygulanmıştır (Lorcu, 2015:207). Ölçek içinde bulunan maddelerin iç tutarlığının ölçüsü olan alpha katsayıları (Lorcu, 2015:207) değerlendirilmiştir.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) bir ölçme aracında yer alan maddelerin (değişkenlerin) kaç alt başlı altında toplanabileceğini ve aralarında ne tür bir ilişki olduğunu belirleme tekniğidir (Seçer, 2015:153-154). Açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile ölçme aracında yer alan maddelerin belli alt faktörler veya alt boyutlar altında toplanması beklenir. Böylece ölçme aracındaki değişken sayısı azalmakta ve kuramsal yapı ile elde edilen yapının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır (Seçer, 2015:153-154). Genel olarak literatüre bakıldığında, açımlayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenen faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmaktadır (Şimşek, 2007:4). Doğrulayıcı faktör analizi açımlayıcı faktör analizi ile daha önceden belirlenmiş bir yapının sınanmasını amaçlamaktadır (Seçer, 2015). Dolayısıyla araştırmada öncelikle AFA daha sonra belirlenen faktörlerle DFA gerçekleştirilmiştir. DFA'nın temel özelliği hipotez test edebilmesidir ve özellikle gizil değişkenler (veya faktörler) ve gözlenen ölçümler arasındaki ilişkilerin ölçüm modelleriyle ilgilenen YEM'in bir türüdür (Çelik ve Yılmaz, 2013:43). Belirlenen faktör yapılarına Lisrel (8.54) program aracılığı ile birinci düzey DFA uygulanmıştır. Son olarak, metaforlu / metaforsuz algı gruplarının farkını ölçmek için bağımsız örnekler için t test uygulanmıştır. Bu testin yapılabilmesi için iki gruba ait varyansların eşit (homojen) olması ve

değişkenlerin normal dağılması gerekmektedir. Grupların varsayanlarının eşitliğinin belirlenmesi için Levene testi uygulanmıştır.

Araştırmanın bir sonraki bölümünde (4. bölüm: Bulgular), ölçeklerin güvenilirlik analizi, demografik bulgular, açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) ve metaforlu –metaforsuz grup farklılıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

## 4. BULGULAR

Elde edilen 204 birimlik veri programlara aktarılmıştır. Öncelikle kullanılan paket programlar verinin eksiksiz olması koşuluna göre geliştirildiği için elde edilen verideki kayıp ve aykırı değerlerin çoklu analiz koşullarına uygun olup olmadığına bakılmıştır. Kayıp değerlerin rastlantısal olduğu ve verinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş, rastlantısal kayıp değerler giderilmiştir. Bir diğer önemli husus ise örneklem sayısının yeterliliği konusudur. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan çok değişkenli analizlerde örneklem hacmi 200-500 arasında olmalıdır (Eroğlu, 2003). Doğru bir biçimde belirlenmiş modeller ve çok değişkenli normal dağılmış veri için yapılan benzetim çalışmaları sonucunda makul örneklem büyüklüğünün 150 olmasının yeterli olduğunu belirtilmektedir (Muthén & Muthén, 2002 aktaran Çelik ve Yılmaz, 2013:41). Boomsma & Hooglan (2001) ise hem normal hemde normal olmayan dağılım için örneklemin 200 ve üzeri olması gerektiğini ifade etmektedir. Combey & Lee (1992 aktaran MacCallum, Widaman, Zhang & Hong, 1999:84) faktör analizi için örneklem sayısında 100= zayıf, 200= uygun, 300=iyi, 500= çok iyi, 1000 ve üzeri = mükemmel değerlendirmesini yapmaktadır. Dolayısıyla elde edilen 204 birimlik örneklem yeterli görülmektedir.

Bu bölümde, sırasıyla ölçeklerin güvenilirlik analizi, demografik bulgular, açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesine yönelik bulgular yer almaktadır.

### 4.1. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Kalaycı'ya (2008) göre, 0 ve 1 arasında değer alan Cronbach Alpha katsayısının ( $\alpha$ ) .80 ve 1 arasındaki değerleri ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaretler. Sipahi vd, (2008)'e göre, soru sayısı az olduğunda bu sınır .60 değeri ve üzeri olarak kabul edilmektedir. Kalaycı'ya (2008) göre,  $.40 \leq \alpha \leq .60$  düşük güvenilirlik, .40 değerinin altı kabul edilmemektedir. Yapılan analiz sonucunda en yüksek güvenilirlik aidiyet (.965), en düşük güvenilirlik ise biliş ihtiyacı (.569) ölçeklerine ait olduğu görülmektedir. En düşük güvenilirlik aralığında olan biliş ihtiyacı ölçeğinin, güvenilirlik analizinde "alpha if item deleted" sütununda yer alan hiçbir değer .569 değerinden büyük olmadığından ifade çıkarılması yoluna gidilmemiştir. Ankette yer alan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri çizelge 4.1'de sunulmaktadır.

#### Çizelge 4.1. Güvenirlilik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach 's Alpha	İfade Sayısı
Aidiyet	.965	3
Biliş İhtiyacı	.569	3
Duygu İhtiyacı- Faktör 1 Yaklaşma	.673	3
Duygu İhtiyacı- Faktör 2 Kaçınma	.775	2
Genel Tutum	.902	5
Duygusal Tutum	.901	3
Bilişsel Tutum	.907	6
Akış	.891	4
Bulunma Hissi	.928	6
Zihinsel İmgeleme	.941	5
Satınalma Niyeti	.886	3

#### 4.2. Frekans Analizi Bulguları

Katılımcı profilinin belirlenmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Veri sonuçları değerlendirildiğinde, anket yanıtlayıcıların çoğunluğunun kadın (%57,8), yaş ortalamalarının 36 olduğu görülmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra, yanıtlayıcıların çoğunluğunun marka hakkında bilgisinin olmadığını (%67,2) ve daha önce Pera Palace Hotel'de konaklamadıklarını (%96,6) belirtmişlerdir.

#### Çizelge 4.2. Katılımcı Profili

Değişkenler		Frekans (N)	%	Ortalama
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	118	57,8	
	Erkek	86	42,2	
	Total	204	100	
<i>Yaş</i>	Total	204		36
<i>Pera Palace Hotel Jumeirah hakkında bilginiz var mı?</i>	Evet	67	32,8	
	Hayır	137	67,2	
	Total	204	100	
<i>Pera Palace Hotel Jumeirah'da daha önce konakladınız mı?</i>	Evet	7	3,4	
	Hayır	197	96,6	
	Total	204	100	

### **4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları**

Açımlayıcı faktör analizinde araştırmada önerilen yapılarıdaki ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Araştırmada ayrıca Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değerleri ve Barlett küresellik testi ile ölçeklerin faktör analizine uygunluğu belirlenmiştir. Barlett testinin p değeri .05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki söz konusudur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 1 olması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde hatasız tahmin edebileceğini göstermektedir (Sipahi vd., 2008). Kabul edilebilir alt sınırı ise .50 değeridir (Sipahi vd., 2008). Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında, maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerleri (yük değerinin .45 ve üzeri iyi bir seçimi ifade etmektedir), öz değer (eigen value) (1 ya da 1'den daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak ele alınmaktadır) ve açıklanan varyans oranı (tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir) dikkate alınmalıdır (Büyüköztürk, 2002).

#### **4.3.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Aidiyet Ölçeği**

Araştırmada kullanılan aidiyet ölçeği (Swaminathan et al.,2009) analize sokulduğunda KMO ölçek geçerlilik ve Barlett's test değerleri veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans %94.726, öz değer 2.842 ve ölçeğin oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin tamamı .45'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda faktör isminin "aidiyet" olarak kalmasına karar verilmiştir. Aidiyet ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.3'de sunulmaktadır.

Çizelge 4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları: Aidiyet Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör 1: Aidiyet		2.842	94.726	.965
AIDIYET1	.980			
AIDIYET2	.972			
AIDIYET3	.968			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği* .776

*Barlett Küresellik Testi Ki Kare* 823,060

*Sd* 3

*P değeri* .000

#### 4.3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Biliş İhtiyacı Ölçeği

Biliş ihtiyacı ölçeği (Cacioppo, Petty & Kao, 1984) açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri kabul edilebilir sınırın üstünde ve P değerinin .000 olması değişkenlerimizin analize uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda biliş ihtiyacı sorularının tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur. Bu üç soruyla biliş ihtiyacındaki varyansın %54.033 oranında açıklandığı bulunmuştur. Analiz sonunda faktör isminin “biliş” olarak kalmasına karar verilmiştir. Aidiyet ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.4’de sunulmaktadır.

Çizelge 4.4. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Biliş İhtiyacı Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör 1: Biliş İhtiyacı		1.621	54.033	.569
BILIS1	.691			
BILIS2	.831			
BILIS3	.672			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği* .562

*Barlett Küresellik Testi Ki Kare* 62.324

*Sd* 3

*P değeri* .000

### 4.3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Duygu İhtiyacı Ölçeği

Duygu ihtiyacı ölçeğinin (Maio & Esses, 2001) KMO değeri .608 ve P değeri .000, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. AFA sonucunda önemli faktör sayısı, öz değer ölçütüne (ilk faktör 1.882 , ikinci faktör 1.790) göre iki olarak tanımlanmıştır. İfadelere bakıldığında DUYGU1, DUYGU2, DUYGU3 (Örnek ifade: Duygularımın farkında olmak benim için önemlidir) ifadelerinin duyguya yaklaşma, DUYGU4, DUYGU5'in ise duygulardan kaçınma (Örnek ifade: Duygularımla nasıl başa çıkacağımı bilmiyorum, bu nedenle de duygularımdan kaçırım). Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %73.438'dir. Faktör yüklerinin tamamı .70 ve üzeridir. Analiz sonunda ölçek isminin "duygu", alt boyutların ise "yaklaşma" ve "kaçınma" olarak kalmasına karar verilmiştir. Duygu ihtiyacı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.5'de sunulmaktadır.

Çizelge 4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Duygu İhtiyacı Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör 1: Yaklaşma		1.882	37.634	.673
DUYGU1	.792			
DUYGU2	.842			
DUYGU3	.719			
Faktör 2: Kaçınma		1.790	35.805	.775
DUYGU4	.898			
DUYGU5	.850			
Total			73.438	

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği .608*

*Barlett Küresellik Testi Ki Kare 317.954*

*Sd 10*

*P değeri .000*

### 4.3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Genel Tutum Ölçeği

Reklama yönelik genel tutum ölçeğinin (Lee & Mason, 1999), KMO değeri .827 ve P değeri .000 ölçeğin faktör analizine mükemmel uyumunu göstermektedir. Analiz sonucunda, 3,624 özdeğere göre ölçeğin tek boyuttan oluştuğu ve bu boyut da varyansın %72.478 'ını açıkladığı görülmektedir. Faktör

yüklerinin tümü .70 değerinin üzerindedir. Analiz sonunda ölçek isminin “genel tutum” olarak kalmasına karar verilmiştir. Genel tutum ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.6’de sunulmaktadır.

Çizelge 4.6. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Genel Değerlendirme Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach’s Alpha
Faktör 1: Genel Tutum		3.624	72.478	.902
GTUTUM1	.767			
GTUTUM2	.910			
GTUTUM3	.909			
GTUTUM4	.843			
GTUTUM5	.819			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği .827*

*Barlett Küresellik Testi Ki Kare 74.,248*

*Sd 10*

*P değeri.,000*

#### 4.3.5. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Duygusal Tutum Ölçeği

Araştırmada kullanılan duygusal tutum ölçeği (Pham & Avnet; 2004) analize sokulduğunda KMO ölçek geçerlilik ve Barlett’s test değerleri veri setinin açımlayıcı faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin tek bir faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans %88.015, öz değer 2.640 ve ölçeğin oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin tamamı .45’den büyük olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonunda faktör isminin “duygusal tutum” olarak kalmasına karar verilmiştir. Duygusal tutum ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.7’de sunulmaktadır.



Çizelge 4.7. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Duygusal Değerlendirme Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör 1: Duygusal Tutum		2.640	88.015	.901
DTUTUM1	.953			
DTUTUM2	.941			
DTUTUM3	.921			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği, 753  
Barlett Küresellik Testi Ki Kare 510,254  
Sd 3  
P değeri .000*

#### 4.3.6. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Bilişsel Tutum Ölçeği

Reklama yönelik bilişsel tutum ölçeğinin (Homer,1995), KMO değeri .833 ve P değeri .000 ölçeğin faktör analizine mükemmel uyumunu göstermektedir. Analiz sonucunda, 4.269 özdeğere göre tek boyuttan oluşmaktadır. Bu boyut da varyansın %71.150 sini açıklamaktadır. Faktör yüklerinin tümü .70 değerinin üzerindedir. Analiz sonunda ölçek isminin “bilişsel tutum” olarak kalmasına karar verilmiştir. Genel tutum ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.8’de sunulmaktadır.

Çizelge 4.8. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Bilişsel Değerlendirme Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör 1: Bilişsel Tutum		4.269	71.150	.907
BTUTUM1	.801			
BTUTUM2	.748			
BTUTUM3	.801			
BTUTUM4	.876			
BTUTUM5	.873			
BTUTUM6	.900			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,883  
Barlett Küresellik Testi Ki Kare 877,961  
Sd 15  
P değeri ,000*

#### 4.3.7. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Akış Ölçeği

Akış ölçeği (Pauwels et al., 2011) açımlayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri kabul edilebilir sınırın üstünde (.891) ve P değerinin .000 olması değişkenlerimizin analize uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda, akış ifadelerinin tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur. Bu boyut, varyansı %75.935 oranında açıklamaktadır. Analiz sonunda faktör isminin “akış” olarak kalmasına karar verilmiştir. Akış ölçeğine ait açımlayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.9’da sunulmaktadır.

Çizelge 4.9. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Akış Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach’s Alpha
Faktör 1: Akış		3.037	75.935	.891
AKIS1	.737			
AKIS2	.903			
AKIS3	.927			
AKIS4	.905			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği .823*  
*Barlett Küresellik Testi Ki Kare 541.096*  
*Sd 6*  
*P değeri .000*

#### 4.3.8. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Bulunma Hissi Ölçeği

Bulunma hissi ölçeği (Coyle & Thorson, 2001) açımlayıcı faktör analizi sonucunda KMO değeri kabul edilebilir sınırın üstünde (.880) ve P değerinin .000 olması değişkenlerimizin analize uygunluğuna işaret etmektedir. Anketteki Bulunma 6 ifadesi 2. faktöre tek ifade olarak yüklenmiştir. Özdeğer 1’in üzerinde olmasına rağmen (1.007) ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans %16.783’dür. Bu nedenle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekte kalan beş ifade ile aynı analiz için tekrar edilmiştir. Tekrar edilen analizin bulguları Çizelge 4.10’da sunulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda, bulunma hissi ifadelerinin tek bir boyutta toplandığı (özdeğer 3.951) ve bu boyutun da, varyansı %79.027 oranında açıkladığı görülmektedir. Analiz sonunda faktör isminin “bulunma hissi” olarak kalmasına karar verilmiştir.

Çizelge 4.10. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Bulunma Hissi Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör 1: Bulunma Hissi		3.951	79.027	.928
BULUNMA1	.939			
BULUNMA2	.929			
BULUNMA3	.930			
BULUNMA4	.806			
BULUNMA5	.832			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği .880*  
*Barlett Küresellik Testi Ki Kare 926.040*  
*Sd 10*  
*P değeri .000*

#### 4.3.9. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Zihinsel İmgeleme Ölçeği

Zihinsel imgeleme ölçeği (Miller et al., 2000) açıklayıcı faktör analizi sonucunda, KMO değeri kabul edilebilir sınırın üstünde (.887) ve P değerinin .000 olması değişkenlerimizin analize uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda, akış ifadelerinin tek bir boyutta toplandığı bulunmuştur (özdeğer 4.044). Bu boyut, varyansı %80.883 oranında açıklamaktadır. Faktör yüklerinin tümü .80 üzerindedir. Analiz sonucunda faktör isminin “zihinsel imgeleme” olarak kalmasına karar verilmiştir. Zihinsel imgeleme ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.11’de sunulmaktadır.

Çizelge 4.11. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Zihinsel İmgeleme Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör 1: Zihinsel İmgeleme		4.044	80.883	.941
ZİHİNSEL1	.904			
ZİHİNSEL2	.934			
ZİHİNSEL3	.901			
ZİHİNSEL4	.925			
ZİHİNSEL5	.829			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği .887*  
*Barlett Küresellik Testi Ki Kare 938.294*  
*Sd 10*  
*P değeri .000*

#### 4.3.10. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları: Satın Alma Niyeti Ölçeği

Satın alma niyeti ölçeğinin (Lepkowska-White, Brashear & Weinberger, 2003) KMO değeri .686 ve p değeri .000 değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda tek bir boyut ortaya çıkmış (öz değer 2.472) ve bu boyutun açıkladığı varyans %82.399'dir. Faktör yüklerinin tamamı .80 üzerindedir. Analiz sonucunda faktör isminin "satın alma niyeti" olarak kalmasına karar verilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi bulguları Çizelge 4.12'de sunulmaktadır.

Çizelge 4.12. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları: Satınalma Niyeti Ölçeği

Faktörler ve faktörlere ait ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Coranbach's Alpha
Faktör1: Satın Alma Niyeti		2.472	82.399	.886
SAN1	.913			
SAN2	.859			
SAN3	.949			

*Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği .686*

*Barlett Küresellik Testi Ki Kare 405.117*

*Sd 3*

*P değeri .000*

#### 4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmekte ve doğrulamaktadır (Şimşek, 2007). Bu düşünceden hareketle, modeldeki ilişkilerin veriyle ne kadar tutarlı olup olmadığı anlamak için uyum iyiliği kriterlerine bakılmaktadır. Uyum istatistikleri modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır (Şimşek, 2007).

Ki-kare istatistiği, modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve diğer uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan en temel ölçümdür (Bayram, 2010). Ki-kare, örneklem kovaryans (korelasyon) matrisi ile modelin kovaryans (korelasyon) matrisinin uyumuna bakmakta, ki-kare'nin düşük bir değer alması iyi uyumu, yüksek değer alması kötü uyumu, "0" olması ise, mükemmel uyumu ifade etmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993 aktaran Bayram, 2010). Ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne duyarlı

olduğundan, özellikle küçük örneklerde, söz konusu ki-kare değerinin daha kolay anlamsız çıktığı buna karşın büyük örneklerde ise çoğunlukla anlamlı çıktığı görülmektedir (Şimşek, 2007). Bu nedenle başka bir hesaplama olan ki-kare değerinin ( $x^2$ ) serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle yapılmakta, bu oranın iki veya altında olması, modelin iyi uyum iyiliğine sahip olduğunu, beş veya altında bir değer olması ise modelin kabul iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Şimşek, 2007). Bu çalışmada veri ve model arasındaki uyumun iyi olarak değerlendirilmesinde  $x^2/df$  oranı 2 ve altı değerler kriter olarak alınmıştır.

Ki-kare ve serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen istatistikler dışında da uyum iyiliği istatistikleri üretilmiştir. En çok kullanılanları Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) indeksleridir. Genel anlamda uyum indekslerinin 1 değerine yakın olmasının verinin kullanılabilirliğine işaret ettiği görülmektedir. Ancak RMSEA değerinin diğer uyum indekslerinden farklı olarak sıfıra yakın değerler vermesi istenmektedir. Şimşek (2007)'e göre RMSEA değerinin .05'e eşit veya bu değerden küçük olması mükemmel uyum, .08'e kadar olan değerler de kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir. Uyum ölçütleri Çizelge 4.13'de verilmiştir (Cheng, 2001; Jöreskog & Sörbom, 2001).

Çizelge 4.13. Uyum Ölçütlerinin Standart Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 < RMSEA < .10$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1$	$.95 \leq NNFI \leq .97$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1$	$.85 \leq AGFI \leq .90$

**AGFI** (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi- Adjusted Goodness-of-Fit-Index), **CFI** (Uyum iyiliği indeksi- Goodness-of-Fit-Index), **NFI** (Normlandırılmış uyum indeksi- Normed Fit Index), **NNFI** (Normlandırılmamış uyum indeksi- Nonormed Fit Index), **RMSEA** (Yaklaşık artık kareler ortalamasının kare kökü- Root Mean Square Error of Approximation)

Bu indekslerin dışında, yapısal eşitlik modellemesinde örneklem sayısının yeterliliğinin değerlendirildiği CN (critical N) değerinin 200 ve üzeri olması kritik N istatistiği açısından yeterli model uygunluğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009).

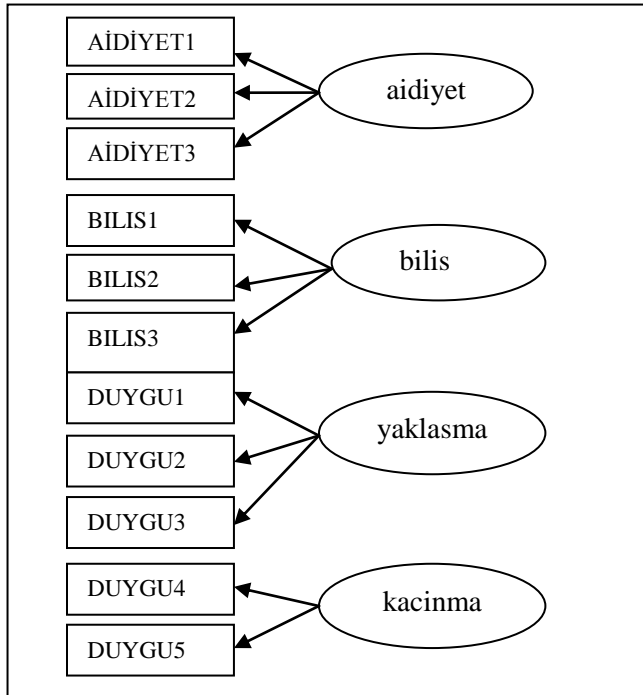
Yapısal eşitlik modellemesinde, her bir değişkenin ölçme modelinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı test edilip, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin tahmin edildiği gibi olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır (Şimşek, 2007). Tüm değişkenlerin ölçme modelleri ayrı ayrı test edilebildiği gibi, tüm değişkenlere ait tek bir model içinde de test edilebilmektedir (Şimşek, 2007). Yapısal eşitlik modellerinde iki temel model bulunmaktadır. İlki ölçme modeli olarak adlandırılan her bir gözlenen değişkenin örtük değişkeni ile ilişkilerini inceleyen modeldir. İkincisi ise örtük değişken(lerin)in diğer örtük değişken(ler)le ilişkilerini inceleyen yapısal modellerdir. Şimşek (2007)'e göre bu modeller tek aşamada analiz edilebileceği gibi, ayrı ayrı olarak da (iki aşamalı) analiz edilebilir. Anderson & Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşıma göre, tek aşamalı yaklaşımda rastlanan yorumlama karmaşasının ortadan kalkması için ölçme ve yapısal model ayrı ayrı analiz edilmelidir. İki aşamalı yaklaşım, tek aşamalı yaklaşıma göre modelde sorun olup olmadığının test edilmesini kolaylaştırdığı için oldukça avantajlıdır ve kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Şimşek, 2007). İki aşamalı yaklaşımda öncelikle ölçme modelinin istenen değerleri verip vermediği kontrol edilir, varsa düzeltme indeksleri uygulanır ve daha sonra yapısal modellere geçilir. Anderson & Gerbing (1988) ölçme modelinde elde edilen skorların, değişkenleri yapısal modele sokulduğundaki skorlar arasında aşırı bir farklılık göstermemesi yönünde uyarıda bulunmaktadır. Bu doktora tezinde açıklanan gerekçeler sonucunda iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Bu çalışmada her ne kadar değişkenler arası ilişkiler literatüre dayandırılrsa da, söz konusu değişkenlerin arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak modelin iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada, çizilen her bir ölçme modeli ve yapısal model için gözlenen değer tabloları oluşturulmuştur. Gözlenen değer tablolarında standardize edilmiş Lambda değerleri (standardized solution), t değerleri (t values) ve çoklu korelasyon karesi ( $R^2$ ) değerleri yer almaktadır. Öncelikle araştırma modelinde yer alan değişkenler, dikey ekseninde birbirlerine anlamsal bağlarına göre ölçme modelleri olarak gruplandırılmıştır. Örneğin; Birer bireysel özellik oldukları için aidiyet, biliş ihtiyacı ve duygu ihtiyacı değişkenlerini BİREY; satın alma öncesi deneyim yaratma özelliklerinden dolayı akış, bulunma hissi ve zihinsel imgeleme değişkenlerini ON DENEYİM; bireylerin reklama yönelik tutum bileşenleri oldukları için genel, bilişsel ve duygusal tutum değişkenlerini TUTUM olarak

tanımlanmış ve ölçme modelleri oluşturulmuştur. Bu tanımlama ve adlandırılma işlemi 2. düzey DFA'ya işaret etmektedir. Ancak ikinci düzey DFA modelleri, olgusal düzlemde gittikçe uzaklaşma ve teorik yapılan üzerinde yükselen ve yine teorik bir modelde çalışma anlamına geldiğinden eleştirilmektedir (Hair Anderson, Tatham & Black, 1998). Kaldı ki bu çalışmada birden fazla 2.düzy DFA kullanılması ve değişken sayısının fazlalığı göz önüne alındığında, olgusal düzlemde uzaklaşma derecesini arttıracığı düşünülmektedir. Bu nedenle veri 2. düzey DFA (BİREY, ONDENEYİM, TUTUM) sokulmamış sadece okuyucuya daha açık bir sunum yapmak için kullanılmıştır.

#### 4.4.1. Düzey Doğrulayıcı Faktör Bulguları: Ölçme Modeli BİREY (Aidiyet, Bilis İhtiyacı, Duygu İhtiyacı)

AİDIYET1, AİDIYET2, AİDIYET3 gözlenen değişkenleri *aidiyet* örtük değişkenine; BİLİS1, BİLİS2, BİLİS3 gözlenen değişkenleri *bilis* örtük değişkenine; DUYGU1, DUYGU2, DUYGU3 gözlenen değişkenleri *yaklasma* örtük değişkenine; DUYGU4, DUYGU5 gözlenen değişkenleri *kacinma* örtük değişkenine tanımlanmıştır. Birey ölçme modeli Şekil 4.1'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Birey Ölçme Modeli

Standardized solution (faktör yükleri) .50 ‘den düşük olanlarının modellenen çıkarılması yaygın olarak uygulanmaktadır (bakınız Yılmaz, 2005:264; Türker ve Türker, 2013:298). Çıkarılma işleminden sonra analiz tekrarlanması gerekmektedir. Değerler incelendiğinde, BİLİS3 ve DUYGU3 gözlenen değişkenlerinin std solution değerlerinin .50’in altında olduğu (BİLİS3 .44- DUYGU3 .35) ve R<sup>2</sup> değerlerinin de oldukça düşük olduğu saptanmıştır (BİLİS3 .20- DUYGU3 .12). Bu nedenle analizden çıkarılmıştır. Bundan sonra yapılan analizlerde bu iki ifade dahil edilmemiştir. Standartlaştırılmış yükler her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. “Aidiyet” gizil değişkenini en çok “AİDİYET3” gözlenen değişken (R<sup>2</sup>=.96), “bilis ihtiyacı” gizil değişkenini en çok “BİLİS1” gözlenen değişken (R<sup>2</sup>=.57), “yaklaşma” gizil değişkenini en çok “DUYGU1” gözlenen değişken (R<sup>2</sup>=.88), “kaçınma” gizil değişkenini en çok “DUYGU5” gözlenen değişken (R<sup>2</sup>=.65) tarafından açıklandığı sonucuna varılmıştır. Birey ölçme modelinin gözlenen değerleri Çizelge 4.14’de verilmiştir.

Çizelge 4.14. Birey Ölçme Modelinin Gözlenen Değerleri

	BİREY	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>
	Aidiyet			
AİDİYET1		.98	19.22	.96
AİDİYET2		.96	18.43	.92
AİDİYET3		.94	17.98	.89
	bilis ihtiyaci			
BİLİS1		.75	6.83	.57
BİLİS2		.51	5.65	.27
	duygu ihtiyaci			
	Yaklaşma			
DUYGU1		.94	12.85	.88
DUYGU2		.78	10.80	.61
	Kacınma			
DUYGU4		.78	8.38	.61
DUYGU5		.81	8.54	.65

Program tarafından bu model (birey) için önerilen uyum istatistikleri modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Program herhangi bir düzeltme önerisi sunmamaktadır. Birey ölçüm modelinin uyum değerleri Çizelge 4.15’de gösterilmektedir.

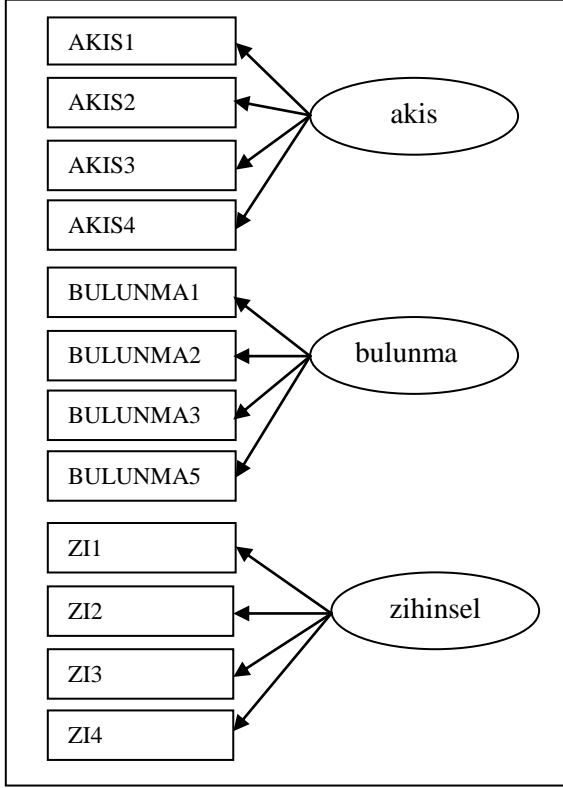


Çizelge 4.15. Birey Ölçüm Modelinin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 < RMSEA < .10$	.045
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.97
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	.98
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.99
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.97
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.93
Chi-Square	29.81		
Df	21		
Chi-square/df	1,419		
P value	.0000		

#### 4.4.2. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi: ÖN DENEYİM (Akış, Bulunma Hissi, Zihinsel İmgeleme)

AKIS1, AKIS2, AKIS3, AKIS4 gözlenen değişkenleri *akis* örtük değişkenine; BULUNMA1, BULUNMA2, BULUNMA3, BULUNMA5 gözlenen değişkenleri *bulunma* örtük değişkenine; ZI1, ZI2, ZI3, ZI4 gözlenen değişkenleri *zihinsel* örtük değişkenine tanımlanmıştır. BULUNMA4 ve ZI5 ifadelerinin ölçme modelinden çıkartılma nedenleri bu bölüm kapsamında aktarılmıştır. Ön değerlendirme ölçme modeli Şekil 4.2’de sunulmuştur.



Şekil 4.2. Ön deneyim Ölçme Modeli

Modelin ifade çıkartılmadan ya da kovaryans yapılmadan önceki uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında kabul edilebilir uyumda olmadığı görülmektedir (RMSEA=.11; NFI=.97; NNFI=.97; CFI=.98; GFI=.85; AGFI=.78). Programın düzeltme önerisine bakıldığında, BULUNMA4 ifade 4 farklı (BULUNMA4-AKIS2 = 8.0; BULUNMA4-AKIS4=11.9; BULUNMA4- BULUNMA1=10.4; BULUNMA4-BULUNMA5=10.4) düzeltme önerisi vardır. Bunlardan iki öneri, ayrı faktörlerin gözlenen değişkenlerinin hataları arasında ilişki tanımlanması anlamına gelmektedir. Bu öneriye uyulmamıştır çünkü yapısal eşitlik modeli çalışmalarında, değişkenlerin hatalarının birbirleriyle ilişkili olmadıkları varsayımıyla analiz yapılmakta, ayrı örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri olan maddelerin hataları ilişkilendirildiğinde tek boyutluluk varsayımı ihlal edilmiş olmaktadır (Şimşek, 2007). Bu nedenle BULUNMA4 ifadesi modelden çıkarılmıştır. İfade çıkarıldıktan sonra modelin uyum iyiliği kriterleri GFI ve AGFI ölçütleri dışında iyi değerler üretmiştir (GFI=.88; AGFI=.83). Bu nedenle tekrar program önerisine bakılmış ve ZI5 ifadesinin 3 farklı düzeltme önerisi olduğu görülmüştür (ZI5- BULUNMA2=14.4; ZI5-ZI2=10.4; ZI5-ZI3=14.5). Bu ifade,

BULUNMA4 ifadesi gibi hem ayrı örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri olan iki maddenin hatalarının ilişkilendirilmesi YEM 'in mantığına aykırı olduğundan hem de birden fazla düzeltme verilen değişkenlerin modelden çıkarılması önerildiğinden (Şimşek, 2007), modelden çıkarılmıştır. Bu iki ifade (BULUNMA4 ve ZI5) modelden çıkarıldıktan sonra, tüm gözlenen değişkenlerin ilgili olduğu gizil değişken korelasyonlar kabul edilebilir değer olan .50 ve üzerindedir. “Akış” gizil değişkenini en çok “AKIS4” gözlenen değişken ( $R^2=.85$ ), “bulunma” gizil değişkenini en çok “BULUNMA1” gözlenen değişken ( $R^2=.89$ ), “zihinsel imgeleme” gizil değişkenini en çok “ZİHİNSEL2” gözlenen değişken ( $R^2=.87$ ) tarafından açıklandığı sonucuna varılmıştır. Ön deneyim ölçme modelinin gözlenen değerleri Çizelge 4.16’da verilmiştir.

Çizelge 4.16. Ön Deneyim Ölçme Modelinin Gözlenen Değerleri

	ÖN DENEYİM	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>
	Akis			
AKIS1		.62	9.61	.39
AKIS2		.87	15.55	.76
AKIS3		.92	16.98	.85
AKIS4		.88	15.77	.78
	Bulunma hissi			
BULUNMA1		.94	17.90	.89
BULUNMA2		.93	17.49	.87
BULUNMA3		.91	16.63	.82
BULUNMA5		.78	13.19	.61
	zihinsel imgeleme			
ZİHİNSEL1		.87	15.55	.76
ZİHİNSEL2		.93	17.49	.87
ZİHİNSEL3		.89	16.21	.80
ZİHİNSEL4		.90	16.39	.81

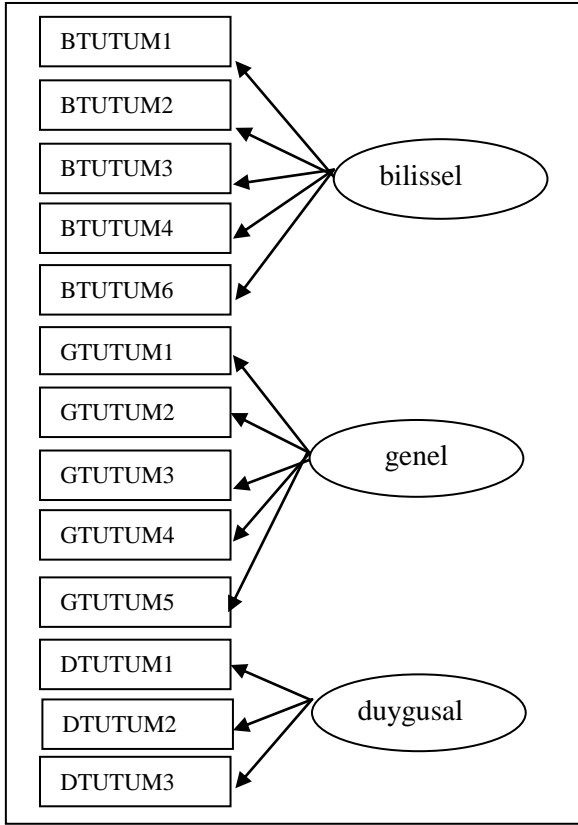
BULUNMA4 ve ZI5 ifadeleri analiz dışı tutulduğunda model kabul edilebilir uyum ölçütlerini yakalamaktadır. Ön deneyim ölçüm modelinin uyum değerleri Çizelge 4.17’de sunulmaktadır.

Çizelge 4.17. Ön Deneyim Ölçüm Modelinin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 < RMSEA < .10$	.060
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.98
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	.99
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.99
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.93
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.90
Chi-Square	88.77		
Df	51		
Chi-square/df	1.740		
P value	.00083		

#### 4.4.3. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi: TUTUM (Genel Tutum- Duygusal Tutum- Bilişsel Tutum)

BTUTUM1, BTUTUM2, BTUTUM3, BTUTUM4, BTUTUM6 gözlenen değişkenleri *bilişsel* örtük değişkenine; GTUTUM1, GTUTUM2, GTUTUM3, GTUTUM4, GTUTUM5 gözlenen değişkenleri *genel* örtük değişkenine; DTUTUM1, DTUTUM2, DTUTUM3 gözlenen değişkenleri *duygusal* örtük değişkenine tanımlanmıştır. BTUTUM5 ifadesinin ölçme modelinden çıkartılma gerekçesi bu bölüm kapsamında açıklanmıştır. Tutum ölçme modeli Şekil 4.3’de sunulmuştur.



Şekil 4.3. Tutum Ölçme Modeli

Gözlenen ve gizil değişken tanımlaması yapıldıktan sonra, değişkenler analize sokulmuş ancak uyum iyiliği değerlerine bakıldığında kabul edilebilir ölçütlerin dışında olduğu görülmüştür (RMSEA=.09; NFI=.97; NNFI=.98; CFI=.98; **GFI=.87; AGFI=.82**). BTUTUM5 ifadesinde 3 farklı düzeltme önerisi vardır. Şimşek (2007)'e göre, bu gibi durumlarda söz konusu maddelerin modelden çıkarılması tavsiye edilmektedir. BTUTUM5 ifadesi çıkartılıp, analiz tekrar edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 5.18'de gösterilmektedir. Tüm gözlenen değişkenlerin ilgili olduğu gizil değişken korelasyonlar kabul edilebilir değer olan .50 ve üzerindedir. "Bilişsel" gizil değişkenini en çok "BTUTUM6" gözlenen değişken ( $R^2=.73$ ), "genel" gizil değişkenini en çok "GTUTUM3" gözlenen değişken ( $R^2=.89$ ), "duygusal" gizil değişkenini en çok "DTUTUM1" gözlenen değişken ( $R^2=.87$ ) tarafından açıklandığı sonucuna varılmıştır. Tutum ölçme modelinin gözlenen değerleri Çizelge 4.18'de verilmiştir.

Çizelge 4.18. Tutum Ölçme Modelinin Gözlenen Değerleri

	TUTUM	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>
Bilisel tutum	Bilisel			
BTUTUM1		.85	14.73	.72
BTUTUM2		.69	11.00	.48
BTUTUM3		.76	12.48	.58
BTUTUM4		.84	14.51	.70
BTUTUM6		.85	14.91	.73
genel tutum	Genel			
GTUTUM1		.60	9.30	.36
GTUTUM2		.91	16.82	.83
GTUTUM3		.94	17.83	.89
GTUTUM4		.83	14.47	.69
GTUTUM5		.67	10.57	.44
duygusal tutum	Duygusal			
DTUTUM1		.93	17.42	.87
DTUTUM2		.93	17.28	.86
DTUTUM3		.86	15.28	.74

Modelden çıkarıldıktan sonra modelin uyum iyiliği istatistiklerinde belirgin bir iyileşmeye yol açmıştır. Fakat GFI ve AGFI değerlerine bakıldığında uyum iyiliği açısından yine istenilen değerleri üretmediği görülmektedir (***GFI=.89; AGFI=.84***). Program tarafından önerilen ki-kare değerini en çok düşüren GTUTUM5 ve GTUTUM1 (ki-kare decrease 49.0) arasında kovaryans yapılmıştır. Yapılan düzeltmelerin, modelde anlamlı bir iyileşmeye yol açtığı görülmüş, uyum iyiliği açısından da kabul edilebilir değerler üretilmiştir. Tutum ölçme modelinin ürettiği uyum değerleri Çizelge 4.19’da sunulmaktadır.

Çizelge 4.19. Tutum Ölçme Modelinin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	0<RMSEA<.05	.05<RMSEA<.10	.063
NFI	.95≤NFI≤1	.90≤NFI≤.95	.98
NNFI	.97≤NNFI≤1	.95≤NNFI≤.97	.99
CFI	.97≤CFI≤1	.95≤CFI≤.97	.99
GFI	.95≤GFI≤1	.90≤GFI≤.95	.92
AGFI	.90≤AGFI≤1	.85≤AGFI≤.90	.88
Chi-Square	110.68		
Df	61		
Chi-square/df	1.814		✓
P value	.00010		

#### 4.5. Açıklayıcı Ön Modele İlişkin Analiz Sonuçları

Bu doktora çalışmasında daha önceki bölümlerde belirtildiği üzere, tüm değişkenler arasındaki ilişkilerin en iyi açıkladığı varsayılan modelin test edilmesi ve modelin iyileştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılması hedeflenmektedir. Bu nedenle her ne kadar literatüre dayanarak oluşturulan hipotezler ve bunların test edildiği yapısal modele odaklanılsa da, modeli iyileştirebilecek ilişkilerin test edilebilmesi ve olası katkıların sunulması adına tüm değişkenler analize sokulmuş ve olası tüm ilişkiler test edildikten sonra yapısal modele geçilmiştir. Bu aşamada elde edilen bulgular sonuç bölümünde sonraki çalışmalara önerilerin sunulduğu bölümde detaylandırılmıştır.

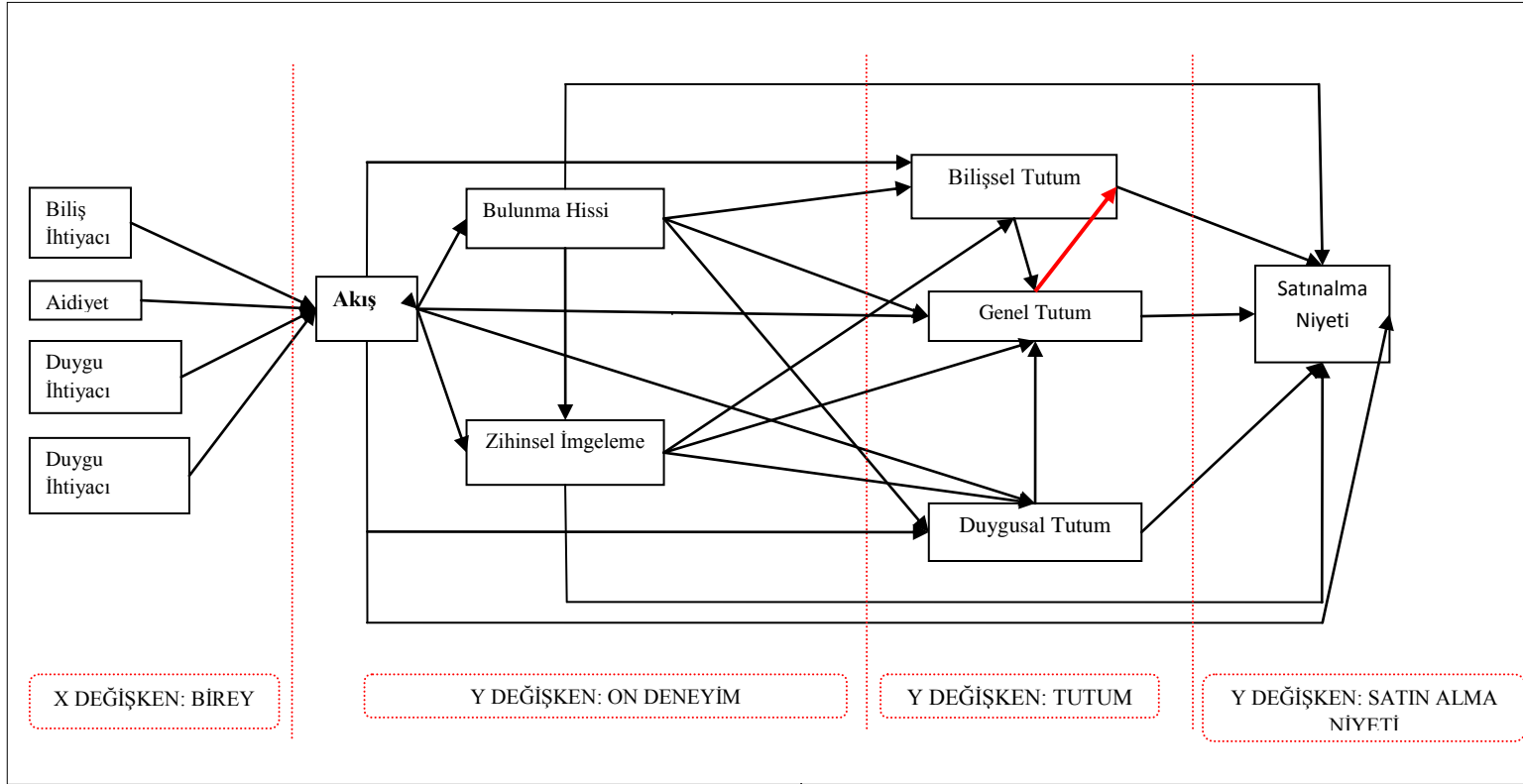
Açıklayıcı ön model analizinde, açıklayıcı faktör analizinde çıkartılan BULUNMA6 yapısal model analizine dahil edilmemiştir. Ayrıca, ölçme modelinde yer alan tüm modifikasyonlar yapısal modele aktarılmıştır. Örneğin ölçme modelinde çıkarılan ifadeler BILIS3, DUYGU3, BULUNMA4, ZI5 ve BTUTUM5 yapısal model analizine sokulmamıştır.

AIDIYET1, AIDIYET2, AIDIYET3 gözlenen değişkenleri *aidiyet* örtük değişkenine; BILIS1, BILIS2, BILIS3 gözlenen değişkenleri *bilis* örtük değişkenine; DUYGU1, DUYGU2, DUYGU3 gözlenen değişkenleri *yaklasma* örtük değişkenine; DUYGU4, DUYGU5 gözlenen değişkenleri *kacınma* örtük değişkenine; AKIS1, AKIS2, AKIS3, AKIS4 gözlenen değişkenleri *akis* örtük değişkenine; BULUNMA1, BULUNMA2, BULUNMA3, BULUNMA5 gözlenen değişkenleri *bulunma* örtük değişkenine; ZI1, ZI2, ZI3, ZI4 gözlenen değişkenleri *zihinsel* örtük değişkenine; BTUTUM1, BTUTUM2, BTUTUM3, BTUTUM4, BTUTUM6 gözlenen değişkenleri *bilişsel* örtük değişkenine; GTUTUM1, GTUTUM2, GTUTUM3, GTUTUM4, GTUTUM5 gözlenen değişkenleri *genel* örtük değişkenine; DTUTUM1, DTUTUM2, DTUTUM3 gözlenen değişkenleri *duygusal* örtük değişkenine; SAN1, SAN2, SAN3 gözlenen değişkenleri *san* örtük değişkenine tanımlanmıştır. Oluşturulan ön model Şekil 4.4 'de sunulmaktadır.

Modelin düzeltme önerilerinde AKIS4 ve BDEGER1 ifadeleri birden fazla ve farklı bir örtük değişkenle kovaryans hatası verdiği için modelden çıkarılmıştır. Ki-kare değerini en çok GTUTUM1- GTUTUM5 (48.3), BULUNMA1-BULUNMA5 (11.0) değişkenleri arasında hata kovaryansları düzeltilmiştir. Ön modelde, aidiyet, duygu ihtiyacı (yaklasma-kaçınma), biliş ihtiyacı, akis, zihinsel

imgeleme, bulunma hissi, bilişsel tutum, genel tutum, duygusal tutum ve satın alma niyeti faktörlerine bağlı olan gözlenen değişkenlerin st solution, t values ve  $R^2$  değerleri Çizelge 4.20’de sunulmuştur. Gözlenen değişkenlerin tamamının st solution değerleri .50 üzerindedir. Aidiyet faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok AİDİYET1 ( $R^2=.96$ ), biliş faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok BİLİS1 ( $R^2=.66$ ), yaklaşma faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok DUYGU1 ( $R^2=.79$ ), kaçınma faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok DUYGU5 ( $R^2=.64$ ), akış faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok AKİS3 ( $R^2=.83$ ), zihinsel imgeleme faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok Zİ2 ( $R^2=.87$ ), bulunma hissi faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok BULUNMA1 ( $R^2=.86$ ), bilişsel tutum faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok BTUTUM6 ( $R^2=.74$ ), genel tutum faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok GTUTUM3 ( $R^2=.89$ ), duygusal tutum faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok DTUTUM1 ( $R^2=.86$ ), satın alma niyeti faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok SAN3 ( $R^2=.94$ ) gözlenen değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu bulgular 1. düzey DFA bulgularıyla örtüşmektedir.





Şekil 4.4. Açıklayıcı Ön-Model

Çizelge 4.20. Ön Modelin Gözlenen Değerleri

	BİREY	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>		TUTUM	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>
X DEĞİŞKEN	Aidiyet				Y DEĞİŞKEN	bilışsel tutum			
AIDIYET1		1.72	19.20	.96	BTUTUM2		.60	-	.44
AIDIYET2		1.28	18.44	.92	BTUTUM3		.76	9.80	.62
AIDIYET3		1.63	17.99	.89	BTUTUM4		.95	10.43	.72
X DEĞİŞKEN	bilis ihtiyaci				BTUTUM6		.80	10.53	.74
BILIS1		.86	6.78	.66	Y DEĞİŞKEN	genel tutum			
BILIS2		.59	5.27	.23	GTUTUM1		.72	-	.37
					GTUTUM2		.99	9.96	.83
					GTUTUM3		1.03	10.16	.89
duygu ihtiyaci	duygu				GTUTUM4		.94	9.43	.70
X DEĞİŞKEN	Yaklasma				GTUTUM5		.76	11.24	.45
DUYGU1		.64	12.79	.79	Y DEĞİŞKEN	duygusal tutum			
DUYGU2		.65	11.90	.68	DTUTUM1		1.11	-	.86
X DEĞİŞKEN	Kacinma				DTUTUM2		1.11	23.27	.85
DUYGU4		.89	8.50	.63	DTUTUM3		1.11	20.12	.77
DUYGU5		.87	8.55	.64	DEĞİŞKEN	satınalma niyeti			
	ÖN DENEYİM				SAN1		.88	-	.77
Y DEĞİŞKEN	Akis				SAN2		.82	13.07	.55
AKIS1		.65	-	.37	SAN3		.90	20.30	.94
AKIS2		.88	9.63	.77					
AKIS3		1.09	9.84	.83					

4.20. Ön Modelin Gözlenen Değerleri (devamı)

Y DEĞİŞKEN	zihinsel imgeleme								
ZI1		.97	-	.76					
ZI2		1.06	20.01	.87					
ZI3		1.02	18.09	.79					
ZI4		1.02	18.45	.81					
Y DEĞİŞKEN	Bulunma hissi								
BULUNMA1		.99	-	.86					
BULUNMA2		1.03	26.48	.83					
BULUNMA3		1.03	21.81	.83					
BULUNMA5		.73	15.71	.63					

Program, genel değerlendirme- bilişsel değerlendirme arasına güçlü ilişki uyarısı vermiştir. Bu nedenle modele bu ilişki ilave edilmiştir.

Aidiyet-akış ilişkisi istatistiksel olarak doğrulanmıştır ( $\gamma=.25$ ;  $t=3.38$ ). Bireyin markaya karşı duyduğu aidiyet hissi, duygusal metaforlu metne yönelik akış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bireyin biliş ihtiyacı, duygusal metaforlu metne yönelik akış üzerinde pozitif etki etmekte fakat istatistiksel olarak yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir ( $\gamma=.19$ ,  $t= 1.80$ ). Bireyin sahip olduğu duyguya yaklaşma ihtiyacı ile akış ilişkisi istatistiksel olarak doğrulanmış ve bu iki gizil değişken arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ( $\gamma=.21$ ,  $t=2.01$ ). Bireyin duygudan kaçınma eğilimi ve duygusal metaforlu metne yönelik akış ( $\gamma=.015$ ;  $t=.17$ ) arasındaki ilişki anlamsızdır. Duyusal metaforlu metnin ön değerlendirme boyunda, akis deneyiminin bulunma hissini ( $\gamma=.86$ ;  $t=9.03$ ), zihinsel imgelemeyi ( $\gamma=.40$ ,  $t=4.04$ ) arttırdığı istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Ayrıca, deneyimlenen bulunma hissi ile zihinsel imgeleme arasındaki ilişkili de ( $\gamma=.43$ ,  $t=3.75$ ) anlamlıdır. Metaforlu metin karşısında yaşanan bulunma hissini, reklama yönelik bilişsel ( $\gamma=-.0038$ ,  $t=-.034$ ) ve duygusal tutumu ( $\gamma=.0074$ ,  $t=.65$ ) pozitif yönde etkilediği ancak bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna karşılık bulunma hissi, reklama yönelik genel tutumu ( $\gamma=.26$ ,  $t=2.71$ ) anlamlı düzeyde etkilemektedir. Modelde metne yönelik akış ile bilişsel tutum ( $\gamma=.035$ ,  $t=.20$ ), genel tutum ( $\gamma=-.18$ ,  $t=-1.03$ ), duygusal tutum ( $\gamma=.93$ ,  $t= 6.19$ ) değişkenleri arası ilişkilerin anlamsız olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, metaforlu metin uyarısı karşısında bireyin zihinsel imgeleme düzeyi ile metne yönelik bilişsel ( $\gamma=.13$ ,  $t=1.43$ ), genel ( $\gamma=-.66$ ,  $t=-.87$ ) ve duygusal tutum ( $\gamma=-.069$ ,  $t=-.84$ ) ilişkileri anlamlı düzeyde değildir. Ön model denemesine göre, metaforlu metne yönelik bilişsel tutum genel tutumunu ( $\gamma=-.20$ ,  $t=-1.18$ ) etkilememiştir. Ancak, analiz genel tutumdan bilişsel değerlendirmeye güçlü anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir ( $\gamma=.80$ ,  $t=4.81$ ). Bu ilişki modele eklenmiştir. Metaforlu metne yönelik duygusal tutumun, genel tutumu ( $\gamma=1.10$ ,  $t=5.54$ ) etkilediği görülmektedir. Duyusal metaforlu metne yönelik bilişsel tutum ( $\gamma=.061$ ,  $t=.49$ ), genel tutum ( $\gamma=.052$ ,  $t=.26$ ), duygusal tutum ( $\gamma=-.043$ ,  $t=-.17$ ) ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Metne yönelik bulunma hissi ( $\gamma=.55$ ,  $t=4.09$ ), zihinsel imgeleme ( $\gamma=-.043$ ,  $t=-.47$ ) ve akış ( $\gamma=.24$ ,  $t=1.17$ ) değişkenleriyle satın alma niyeti arasındaki tanımlanan ilişkilerden sadece bulunma hissi-satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Çizelge 4.21. Ön Model İlişki Analizi

	İlişki Düzeyi	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>
aidiyet-akis	<b>anlamlı</b>	.25	<b>3.38</b>	.20
bilis-akis	<b>anlamsız</b>	.19	<b>1.80</b>	.20
yaklasma-akis	<b>anlamlı</b>	.21	<b>2.01</b>	.20
kacinma- akis	<b>anlamsız</b>	.015	<b>.17</b>	.20
akis- bulunma	<b>anlamlı</b>	.86	<b>9.03</b>	.73
akis- zihinsel	<b>anlamlı</b>	.40	<b>4.04</b>	.64
bulunma-zihinsel	<b>anlamlı</b>	.43	<b>3.75</b>	.64
akis-bilissel	<b>anlamsız</b>	.035	<b>.20</b>	.75
akis-genel	<b>anlamsız</b>	-.18	<b>-1.03</b>	.84
akis-duygusal	<b>anlamlı</b>	.93	<b>6.19</b>	.78
bulunma-bilissel	<b>anlamsız</b>	-.0038	<b>-.034</b>	.75
bulunma-genel	<b>anlamlı</b>	.26	<b>2.71</b>	.84
bulunma- duygusal	<b>anlamsız</b>	.0074	<b>.65</b>	.78
zihinsel- bilissel	<b>anlamsız</b>	.13	<b>1.43</b>	.75
zihinsel-genel	<b>anlamsız</b>	-.066	<b>-.87</b>	.84
zihinsel-duygusal	<b>anlamsız</b>	-.069	<b>-.84</b>	.78
bilissel- genel	<b>anlamsız</b>	-.20	<b>-1.18</b>	.84
genel-bilissel	<b>anlamlı</b>	.80	<b>4.81</b>	.75
duygusal- genel	<b>anlamlı</b>	1.10	<b>5.54</b>	.84
bilissel- san	<b>anlamsız</b>	.061	<b>.49</b>	.62
genel-san	<b>anlamsız</b>	.052	<b>.26</b>	.62
duygusal-san	<b>anlamsız</b>	-.043	<b>-.17</b>	.62
bulunma-san	<b>anlamlı</b>	.55	<b>4.09</b>	.62
zihinsel-san	<b>anlamsız</b>	-.043	<b>-.47</b>	.62
akis-san	<b>anlamsız</b>	.24	<b>1.17</b>	.62

Akis gizil değişkenini yapısal modelde açıkladığı varsayılan aidiyet, bilis, yaklaşma, kaçınma bağımsız gizil değişkenlerin direkt etkileri değerlendirildiğinde, bu gizil değişkenlerin akisi %20 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Bulunma hissi gizil değişkenini, direkt etkide olduğu varsayılan akış değişkenininin % 73 açıkladığı belirlenmiştir. Zihinsel imgeleme gizil değişkenini, direkt etkisi olan akis ( $\gamma=.40$ ) ve bulunma hissi ( $\gamma=.40$ ) gizil değişkenleri %64 oranında açıklamaktadır. Bilişsel tutum değişkenini, doğrudan etkisi olduğu varsayılan akış ( $\gamma=.035$ ), bulunma hissi ( $\gamma=-.0038$ ), genel tutum ( $\gamma=.80$ ), zihinsel imgeleme ( $\gamma=.13$ ) bağımlı gizil değişkenlerinin %75'ini açıkladığı saptanmıştır. Genel tutum değişkeni ile doğrudan etkili bilişsel tutum ( $\gamma= -.20$ ), duygusal tutum ( $\gamma=1.10$ ), zihinsel imgeleme ( $\gamma= -.066$ ), akış ( $\gamma= -.18$ ) ve bulunma hissi ( $\gamma=.26$ ) bu değişkeni %84 açıklamaktadır. Duygusal tutum değişkeni ile ilişki tanımlanan akış ( $\gamma=.93$ ), zihinsel imgeleme ( $\gamma= -.069$ ), bulunma hissi ( $\gamma= .0074$ ) değişkenleri bu değişkeni %78 açıklamaktadır. Satın alma niyeti değişkeni doğrudan ilişkili olduğu varsayılan bilişsel tutum ( $\gamma=.061$ ), genel ( $\gamma=.052$ ), duygusal tutum( $\gamma=-.043$ ), akış ( $\gamma=.24$ ), zihinsel imgeleme ( $\gamma=-.043$ ),

bulunma hissi ( $\gamma=.55$ ) %62 açıklama oranına sahiptir. Ön modele ilişkin gözlenen değerler Çizelge 4.21’de sunulmuştur.

Modele ilişkin uyum indeksleri incelendiğinde (çizelge 4.22) AGFI dışında modelin istenilen uyumu yakaladığı görülmektedir. Literatürde GFI ve AGFI değerlerinin .80 (Segars & Grover, 1993:522) –.89 arasında olması durumunda da kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Doll, Xia & Torkzadeh, 1994:456). Dolayısıyla model kabul edilmiştir.

Çizelge 4.22. Ön Modelin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 < RMSEA < .10$	.042
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.97
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	.99
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.99
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$	<b>.83</b>
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	<b>.80</b>
Chi-Square	716.35		
Df	527		
Chi-square/df	1.359		✓
P value	.000		

#### 4.6. Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları

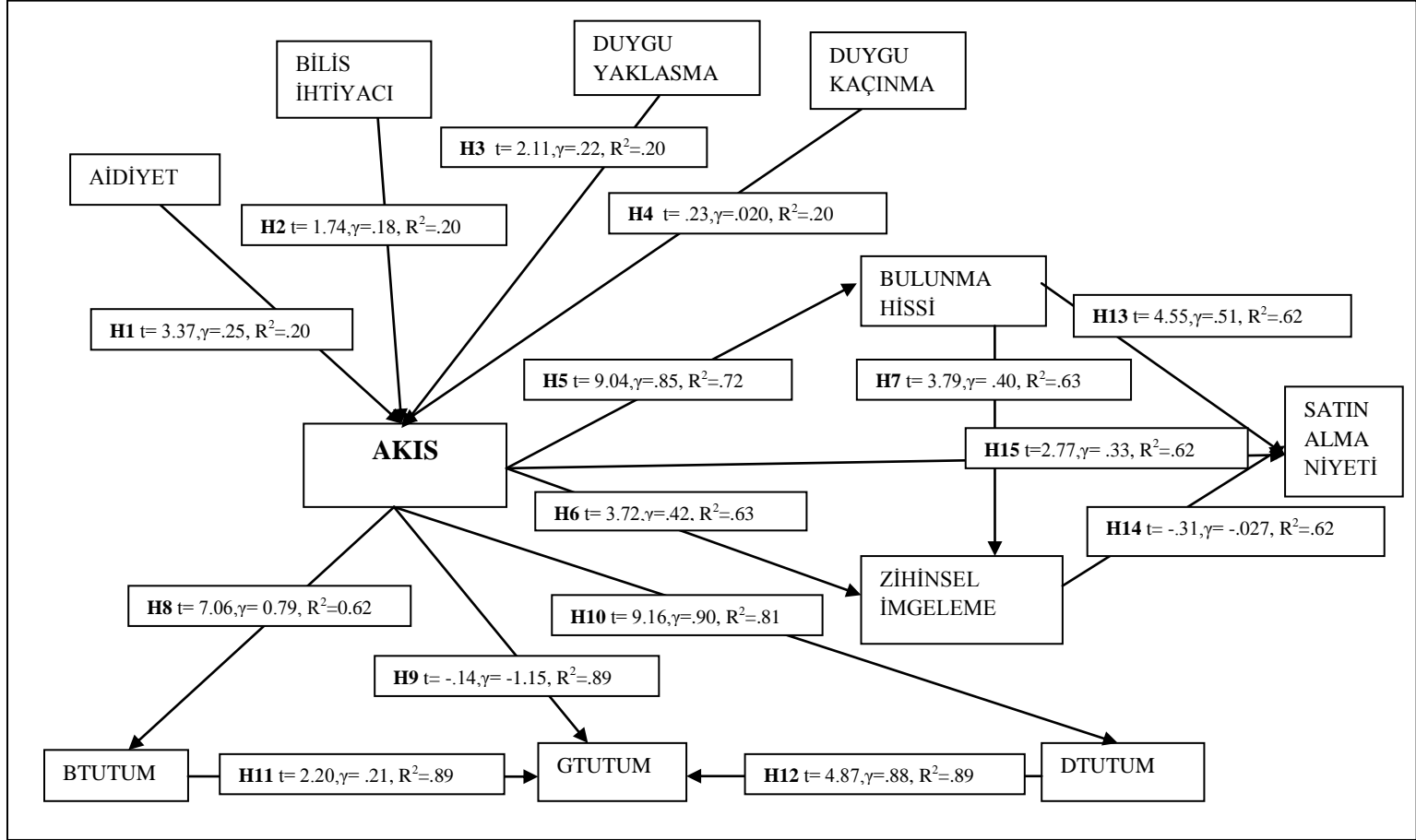
Yapısal model analizinde, açımlyıcı faktör analizinde çıkartılan BULUNMA6 yapısal model analizine dahil edilmemiştir. Ayrıca, ölçme modelinde yer alan tüm modifikasyonlar yapısal modele aktarılmıştır. Örneğin ölçme modelinde çıkarılan ifadeler BILIS3, DUYGU3, BULUNMA4, ZI5 ve BTUTUM5 yapısal model analizine sokulmamıştır.

AIDIYET1, AIDIYET2, AIDIYET3 gözlenen değişkenleri *aidiyet* örtük değişkenine; BILIS1, BILIS2, BILIS3 gözlenen değişkenleri *bilis* örtük değişkenine; DUYGU1, DUYGU2, DUYGU3 gözlenen değişkenleri *yaklasma* örtük değişkenine; DUYGU4, DUYGU5 gözlenen değişkenleri *kacınma* örtük değişkenine; AKIS1, AKIS2, AKIS3, AKIS4 gözlenen değişkenleri *akis* örtük değişkenine; BULUNMA1, BULUNMA2, BULUNMA3, BULUNMA5 gözlenen değişkenleri *bulunma* örtük değişkenine; ZI1, ZI2, ZI3, ZI4 gözlenen değişkenleri *zihinsel* örtük değişkenine; BTUTUM1, BTUTUM2, BTUTUM3, BTUTUM4,

BTUTUM6 gözlenen değişkenleri *bilişsel* örtük değişkenine; GTUTUM1, GTUTUM2, GTUTUM3, GTUTUM4, GTUTUM5 gözlenen değişkenleri *genel* örtük değişkenine; DTUTUM1, DTUTUM2, DTUTUM3 gözlenen değişkenleri *duygusal* örtük değişkenine; SAN1, SAN2, SAN3 gözlenen değişkenleri *san* örtük değişkenine tanımlanmıştır. Oluşturulan yapısal model Şekil 4.5 'de sunulmaktadır.

Modelin düzeltme önerilerinde AKIS4 ve BDEGER1 ifadeleri birden fazla ve farklı bir örtük değişkenle kovaryans hatası verdiği için modelden çıkarılmıştır. Ki-kare değerini en çok GTUTUM1- GTUTUM5 (48.2), DDEGER2- DDEGER1 (8.9), bilişsel- duygusal (28.0) değişkenleri arasında hata kovaryansları düzeltilmiştir.

Faktörlerin bağlı oldukları gözlenen değişkenlerin st solution, t values ve  $R^2$  değerleri Çizelge 4.23'de sunulmuştur. Gözlenen değişkenlerin tamamının st solution değerleri 0.50 üzerinde olduğu saptanmıştır. Aidiyet faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok AİDİYET1 ( $R^2=.96$ ), biliş faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok BILIS1 ( $R^2=.66$ ), yaklaşma faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok DUYGU1 ( $R^2=.78$ ), kaçınma faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok DUYGU5 ( $R^2=.64$ ), akış faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok AKIS3 ( $R^2=.83$ ), zihinsel imgeleme faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok ZI2 ( $R^2=.87$ ), bulunma hissi faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok BULUNMA1 ( $R^2=.89$ ), bilişsel tutum faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok BTUTUM6 ( $R^2=.74$ ), genel tutum faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok GTUTUM3 ( $R^2=.89$ ), duygusal tutum faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok DTUTUM1 ( $R^2=.82$ ), satın alma niyeti faktörüne ilişkin değişkenliğin en çok SAN3 ( $R^2=.93$ ) gözlenen değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu bulgular 1. düzey DFA ve ön modelin bulgularıyla örtüşmektedir.



Şekil 4.5. Yapısal Model



Çizelge 4.23. Yapısal Modelin Gözlenen Değerleri

	BİREY	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>		TUTUM	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>
X DEĞİŞKEN	Aidiyet				Y DEĞİŞKEN	bilişsel tutum			
AIDIYET1		1.72	19.20	.96	BTUTUM2		.60	-	.44
AIDIYET2		1.28	18.44	.92	BTUTUM3		.76	9.75	.62
AIDIYET3		1.63	17.99	.89	BTUTUM4		.95	10.37	.72
X DEĞİŞKEN	bilis ihtiyaci				BTUTUM6		.80	10.49	.74
BILIS1		.85	6.76	.66	Y DEĞİŞKEN	genel tutum			
BILIS2		.59	5.27	.23	GTUTUM1		.72	-	.36
					GTUTUM2		.99	9.95	.83
					GTUTUM3		1.03	10.14	.89
duygu ihtiyaci	duygu				GTUTUM4		.94	9.39	.69
X DEĞİŞKEN	Yaklasma				GTUTUM5		.76	11.22	.45
DUYGU1		.64	12.79	.78	Y DEĞİŞKEN	duygusal tutum			
DUYGU2		.65	11.94	.68	DTUTUM1		1.08	-	.82
X DEĞİŞKEN	Kacinma				DTUTUM2		1.09	23.84	.81
DUYGU4		.89	8.50	.63	DTUTUM3		1.12	19.21	.78
DUYGU5		.87	8.55	.64	DEĞİŞKEN	satınalma niyeti			
	ÖN DENEYİM				SAN1		.82	-	.77
Y DEĞİŞKEN	Akis				SAN2		.82	13.08	.55
AKIS1		.65	-	.36	SAN3		.89	20.31	.93
AKIS2		.88	9.57	.78					
AKIS3		1.09	9.76	.83					

Çizelge 4.23. Yapısal Modelin Gözlenen Değerleri (devamı)

Y DEĞİŞKEN	zihinsel imgeleme								
ZI1		.97	-	.76					
ZI2		1.06	20.01	.87					
ZI3		1.02	18.10	.80					
ZI4		1.02	18.40	.81					
Y DEĞİŞKEN	Bulunma hissi								
BULUNMA1		1.00	-	.89					
BULUNMA2		1.05	25.72	.87					
BULUNMA3		1.02	23.33	.82					
BULUNMA5		.73	16.02	.62					

Hipotezlerin test edilmesinde t değeri 1.96 ve üzeri, tahmini katsayıları .05 ve üzeri olan hipotezler kabul edilmiştir. Kabul ve red edilen hipotezler Çizelge 4.24'de gösterilmiştir. Bireyin markaya duyduğu aidiyet hissini akışı pozitif yönde etkileyeceğine ilişkin Hipotez 1, istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $\gamma=.25$ ,  $t=3.37$ ). Nitekim, Thomson ve meslektaşları (2005) çalışmasında, tüketicinin markaya duyduğu bağın, iyi tutuma yol açtığını belirtmektedir. “Bireyin biliş ihtiyacının, metaforlu metne yönelik akışa pozitif yönde etkilediği” yönünde formüle edilen Hipotez 2 ( $\gamma=.18$ ,  $t=1.74$ ) ve “bireylerin duyguya yaklaşma ile duygusal metaforlu metne yönelik akış arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır” Hipotezi (3) ( $\gamma=.22$ ,  $t=2.11$ ) kabul edilmiştir. Ancak duygudan kaçınma ile akış arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı ( $\gamma=.020$ ,  $t=.23$ ) saptanmıştır. Dolayısıyla Hipotez 4 reddedilmiştir. Elde edilen bu bulgular, Li & Browne'un (2004) bireylerin biliş ihtiyacı seviyelerinin akış deneyimine etki ettiği ve Green & Brock'un (2002) aktaran Appel & Richter) yüksek duygu ihtiyacına sahip bireylerin daha yoğun deneyimler yaşadığı yönündeki bulgularını desteklemektedir.

“Metne yönelik akışın bulunma hissi ve zihinsel imgelemeyi pozitif etkilemektedir” hipotezleri (Hipotez 5  $\gamma =.85$ ,  $t=9.04$ ; Hipotez 6  $\gamma=.42$ ,  $t=3.72$ ) kabul edilmiştir. Nitekim, Slater & Wilbur (1997) çalışmasında yüksek sarmalama deneyiminin yüksek bulunma hissine yol açtığını belirtmektedir. Ayrıca, araştırmada metne yönelik bulunma hissini zihinsel imgeleme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Hipotez 7 ( $\gamma=.42$ ,  $t=9.04$ ) istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Duyusal metafor içeren metne yönelik akışın bilişsel tutum (Hipotez 8) ve duygusal tutum (Hipotez 10) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu yönünde formüle edilen iki hipotez istatistiksel açıdan doğrulanmış ve bu gizil değişkenler arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (Hipotez 8  $\gamma=.79$ ,  $t=7.06$  ve Hipotez 10  $\gamma=.90$ ,  $t= 9.10$ ). Bu bulgular, Ang & Lim'in (2006), metaforların, reklama yönelik tutumu etkilediği yönündeki bulgusuyla örtüşmektedir. Akışın reklama yönelik genel tutuma pozitif etkisinin olduğu yönünde kurulan Hipotez 9 ( $\gamma=-.14$ ,  $t=-1.15$ ), elde edilen analizler sonucunda reddedilmiştir. Reklama yönelik bilişsel tutumun (Hipotez 11  $\gamma=.21$ ,  $t=2.20$ ) ve duygusal tutumun (Hipotez 12  $\gamma=.88$   $t=4.87$ ) genel tutumu pozitif etkileceğinin belirtildiği hipotezler kabul edilmiştir.

Son olarak metne yönelik bulunma hissi (Hipotez 13  $\gamma=.51$ ,  $t=4.55$ ) ve akışın (Hipotez 15  $\gamma=.33$ ,  $t=2.77$ ) satın alma niyetine pozitif etkide bulunacağı

hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bulgular, Kim & Biocca 'nın (1997) yüksek bulunma hissinin satın alma kararlarını etkilediği yönündeki bulgusunu desteklemektedir. Benzer şekilde, Hausman & Siekpe (2009) çalışmasında, akış deneyimi ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkiye rastlamıştır. Bu araştırmada, zihinsel imgelemenin (Hipotez 14  $\gamma=-.027$ ,  $t=-.31$ ) satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, Miller ve meslektaşlarının (2000) çalışmasındaki duyuşsal bilginin zihinsel imgelemeyi harekete geçirerek tutum ve niyeti etkilediği yönündeki görüşü ile örtüşmemektedir. Ancak aynı araştırmada, zihinsel imgelemenin bu değişkenler üzerinde aracılık etkisinin olabileceği belirtilmektedir.

Çizelge 4.24. Yapısal Model Hipotez Testi

	Hipotez	Std. Solution	T- Values	R <sup>2</sup>
aidiyet-akis	<b>HİP1 KABUL</b>	.25	<b>3.37</b>	.20
<b>bilis-akis</b>	<b>HİP2 RED</b>	.18	<b>1.74</b>	.20
yaklasma-akis	<b>HİP3 KABUL</b>	.22	<b>2.11</b>	.20
<b>kacinma- akis</b>	<b>HİP4 RED</b>	.020	<b>.23</b>	.20
akis- bulunma	<b>HİP5 KABUL</b>	.85	<b>9.04</b>	.72
akis- zihinsel	<b>HİP6 KABUL</b>	.42	<b>3.72</b>	.63
bulunma- zihinsel	<b>HİP7 KABUL</b>	.40	<b>3.79</b>	.63
akis-bilissel	<b>HİP8 KABUL</b>	.79	<b>7.06</b>	.62
<b>akis-genel</b>	<b>HİP9 RED</b>	-.14	<b>-1.15</b>	.89
akis-duygusal	<b>HİP10 KABUL</b>	.90	<b>9.16</b>	.81
bilissel- genel	<b>HİP11 KABUL</b>	.21	<b>2.20</b>	.89
duygusal- genel	<b>HİP12 KABUL</b>	.88	<b>4.87</b>	.89
bulunma-san	<b>HİP13 KABUL</b>	.51	<b>4.55</b>	.62
<b>zihinsel-san</b>	<b>HİP14 RED</b>	-.027	<b>-.31</b>	.62
akis-san	<b>HİP15 KABUL</b>	.33	<b>2.77</b>	.62

Dolaylı etkiler incelendiğinde, bulunma hissi üzerinde aidiyet, biliş, kaçınma, yaklaşma bağımsız gizil değişkenleri ele alındığında sırasıyla ilgili katsayılar; .21, .15, .017, .19 ve açıklama oranları %14'dür . Dolaylı etkiye sahip aidiyet ( $\gamma=.19$ ), biliş ( $\gamma=.14$ ), kaçınma ( $\gamma=.015$ ) ve yaklaşma ( $\gamma=.17$ ) bağımsız gizil değişkenleri ise zihinsel imgeleme değişkenini %12 oranında açıklamaktadır.

Bilişsel tutum ile dolaylı etkideki aidiyet ( $\gamma=.20$ ), biliş ( $\gamma=.14$ ), kaçınma ( $\gamma=.016$ ) ve yaklaşma ( $\gamma=.17$ ) değişkenleri %13 açıklama oranına sahiptir. Genel tutumun, aidiyet ( $\gamma=.20$ ), bilis ( $\gamma=.15$ ), kaçınma ( $\gamma=.016$ ), yaklaşma ( $\gamma=.18$ ) dolaylı etkide olduğu bağımsız değişkenlerinin açıklama oranı %14'dür. Dolaylı etkideki aidiyet ( $\gamma=.22$ ), biliş ( $\gamma=.16$ ), kaçınma ( $\gamma=.018$ ), yaklaşma ( $\gamma=.20$ ) değişkenlerinin duygusal tutumu %16 açıkladığı saptanmıştır.

Son olarak, dolaylı etkili bağımsız gizil değişkenler aidiyet ( $\gamma=.18$ ), biliş ( $\gamma=.13$ ), kaçınma ( $\gamma=.015$ ), yaklaşma ( $\gamma=.16$ ) değişkenlerinin satınalma niyetini açıklama oranı %11'dir.

Modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasındaki farkı temel alan betimleyici uygunluk ölçütü olan RMSEA (Akyüz, 2011:148) (0.042) değerlendirildiğinde modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir. Diğer uyum ölçütlerinden bazıları özet biçiminde Çizelge 4.25’de verilmiştir. Uyum ölçütleri modelin bütünsel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Daha önce belirtildiği gibi, literatürde GFI ve AGFI değerlerinin .80 (Segars & Grover, 1993:522) –.89 arasında olması durumunda da kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Doll, Xia & Torkzadeh, 1994:456). Dolayısıyla model kabul edilmiştir.

Çizelge 4.25. Yapısal Modelin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 < RMSEA < .10$	.043
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.97
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1$	$.95 \leq NNFI \leq .97$	.99
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1$	$.95 \leq CFI \leq .97$	.99
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1$	$.90 \leq GFI \leq .95$	<b>.83</b>
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	<b>.80</b>
Chi-Square	732.68		
Df	536		
Chi-square/df	1.366		✓
P value	.000		

#### 4.7. Metaforlu/ Metaforsuz Algı Grupları Arasında Model Karşılaştırılması

Anket çalışmasına yaratılan metaforlu metnin okuyucu tarafından metaforlu algılanıp algılanmadığını saptanmak amacıyla “bu metnin mecaz(metafor)lardan oluştuğunu düşünüyorum” ifadesi eklenmiştir. Eklenen ifadeye olumsuz yanıt verenler diğer bir deyişle metaforsuz algılayanlar (N=85) ile olumlu yanıt verenler metaforlu algılayanlar (N=119) olmak üzere iki grup oluşturulmuştur. Amaç, metaforlu, metaforsuz algısının yaratabileceği olası farklılıkları ortaya koymaktır. Bu bölümde metafor-metaforsuz algı gruplarının demografik profili, bağımlı değişkenlerin aritmetik ortama farklılıkları, t testi sonuçları ve yapısal model karşılaştırılması yer almaktadır. Grupların demografik profili incelendiğinde, kadınların (%60.5) daha yüksek oranda metni metaforlu algıladıkları saptanmıştır. Bu bulgu, Proctor ve diğerlerinin (2005) cinsiyetin

metaforik algıda farklılık yarattığı bulgusuyla örtüşmektedir. Yaş aralıkları incelendiğinde metaforlu algısının en çok 26-35 yaş bireylerde (%37.5), metaforsuz algısının ise en fazla 26-35 yaş (%33) ve 26-45 yaş (%33) aralığında olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.26. Metaforlu-Metaforsuz Algı Gruplarının Demografik Profili

Değişkenler	METAFORLU			METAFORSUZ		
		Frekans (N)	%		Frekans (N)	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	72	60.5	Kadın	46	54.1
	Erkek	47	39.5	Erkek	39	45.9
	Total	100	100	Total	85	100
<i>Yaş</i>	18 yaş altı	-	-	18 yaş altı	-	-
	18-25 yaş	22	18.5	18-25 yaş	15	17.6
	26-35 yaş	45	37.5	26-35 yaş	28	33
	36-45 yaş	31	26.5	36-45 yaş	28	33
	46 yaş ve üzeri	21	17.5	46 yaş ve üzeri	14	16.4
	Total	119	100	Total	85	100

Çizelge 4.26’da, metaforlu metaforsuz algı gruplarının akış, bulunma hissi, zihinsel imgeleme, genel tutum, bilişsel tutum, duygusal tutum ve satın alma niyeti hakkında tanımsal istatistikleri hesaplanmıştır. Ayrıca Çizelge 4.27’de ortalamalarının %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Ortalamalara bakıldığında, metaforlu algı grubunda akış ( $x=3.53$ ), bulunma hissi ( $x=3.89$ ), zihinsel imgeleme ( $x=3.44$ ), genel tutum ( $x=3.97$ ), bilişsel tutum ( $x=4.04$ ), duygusal tutum ( $x=3.55$ ) ve satın alma niyeti ( $x=4.24$ ) değişkenliğinin daha yüksek olduğu görülmektedir. T Teste geçmeden önce, testin varsayımlarından biri olan grupların varyanslarının homojenliği incelenmelidir (Lorcu, 2015). Bunun incelenmesi Levene testi ile yapılmıştır. Levene testine ilişkin tüm değişkenlerde ( $p(\text{akış})=.514$ ;  $p(\text{bulunma})=.411$ ;  $p(\text{zihinsel})=.268$ ;  $p(\text{genel})=.803$ ;  $p(\text{duygusal})=.502$ ;  $p(\text{bilisel})=.754$ ;  $p(\text{san})=.089$ ) p değeri  $>.05$  olduğundan, “grup varyanslarının eşit” olduğu  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Her iki örnek birim sayısı büyük olduğundan, gruplara ait akışın, bulunma hissi, zihinsel

imgelemenin, genel tutumun, bilişsel tutumun, duygusal tutumun ve satın alma niyetinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. T testine ait sonuçlar incelendiğinde,  $p=0.033<0.05$  olduğundan,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Metne yönelik metaforlu algı grubu (N=119) ve metaforsuz algı grupları (N=85) karşılaştırıldığında sadece akış değişkeninde anlamlı bir farklılık vardır ( $t=2.14$ ,  $p=0.033$ ). Dolayısıyla HİP16a kabul olmuş, diğer hipotezler (Hip16b, Hip16c, Hip17a, Hip17b, Hip17c, Hip18) red edilmiştir.

Çizelge 4.27. Metaforlu-Metaforlu Grup İstatistikleri ve T Testi Sonuçları

	METAFORLU				METAFORSUZ				
	ÖLÇEK	N	--- X	Sd	N	--- X	Sd	t	P
Hip16a	Akis	119	3.53	.90	85	3.25	1.00	2.14	.033
Hip16b	bulunma hissi	119	3.89	.92	85	3.65	1.02	1.72	.085
Hip16c	zihinsel imgeleme	119	3.44	1.06	85	3.22	1.01	1.49	.138
Hip17a	genel tutum	119	3.97	.99	85	3.94	.90	.188	.851
Hip17b	bilişsel tutum	119	4.04	.81	85	3.99	.85	.484	.629
Hip17c	duygusal tutum	119	3.55	1.12	85	3.42	1.18	.796	.427
Hip18	San	119	4.24	.84	85	4.01	.98	1,78	.076

#### 4.7.1. Metaforlu – Metaforlu Yapısal Model Karşılaştırılması

Metaforlu grup (N=119) ve metaforsuz algı grupları (N=85) aynı ilişki tanımlamaları yapılarak ayrı ayrı analize tabi tutulmuş, modellerin gözlenen değerleri uyum indeksleri karşılaştırılmıştır. Modelin tümünün test edilirken uygulanan modifikasyonların tümü analiz öncesi her iki grup için de gerçekleştirilmiştir. Metaforlu modelde programın düzelme önerisi doğrultusunda (GTUTUM1-GTUTUM5 28.8- GTUTUM1 GTUTUM2 8.7- ddeger bdeger 21.5) kovaryans hataları düzeltilmiştir. Rapor edilen gözlenen değerler (bakınız çizelge 4.24) düzeltmelerden sonra elde edilmiştir. Metaforsuz modelde ise yine program önerisi olarak GTUTUM1-GTUTUM5 (chi-square decrease 18.0) ve bdeger ddeger (chi-square decrease 8.1) hataları düzeltilmiştir.



Metaforlu ile metaforsuz grupların gözlenen değerlerine bakıldığında, metaforlu grubun birçok değişken arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ve hatta istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Metaforlu grupta metaforsuz algı grubuna kıyasla, ilişkinin güçlendiği ilişkiler; biliş- akış (t=1.31), akış- bulunma (t=6.75), bulunma- zihinsel imgeleme (t=3.40), akış-bilişsel tutum (t=4.90), akış-duygusal tutum (t=7.14), bilişsel tutum-genel tutum (t=2.50), duygusal tutum-genel tutum (t=3.82), zihinsel- satın alma niyeti (t=-.14) olarak belirlenmiştir. Ayrıca metaforsuz algı grubunda istatistiksel olarak anlamsız olan akış-zihinsel imgeleme (t=3.44), akış- satın alma niyeti (t=2.59) ilişkileri anlamlı hale gelmiştir (bakınız çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. Metaforlu- Metaforsuz Yapısal Modellerin Gözlenen Değerleri

		METAFORLU MODEL			METAFORSUZ MODEL		
		St. Solution	T values	R <sup>2</sup>	St. Solution	T values	R <sup>2</sup>
aidiyet-akis	<b>HİP 1</b>	.23	<b>2.41</b>	.17	.27	<b>2.43</b>	.26
bilis-akis	<b>HİP2</b>	.14	<b>1.31</b>	.17	.012	<b>.085</b>	.26
yaklasma-akis	<b>HİP3</b>	.21	<b>1.79</b>	.17	.31	<b>2.08</b>	.26
kacinma-akis	<b>HİP4</b>	.14	<b>1.28</b>	.17	-.11	<b>-.79</b>	.26
akis- bulunma	<b>HİP 5</b>	.82	<b>6.75</b>	.67	.87	<b>5.90</b>	.76
akis-zihinsel	<b>HİP 6</b>	.46	<b>3.44</b>	.69	.36	<b>1.83</b>	.55
bulunma-zihinsel	<b>HİP 7</b>	.41	<b>3.40</b>	.69	.41	<b>2.21</b>	.55
akis-bilişsel	<b>HİP 8</b>	.83	<b>4.90</b>	.69	.71	<b>4.84</b>	.50
akis-genel	<b>HİP 9</b>	-.080	<b>-.67</b>	.88	.049	<b>.37</b>	.90
akis- duygusal	<b>HİP 10</b>	.88	<b>7.14</b>	.77	.89	<b>5.77</b>	.79
bilissel- genel	<b>HİP 11</b>	.38	<b>2.50</b>	.88	.25	<b>2.44</b>	.90
duygusal- genel	<b>HİP 12</b>	.66	<b>3.82</b>	.88	.70	<b>3.40</b>	.90
bulunma-san	<b>HİP 13</b>	.43	<b>2.98</b>	.60	.62	<b>3.46</b>	.65
zihinsel-san	<b>HİP 14</b>	-.018	<b>-.14</b>	.60	-.067	<b>-.59</b>	.65
akis-san	<b>HİP 15</b>	.41	<b>2.59</b>	.60	.26	<b>1.41</b>	.65

İki grubun uyum indeksleri karşılaştırıldığında, özellikle GFI ve AGFI indekslerinde metaforlu modele kıyasla metaforsuz modelde büyük bir düşüşe neden olduğu saptanmıştır (metaforlu model RMSEA=.043; NFI=.95; NNFI=.99; GFI=.76; AGFI=.72; metaforsuz model RMSEA=.055; NFI=.92; NNFI=.97; GFI=.69, AGFI=.63). Tüm kriterler incelendiğinde, metaforlu modelin metaforsuz modele göre daha iyi uyum gösterdiği saptanmıştır.

Araştırmanın bir sonraki bölümünde (Tartışma ve Sonuç), çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, araştırmanın alanyazına ve uygulamaya yönelik katkıları tartışılmıştır. Ayrıca gelecek araştırmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

## TARTIŞMA ve SONUÇ

İlgili alanyazın incelendiğinde, pazarlama metaforlarının tüketici üzerindeki etkilerinin farklı yönlerle ele alındığı fakat bu güçlü uyarının ön deneyim yaratmadaki etkilerinin araştırılmadığı görülmektedir. Turizm ürünlerinin genellikle soyut olması, tüketicinin görmediği bir ürünü deneyim öncesi yüksek fiyat ödeme zorunluluğu, turizm pazarlama yöneticilerini, tüketicinin kendini reklam edilen yerde hissedebildiği, zihninde canlandırabildiği, kendini kaptırdığı diğer bir deyişle ön deneyim yaşayabildiği reklamlar yaratmaya yöneltmektedir. Böylelikle tüketicinin, turizm ürününe yönelik algıladığı riskin azalması, kendini reklam edilen yerde arzulanması ve satınalma davranışı göstermesi beklenmektedir. Bu çalışmada ön deneyim yaratma, deneyimlerin sunusu temelli, yeni bir ekonomi türü olan deneyim ekonomisi ve onun pazarlama bilimindeki uzantısı olan deneyimsel pazarlama çerçevesinde ele alınmaktadır. Deneyimsel pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerine beş duyuyu adapte etmeye odaklanan duyuşal pazarlamayı beraberinde getirmiştir. Duyuşal pazarlamanın iletişim aracı olarak duyuşal metafor kullanması oldukça etkili bir yaklaşımdır. Duyular, insan algısının temelini oluştururlar, duyuşal metaforlar ise insan bedenini referans alarak, beş duyu ile tecrübe edileni bilinmeyen bir nesneye, özneye veya deneyime aktarırlar. Duyuşal metaforların, reklamcı tarafından kurgulanan yere yönelik imgelemeye, bulunma hissine ve akış deneyimine sebebiyet vereceği bu araştırmanın en temel iddiası olmuştur ve bu iddia, metafor algısının tüketici zihninde yarattığı olası farklılıkları ortaya koymayı gerektirmiştir. Bu çalışmada, metafor/metafor algısının, akışa, zihinsel imgelemeye, bulunma hissine, reklama yönelik tutuma ve satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya konulması ve akış kuramı merkezli, reklama yönelik ön deneyim-tutum-satın alma niyeti ilişkilerini içeren teorik modelin oluşturulması ve test edilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde araştırmada varılan sonuçların teorik ve uygulamaya katkıları tartışılmakta ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmektedir.

Reklam literatüründe belirtildiği üzere, reklamcının vaatleri ile izleyicinin algısı sıklıkla farklılaşabilmektedir. Reklamı yaratanın arzu ettiği etkilerin her zaman istenilen şekilde izleyicinin alımlanması gerçeklikten uzak bir yaklaşım olacaktır. Reklamda kullanılan metafora rağmen birey, kaynak alan ile hedef alan arasındaki bağı kuramıyorsa diğer bir deyişle metafor bireyin algı eşliğinden geçmiyorsa beklenen etkilerin oluşması olanaksızdır. Araştırmada metni metaforlu algılayanlar metaforsuz algılayan gruba oranla bulunma hissi, zihinsel imgeleme,

reklam tutumu ve satın alma niyetinde pozitif yönde bir farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır. Bu farklılık, akış deneyiminde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu doktora tezinin hem teorik hem uygulamaya dönük çıktıları ele alındığında, belki de en vaat veren sonucu, metafor algısının tüketiciye reklama yönelik akış deneyimini arttırmış olmasıdır. Bu sonucu değerlendirirken reklamda uyarıcı özelliği nispeten düşük olan salt bir metin kullanıldığının ve faaliyetin (metni okuma) tüketicinin uyarılarla araştırmacı vasıtasıyla karşılaştığı göz önüne alınmalı ve sunulan bu gerekçelerden yola çıkarak, metne yönelik derin akış (deep-flow) deneyimi yerine yüzeysel (microflow) akış deneyiminin yaşanmasının (Csikszentmihalyi, 1975:11) beklenildiği hatırlatılmalıdır. Bu bakış açısı, “metafor algısının akış deneyiminde artışa neden olması” bulgusunun önemini de artmaktadır.

Metafor/ metaforsuz algısına sahip gruplarda teorik model test edilmiş, metafor algısının hipotezi kurulan on beş ilişkinin onunda pozitif yönde güçlenmeye neden olduğu saptanmıştır. Özellikle akış deneyimi ile zihinsel imgeleme ve akış deneyimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler, metaforsuz modelde istatistiksel açıdan anlamsızken, metaforlu modelde anlamlı ve güçlü hale gelmiştir. Ek olarak, her iki grup için modelin tümü değerlendirildiğinde, metafor algısı teorik modelde metaforsuz modele göre daha iyi uyum indeksleri üretmiştir. İki grup arasındaki teorik model testleri, metaforu algılayan ve metaforik bağı algılayamayan yanıtlayıcılar arasında, ilişkiler örüntüsü açısından güçlü farklılıklar ortaya koymuştur. Özellikle turizm işletmelerin tanıtım faaliyetleri için artan maliyetleri göz önüne alındığında, reklamda kullanılan dilin özelliğine odaklanan çalışmaların sayısı giderek artmakta ve önem kazanmaktadır. Bu araştırma bu anlamda, duyusal metaforik algının, tüketici üzerinde ön deneyim, reklama yönelik tutum ve satınalma boyutlarında etkisini ortaya koymaktadır. Bu etki, turizm pazarlama yöneticilerine, kurumların tanıtım materyalli hazırlama ve mesaj yapılandırma aşamalarında sıklıkla başvurulan düz anlatımlı tanıtım dilinin alternatifi olarak duyusal metaforik dilin, stratejik bir yol olduğunu kanıtlamaktadır.

Metaforlu ve metaforsuz algılamasının öncüllerini saptamak her ne kadar bu doktora tezinin amaçları arasında yer almasa da, sonraki çalışmalar için bakış açısı kazanmak amacıyla metafor/metaforsuz algısında yaş ve cinsiyet değişkenlerinin etkisi incelenmiştir. Araştırmada, kadınların metaforu algılama oranının erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, Proctor et al. (2005) çalışmalarındaki bulgu ile örtüşmektedir. Yaş değişkeni

değerlendirildiğinde, metaforlu algılayanlarla metaforsuz algılayanlar arasında önemli bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonucun değerlendirirken, araştırmanın internet üzerinde yapılmasının ve internet kullanıcılarının genellikle gençlerden oluştuğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Yaş değişkeninin tüm yaş gruplarının homojen veya homojene yakın bir dağılım gösterdiği platformlardaki gruplarda tekrar edilmesi ile daha objektif bir sonuç elde edileceği düşünülmektedir. Elbette metafor/ metaforsuz algısının tek öncülleri yaş ve cinsiyet değişkenlerinden ibaret değildir. Kültür, bireyin bilgi işleme stili, eğitim durumu gibi değişkenlerin de metafor algılamada önemli değişkenler olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla bu değişkenlerle metafor algısı arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi, reklamlarda metafor kullanılabilirliğinin sorgulanması ve reklamların daha geniş kitlelere daha doğru biçimde aktarılması açısından gereklidir. Bu bulgular, bundan sonraki metafor/metaforsuz algısının nedenlerini sorgulayan çalışmalar için ipucu niteliğindedir. Ayrıca, test materyallerinin hem metaforlu hem de metaforsuz olarak hazırlanması ve deney gruplarına uygulanması, test belirlenecek bağımlı değişkenler üzerindeki etki farklılıklarının incelenmesi ve teorik model testlerinin farklılıklarının ortaya konulması gelecekteki metafor araştırmaları için bir öneridir. Test materyalinde hangi duyunun veya duyuların kullanılacağı sorusu da önemlidir. Bu çalışma, dört duyuyu da kapsamakta, kullanım miktarı olarak ilgili araştırmaları referans almaktadır. Lindstrom (2008) eserinde, görsel imajların başka bir duyuyla örneğin ses ya da koku ile eşleştiği zaman çok daha etkin ve akılda kalıcı olduğunu belirtmiştir. Aynı eserde yazar, görüntünün ses ve kokuya oranla daha az etkili olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, hangi duyunun ve/veya çiftli duyunun ve/veya çoklu duyunun daha çok etki yarattığı araştırılması gereken konular arasındadır. Duyusal metaforların tanıtım materyallerinde kullanılması durumunda, duyuların türü ve optimum kullanım sıklığı gibi henüz keşfedilmemiş bir alanın olduğu ve bu alanın tüketici tutumu üzerinde büyük bir etkisi olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın en önemli teorik çıktısı, akış kuramı merkezli bir model önerisinin ortaya konulmasıdır. Genel anlamda elde edilen ampirik bulgular, akış kuramının reklam yönelik ön deneyime, reklama yönelik tutuma ve satın alma niyetine adapte edilebilirliğini göstermektedir. Araştırma kapsamında ele alınan teorik model dört ana ilişki grubuna odaklanmaktadır. İlk grup, akış deneyiminin öncülleri olan bireyin markaya yönelik aidiyet hissi, biliş ihtiyacı, duygulara yaklaşma, duygulardan kaçınma özellikleri ile ilişkilerinden oluşmaktadır.

Araştırma bulgularında, markaya yönelik aidiyet hissi ile bireyin metne yönelik yaşadığı akış deneyimi arasında pozitif bir ilişki varlığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Thomson ve meslektaşlarının (2005) çalışmasındaki marka aidiyetinin, tatmin, ilgilenim, bağlılık gibi bir takım iyi tutumlar geliştirdiği yönündeki bulgusunu destekler niteliktedir. Ortaya çıkan bu sonuç, bireyin marka ile kurduğu bağın, reklama yönelik tutumundan bağımsız olarak, akış deneyimini de yaşatabileceği ya da daha subjektif bir değerlendirmeye neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışmada marka isminin açık tutulması, bireyin marka ile ilgi tüm bilgi birikimini, geçmiş deneyimleri ya da markaya yönelik aidiyet hissini aktive edeceği ön kabullerini de beraberinde getirmektedir. Modelde yer alan akış deneyiminin bir diğer öncülü ise duygu ihtiyacıdır. Green ve Brock (2002 aktaran Appel & Richter, 2010), yüksek duygu ihtiyacına sahip bireylerin deneyime yolculuklarının daha yoğun olacağını belirtmiştir. Literatürü destekler şekilde, analiz sonucu duyguya yaklaşma ihtiyacı ile akış deneyimi arasında pozitif ilişkiye işaret etmiştir. Bu grupta reddolan iki hipotez, biliş ihtiyacı ile akış deneyimi arasındaki pozitif ve duygulardan kaçınma ihtiyacı ile akış deneyimi arasındaki negatif ilişkinin varlığıdır. Bireyin biliş ihtiyacı arttıkça metaforu onu çözmekten zevk alacağı böylelikle metne yönelik akışın artış gösterdiği teorik temelli öngörüye ilişkin, pozitif bir ilişkinin varlığı saptanmış fakat istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde, duygulardan kaçınma ihtiyacı ile akış deneyimi arasında ilişki anlamsızdır. Ortaya çıkan bu sonuç, biliş ihtiyacı veya duygulardan kaçınma ihtiyacı ile akış deneyimi arasındaki süreçte bireyin mesaja ve ürüne yönelik ilgileniminin veya uyarın ile teması sırasındaki fiziksel koşullarının da ele alınması gerekliliğini sorgulatmıştır. Akış deneyimi yüksek konsantrasyon, odaklanma gerektiren bir deneyim türüdür. Yanıtlayıcının metni okurken yaşadığı dışsal veya içsel faktörlerden kaynaklı konsantrasyon/odaklanma sorunu, metin ile birey arasındaki iletişimin dolayısıyla akışın kopmasına neden olabilecek unsurlar arasında yer alabilir. İlgilenim, olayları, nesnelere veya ürünleri algılamak onlara ne derecede önem atfedildiğinin ve tüketicilerin onlara ne derecede önem atfedildiğinin ve tüketicinin onları kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesidir (Koç, 2016:208) ve ilgilenim düzeyi, reklam ve tanıtım içindeki bilgilerin farklı şekilde değerlendirmesine neden olabilmektedir (Bilim, 2010). Tüketicinin sahip olduğu ilgilenim seviyesi, onun reklam iletişiminden aldığı her türlü bilgiyi işleme seviyesini de etkilemektedir (Çakır, 2005). Akış deneyiminin ortaya çıkmasında, biliş ihtiyacının yanı sıra ilgilenim ve motivasyon gibi değişkenlerin varlığı ve biliş ihtiyacı veya duygu ihtiyacı yüksek olan

bireylerin metaforlu uyarana karşı her zaman akış deneyimine yol açmayabileceği sonucuna varılmaktadır. Bu noktada önemli bir bulgunun daha altı çizilmelidir: Metafor/metaforsuz algı grupları incelendiğinde, metaforu algılayan kişilerin algılamayan kişilere oranla biliş ihtiyaçları ile akışa kapılma arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu saptanmıştır. Bu bulgu metaforik algı ile bir birey özelliği olan biliş ihtiyacı arasındaki bağa yönelik izlenim vermektedir.

Teorik modeldeki ikinci grup, ön deneyim bileşenlerinin birbirleri ile ilişkilerini test etmek üzere yapılandırılmıştır. Metne yönelik akış deneyiminin, reklamı edilen yere yönelik bulunma hissini ve zihinsel imgelemeyi, bulunma hissini ise zihinsel imgelemeyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular, akışa kapılan bir bireyin zihinsel süreçlerini anlamaya katkı yaptığı düşünülmektedir. Bu araştırma, zihnin akışa kapıldıktan sonra zihinsel imgeleme ve bulunma hissi yaşadığı üzerine yapılandırılmış düzlemsel bir sürecin varlığı üzerine kurgulanmıştır. Ancak bu araştırmadaki kör nokta, insanın bu zihinsel süreçleri birbirlerini takiben değil, birbiri içine geçmiş olarak yaşayabileceği düşüncesidir ve bu, insanın kara kutusunda gizlidir. Günümüzde nöro bilim tekniklerinin pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ile beynin verdiği tepkileri doğrudan izlenebilmesine ve böylelikle, söz konusu süreçlerin aydınlanmasına olanak vermektedir. Özellikle geleneksel nicel ve nitel tekniklerden elde edilen verilerin güvenilirliğinin ve yetersizliğinin eleştirisi olarak ortaya çıkan bu teknikler, insanın metafor kavrayışının keşfedilmesinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak, Bottini ve meslektaşlarının (1994) çalışması örnek verilebilir. Bu çalışmada, metafor kavrayış sırasında PET (Positive Emission Tomography) taraması ile, insan beyninin her iki yarısı mecazi ifadelerden (metafor dahil) etkilendiğini, ancak sağ tarafın (metaforlar işlendiğinde harekete geçen orta şakak girusu) metaforsal dille daha yakından ilişkide olduğu saptanmıştır. Bu öncül araştırmalar, metaforların henüz bilinmeyen zihinsel yolculuğunun gelecekte aydınlatılacağına işaret etmektedir.

Teorik modelin üçüncü grubunda, akış deneyiminin tutum üzerindeki etkileri incelenmiş, ön görüldüğü gibi duygusal metaforik uyarana yönelik akış deneyiminin duygusal ve bilişsel tutumu, bilişsel ve duygusal tutumun ise genel tutumu arttırdığı saptanmıştır. Akış deneyiminin bilişsel ve duygusal yoğunluklu bir deneyim türü olması, bireylerin reklama yönelik bilişsel ve duygusal tutumunu etkilemektedir. Nitekim, Noort, Voorveld & Reijmersdal (2012), çevrimiçi akış

deneyiminin olumlu bilişsel ve duygusal tepkiler yarattığına dair kanıdı, bu bulgu ile paralellik göstermektedir. Akış deneyiminin daha güçlü olarak duygusal tutumu etkilemesi, turizm ürünün hedonik yapısıyla da açıklanabilir. Postmodern tüketicinin tüketim alışkanlıklarını tanımlayan hedonizm ya da hazcılık, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan ihtiyaç duydukları hazları da ürünlerle, tüketimle karşıladıkları hâkim bir görüştür (Kireççi, 2009). Holbrook & Hirschman (1982) öncül araştırmasından bu yana, bir çok araştırma bazen bilişsel tepkileri göz ardı ederek, deneysel tüketim bakış açısından tüketicilerin tüketim objesi karşısındaki öznel ve duygusal tepkileri üzerine odaklanmıştır (Fornerino et al., 2005). Araştırmada reklamı edilen ürünün hedonik yapısı düşünüldüğünde, duygusal metafor uyaran yoluyla yaşanan akış deneyiminin bireyin bilişsel tutumdan daha çok duygusal tutumu güçlendirmesi beklenen bir sonuçtur. Bu grupta, istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan tek ilişki, akış deneyiminin genel tutum ile olan ilişkisidir. Akış ile genel tutum arasındaki ilişkisizliğin temel gerekçesi olarak, genel tutum ölçeği ifadelerine bakıldığında (ifadeler: beğenmedim, hoşuma gitti, çekici geldi, ilginç geldi, kötü olduğunu düşünüyorum), bilişsel, duygusal veya davranışsal boyutları içermediği ve bu nedenle de akış gibi olağanüstü yoğun bir deneyimi ölçmek için yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu noktada, genel tutumun kapalı uçlu soru formundan ziyade deneyimin serbestçe ifade edilebilmesini sağlayacak açık uçlu soru formu önerilmektedir. Bu form, akış ile genel tutum arasındaki ilişkiye daha keşfedici bir bakış açısı kazandırabilecektir. Son grupta ön deneyim bileşenlerinin satınalma niyeti ile ilişkileri incelenmiş, literatürdeki bulgulara paralel olarak, akış ve bulunma hissinin satınalma üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada alanyazından farklı olarak zihinsel imgelemenin satınalma üzerinde bir doğrudan etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Gelecek araştırmalarda, zihinsel imgeleme ile satın alma niyeti arasında akış deneyimi ve bulunma hissinin aracılık etkisine bakılabilir.

Önerilen teorik modelin olası hatalarını düzeltmek ve olası öngörülme ilişkilerini ortaya çıkarmak için teorik modelde tüm değişkenler arası ilişki tanımlanmış ve çalışmanın bulgular bölümünde ön model başlığı altında sunulmuştur. Teorik modelden farklı olarak, yapısal modelde reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti ve bulunma hissi/ zihinsel imgeleme ile tutum arasına ilişki tanımlanmış ancak bu değişkenlerin birbirleri üzerinde bulunma hissi ile genel tutum dışında bir etkiye rastlanmamıştır. Çalışmanın kuramsal ve kavramsal



çerçevesinde belirtildiği üzere tutum ile satın alma niyeti arasındaki marka tutumu, sosyal norm veya algılanan davranışsal kontrol değişkenlerin varlığı ya da tutumun gücü ve ortamsal etkiler de değerlendirilmelidir. Ayrıca bulunma hissinin ve zihinsel imgelemenin tutuma etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak teorik modeldeki akış deneyimi ile tutum arasındaki güçlü ilişkiler, bulunma hissi ile zihinsel imgelemenin tutum üzerinde dolaylı bir etki yaratabileceğini düşündürmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, teorik modelin kurgusal yapısının gücünü kanıtlamaktadır. Araştırmanın bu bağlamda en büyük teorik katkısı duysal metaforlara ve ön deneyim sürecine akış deneyiminin adapte edilebilirliğinin kanıtlanmasıdır. Pazarlama literatüründe kısıtlı sayıda araştırmaya konu olan duysal metaforların ele alınması ve bir yenilik olarak akış kuramının bu konu çerçevesinde değerlendirilmesi, teorik katkılar arasında yer almaktadır.

Reklam materyallerinin tüketiciler tarafından kullanım sıklığı ve yüksek maliyetleri değerlendirildiğinde, etkinliklerinin ölçülmesi, turizm işletmeleri ve destinasyon yönetimleri açısından hayati öneme sahiptir. Günümüzde marka seçeneklerinin çoğalması, reklamların ilgi çekmedeki yetersizlikleri, tüketicilerin çok sayıdaki reklam uyarısına maruz kalmaları ve bunlara yönelik ilgisiz tutumları, daha etkili reklam hazırlama kaygısını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, etkili reklam mesajı yapılandırma duysal metaforların rolü test edilmiştir. Pazarlama iletişim uzmanları, tüketim deneyiminin ilk aşaması kabul edilen ön deneyim sürecinde, üst bir deneyim (ki bu çalışmada akış deneyimi ele alınmıştır), güçlü bulunma hissi ve zihinsel imgeleme oluşmasını hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, duysal metafor algısının tüketicide reklama yönelik akış deneyime yol açtığını, akış deneyiminin ise zihinsel imgeleme ve bulunma hissinin etkilediğini kanıtlamaktadır. Elde edilen bu bulguya göre, tanıtımlarında olağanüstü ön deneyim yaratma amacını güden pazarlama uygulayıcılarına veya turizm işletmeleri yöneticilerine, reklam mesajı yapılandırma etkili bir dil olan metaforik dil önerilmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise, etkin ön deneyim sürecinin reklama yönelik tutumda ve satın alma niyetinde pozitif etki yaratmasıdır. Reklamın temel hedefi, pozitif tutumun ve satın alma niyetinin ortaya çıkmasıdır. İstenilen bu hedeflere ulaşmada ilgili kurumlara, standart ve düz anlatımlı reklam metinleri ya da sloganları yerine, tüketici zihninin mekanizmasını tetikleyen duysal metaforik dilin kullanılması tavsiye edilmektedir.



## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Stayman, D. M. & Hagerty M. R. (1986). Warmth in advertising: measurement, impact and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(March), 365-381.
- Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and Extraordinary Experience. Turner, V.W. & Bruner, E.M. (Eds.) *The Anthropology of Experience* içinde (pp. 45-73). Urbana: University of Illinois Press.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the Ssensory dimension of tourist experience. *Journal of Destination Marketing& Management*, 2(2), 62-73.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, 10, 7-19.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. J. Kuhl, J. Beckman, (Ed.), *Action Control: From cognition to behavior* içinde (pp.11-39). SSSP Springer Series in Social Psychology.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Akl, E.A., Maroun, N. & Klocke, R. A.(2005). Electronic Mail Was Not Better than Postal Mail for Surveying Residents and Faculty. *Journal of Clinical Epidemiology*, 58(4), 425-429.
- Akpinar, E. ve Berger, C. (2013). How Senses Shape Language: The Cultural Success of Sensory Metaphors. *Society for Consumer Psychology*, Texas Austin.
- Akşehirli, S. (2007). Çağdaş Metafor Teorisi. *Ege Edebiyat*, 15.08.2015, [www.ege.edebiyat.org/modules.php?name=Downloads&dop](http://www.ege.edebiyat.org/modules.php?name=Downloads&dop).

- Akyüz, A. (2011). Tv Reklamlarından Kaçınma: Davranışsal ve Mekanik Kaçınmaya Etki Eden Faktörler. *Öneri*, 9(35), 143-151.
- Alemdar, M.Y. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Allen, J., Massiah, C., Cascio, R. & Johnson, Z. (2008). Triggers of Extraordinary Experience Within A Sub-Cultural Consumption Event. *Advances in Consumer Research*. 35, 711-713.
- Anadon, M. (2006). La recherche dite “qualitative”: de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherche Qualitatives*, 26(1), 5-31.
- Andereck, K.,L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1-13.
- Anderson, J.C. , & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Ang, S.H., & Lim, E.A.C. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*. 35 (2), 39-53.
- Appel, M., & Richter, T. (2010). Transportation and Need for Affect in Narrative Persuasion A Mediates Moderation Model. *Media Psychology*. 13(2), 101-135.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

- Arslan, A. (2007). *Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). *Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes*. Spence, K. W. & Spence, J. T. (Ed.), *The Psychology of Learning and Motivation Advances in Research and Theory* içinde (vol. 2) (pp. 90-197), New York: Academic Press.
- Babbes, G.S., & Aaker, D.A. (1998). Conceptual metaphors in advertising, *Advances in Consumer Research*, 25(1), 210-211.
- Babin, L.A., & Burns, A.C. (1997). Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes, *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.
- Baek, Y. (2005). *The Effects of Metaphors on Attitudes Toward The Ad and The Brand*, Sahmyook University, Unpublished Masters Thesis.
- Bailey, J.R. (1997). Need for Cognition and Response Mode in the Active Construction of An Information Domain. *Journal of Economic Psychology*, 18, 69-85.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Banos, R.M., Botella, C., Alcaniz, M., Lianı, B.A., Guerrero, B., Rey, B.M.S. (2004). Immersion and Emotion: Their Impact on the Sense of Presence. *Cyber Psychology Behavior*, 4(6), 734-741.
- Barfield, W., Zeltzer, D., Sheridan, T., & Slater, M. (1995). Presence and performance within virtual environments. W. Barfield & T. A. Furness, (Eds.), *Virtual environments and advanced interface design* içinde (pp. 473-541). New York: Oxford University Press.
- Bargh, J. A., & Shalev, I. (2012). The Substitutability of Physical and Social Warmth in Daily Life. *Emotion*, 12(1), 154-162.

- Barış, G. (2014). Optimal Deneyimler Psikolojisi. M.İ. Yağcı, S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri* içinde. İstanbul: Mediacat.
- Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-239.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists: A Case Study of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59, 21-45.
- Bilgin, N. (2014). Tutumlar ve Tutum Değişimi. N. Bilgin, (Ed.), *Sosyal Psikoloji* içinde (VI. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Edebiyat Fakültesi Yayın No: 145.
- Bilgin, N. ve Leblebici, Ç. (2014). Sosyal Algı ve Atıflar N. Bilgin, (Ed.), *Sosyal Psikoloji* içinde (VI. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları Edebiyat Fakültesi Yayın No: 145.
- Bilim, Y. (2010). *Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilim, Y. ve Yüksel, A. (2015). Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 57-71

- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. du Toit & D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future*. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Boozer, R.W., Wyld, D.C., & Grant, J. (1991). Using Metaphor to Create more Effective Sales Messages. *Journal of consumer Marketing*, 8(1), 59-67.
- Bottini, G., Corcoran, R., Sterzi, R., Paulesu, E., Schenone, P., Scarpa, P., Frackowiak, R. S. J., & Frith, C. D. (1994). The Role of the Right Hemisphere in the Interpretation of Figurative Aspects of Language A Positron Emission Tomography Activation Study, *Brain*, 117, 1241-1253.
- Bouchet, P. (2004). L'expérience au Coeur de l'Analyse des Relations Magasin-Magasinier, *Recherches et Applications en Marketing*, 19(2), 53-72.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brennan, I., & Bahn, K. D. (2006). Literal versus Extended Symbolic Messages and Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Need for Cognition. *Wiley interscience*, 23(4), 273-295.
- Bridonneau, M., Mathieu, C., & Parrique, T. (2011). Perspective d'Avenir ou Atteinte A L'Ethique?, *Universite De Versailles Saint Quentin*, M1 Sete-Ethique.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69-83.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimleri için Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni-SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegen Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Çakır, V. (2005). *Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çalışkan, N. (2009). Metaforların İzinde Bir Yazarın Kavramlar Dünyasına Giriş: Cemil Meriç'in Bu Ülkesi'nde Kitap Metaforları. *Dil Araştırmaları*, 4, 87-100.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of The Contemplative Time. *3rd International Critical Management Studies Conference*, Lancaster University, July 7-9.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar- Uygulamalar- Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behaviour: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, 17 (16), 1825-1834.
- Chen, H. (2000). *Exploring Web Users' On-line Optimal Flow Experience*. Unpublished PhD Dissertation, Syracuse University.
- Chen, H. (2006). Flow on the Net-Detecting Web Users' Positive Affects and Their Flow States. *Computers in Human Behavior*, 22, 221-233.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal Experience of Web Activities. *Computers in Human Behavior*, 15, 585-608.



- Chen, J. S. & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *Hospitality Management*, 19, 191-203.
- Cheng, E. W. L. (2001). SEM Being More Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research. *Journal of Management Development*, 20(7), 650-667.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions For a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 643-654.
- Christie, M., Rowe, P., Perry, C., & Charmand, J. (2000). *Implementantation of Realism in Case Study Research Methodology*. International Council for Small Business. Annual Conference, Brisbane, 1-36.
- Cooper, K.E. (2009). *Go With the Flow: Engagement and Learning in Second Life*. Interservice Industry Training, Simulation, and Education Conference (IIITSEC), 1-11.
- Coulter, K.S. & Punj, G. (1999). Influence of Viewing Context on the Determinants of Attitude Toward the Ad an the Brand. *Journal of Business Research*, 45, 47-58.
- Cousin, G. (2005). Case Study Research. *Journal of Geography in Higher Education*, 29(3), 421-427.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(Fall), 65-77.
- Coyne, K., Sexton, C.C., Kopp, Z.S., Luks, S., Gross, A., Irwin, D., & Milsom, I. (2009). Rationale fort he Study Methods and Design of the Epidemiology of Lower Urinary Tract Symptoms (EpiLUTS) Study. *Journal Compilation*, 104, 348-351.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey Bass.

- Csikszentmihalyi, M. (1988). Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness. In M. Csikszentmihalyi & I.S. Csikszentmihalyi, I. (Eds.), *The Flow Experience and Human Psychology* (pp. 15-35), New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Basic Books.
- Decock, B., & De Pelsmacker, P. (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising, *Excellence in International Research*, 05.03.2005, <http://www.esomar.nl/Publications/excellence2001.htm>.
- Denzin, N. K. (1992). *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*. Cambridge: Blackwell.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Diaper, D., & Waelend, P. (2000). World Wide Web working Whilst Ignoring Graphics Good News for Web Page Designers. *Interacting with Computers*, 13, 163-181.
- Dillman, D.A., & Smyth, J. D. (2007). Design Effects in the Transition to Web-Based Surveys. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), 90-96.
- Djafavora, E. (2008). *Language in Tourism Advertising: The Contribution of Figures of Speech to The Representation of Tourism*. University of Northumbria at Newcastle, Unpublished Doctoral Thesis.
- Djafavora, E., & Andersen H.C. (2008). Contribution of Figurative Devices to Representation of Tourism Images, *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 291-303.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G.(1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.

- Draper, J. V., Kaber, D. B., & Usher, J. M. (1998). Telepresence. *Human Factors*, 40(3), 354–375.
- Dubé, L., Chebat, J.-C., & Morin, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions. *Psychology and Marketing*, 12 (July), 305-319.
- Duyan, V., Uçar, M.E. ve Kalafat, T. (2011). Duygu Gereksinimi Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması ve Psikometrik Niteliklerinin Belirlenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 36 (161), 116-130.
- Edell J. A., & Burke M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.
- Ergeç, N.E. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları. No: 57.
- Ermi, L., & Mayra, F. (2005). *Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion*. Digital Games Research Association's Second International Conference, 15-27.
- Eroğlu, E. (2003). *Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1985) The use of requested promotional material by pleasure travelers. *Journal of Travel Research*, 23 (4), 2-6.
- Fesenmaier D. C., & Vogt, C. (1993). Evaluating The Utility of Touristic Information Sources for Planning Midwest Vacation Travel, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1(2), 1-18.
- Filser, M. (2002). Le Marketing de la Production D'expérience: Statut Théorique et Implications Managériales, *Décisions Marketing*, 28 (Oct-Dec), 13-22.

- Filser, M. (2003). Le Marketing Sensoriel: La Quete de L'intégration Théorique et Managériale. *Revue Française du Marketing*, 194 (4/5), 5-11.
- Finneran, C.M., & Zhang, P. (2003). A person-artefact-task (PAT) model of flow antecedents in computer-mediated environment, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 475–496.
- Finneran, C.M., & Zhang, P. (2005). Flow in Computer- Mediated Environments: Promises and Challenges, *Communications of the Association for Information Systems*, 15 (4), 82-101.
- Fiore, A.M., Jihyun, K., & Hyun-Hwa, L. (2005). Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses toward the Online Retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Firat, F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in Postmodern World, *European Journal Marketing*, 29(1), 40-57.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forceville, C. (1999). Pictorial Metaphor in Advertising. *Journal of Pragmatics*, 31, 609-618.
- Fornierino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2005). *L'immersion dans une experince de Consommation vers une Echelle de Mesure*. 10ème journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 9-10 Octobre.
- Garcés, S. A., Gorgemans, S., Sanchez, A. M., & Perez, M. P. (2004). Implications of the Internet- an Analysis of the Aragonese Hospitality Industry. *Tourism Management*, 25(5), 603-613.
- Gelder, M. M. H. J., Bretvelt, R. W., & Roeleveld, N. (2010). Web-Based Questionnaires: The Future in Epidemiology?. *American Journal Epidemiology Advance*. 172 (11), 1292-8.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3), 87-96.

- Gitelson, R., & Crompton, J. (1983). The Planning Horizons and a Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21, 2–7.
- Göksel, G. (2013). Görsel- Sözel Metafor Kullanımı. A.R. Yılmaz, (Ed.) *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık* içinde (58-75). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O. P. (2004). Should We Trust Web- Based Studies? A Comparative Analysis of Six Preconceptions About Internet Questionnaires. *American Psychologist*, 59(2), 93-104.
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Virtual Destination Image: A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 977-997.
- Grossenbacher, P.G., & Lovelace, C.T. (2001). Mechanisms of synesthesia: cognitive and physiological constraints. *Trends in Cognitive Sciences*, 5 (1): 36–41.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335–339.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An Integrative Model of Tourists Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research*. 31(2), 353-373.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Güzel, F.Ö. ve Papatya, N. (2014). Deneyim Pazarlaması ve Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi. *Uluslar arası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 31-55.
- Haddock, G., Maio, G.R., Arnoid, K., & Huskinson, T. (2008). Should Persuasion Be Affective or Cognitive? The Moderating Effects of Need for Affect and Need for Cognition. *Society for Personality and Social Psychology*. 14, 768-779.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?. *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Heeter, C. (1992). Being there: The subjective experience of presence. *Presence*, 1(2), 262-271.
- Hirshman, E., & Holbrook M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Ho, C. L., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From Online to Offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer Mediated. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasises, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homer, P.M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, XXVII (February), 78-86.
- Homer, P. M. (1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising*, 24 (Winter), 1-12.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *School of Management, Royal Holloway University of London Working Paper Series*, 2-31.

<http://www.clubmed-corporate.com/dossier-presse-nouveautes-2013/data/document.pdf>. ERİŞİM TARİHİ: 12.01.2014

<https://issuu.com/thomson-holidays/docs/first-choice-summer-sun-brochure-2013>.  
ERİŞİM TARİHİ: 01.04.2014.

<http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmverileripdf.pdf?0>. ERİŞİM TARİHİ:  
03.07.2015.

<http://www.milliyet.com.tr/Yasam/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&KategoriID=5&ArticleID=161301&PAGE=1>. ERİŞİM TARİHİ:  
05.05.2014.

Huang, M. L. (2006). Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-Order Examination. *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.

Hui, M. K., Dubé, L., & Chebat, J-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.

Hull, R. B., & Harvey, A. (1989). Explaining the Emotion People Experience in Suburban Parks. *Environment and Behavior*, 21, 323-345.

Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual Destination Image: Testing A Telepresence Model. *Journal of Business Research*, 65, 29-35.

Ijsselsteijn, W.A., Freeman, J., & de Ridder, H. (2001). "Presence: Where are we?". *Cyberpsychology and Behavior*, 4(2), 179-182.

İnam Ö. (2008). *Televizyon Reklamlarında Metaphor Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ioannides, A.A., Liu, L., Theofilou, D., Dammers, J., Burne, T., Ambler, T. & Rose, S. (2000). Real Time Processing of Affective and Cognitive Stimuli in the Human Brain Extracted from MEG Signals. *Brain Topogr*, 13, 11-19.

İslamoğlu, H. A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Janice, Y.L.I. (2008). Analyzing Tourism Discourse: A Case Study of a Hong Kong Travel Brochure, *LCOM Papers*, 1, 1-1.

- Jeong, S-H. (2008). Visual Metaphor in Advertising: Is the Persuasive Effect Attributable to Visual Argumentation or Metaphorical Rhetoric?. *Journal of Marketing Communication*, 14(1), 59-73.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide*. USA: SSI-Scientific Software.
- Joy, A., & Sherry J.F. (2003).Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-282.
- Kadıhasanoğlu, D. (2012). Zihnin Sınırları. *Başkent Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü Eleştirel- Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı PİVOLKA*,23(7), 15-19.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. 12.Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Karamahmet, B. (2012). *Reklamda Görsel Metafor Kullanımı: Basın Reklamı Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ketelaar, P.E., Gisbergen, M.S., & Bosman, J.A.M. (2004). Open and Closed Advertisements: Moderating Effects of Comprehension on Appreciation. *Journal of Current Issues& Research in Advertising*, 30(2), 15-25.
- Kim, K. J., & Park, J. (2012). Metaphors in Advertising: Cognitive Flexibility Matching Perspective. *Advances in Consumer Research*, 38, 600-601.
- Kim, S., Haley, E. & Koo, G.-Y. (2009). Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types ToAd Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2).



- Kırcıova, İ. (2005). *İnternetten Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kireççi, A.N. (2009). *Eстетik ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. İstanbul.
- Klein, L. R. (1999). *Creating virtual experiences in the new media*. Harvard University, Cambridge, MA, USA, Unpublished doctoral thesis.
- Klein, L.R. (2003). Creating Virtual Product Experience: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1).41-55.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Koc, E. (2002). The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 257-275.
- Koc, E. (2010). *Marketing Communications in Tourism: The Influence of Gender in Family Holiday Decision Making in Turkey*. Lambert Academic Publishing.
- Koc, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. (7. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. & Bahar, R. (2015). The Influence of Customer Participation on Service Failure Perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, <http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2015.1090290>.
- Kohlbacher, F. (2006). The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research Forum. *Qualitative Social Research*, 7(1).

- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7 th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. (Tenth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kozak, M. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Kroth, P. J., McPherson, L. & Leverence, R. (2009). Combining Web-Based and Mail Surveys Improves Response Rates: A Pbrn Study from PRIME Net. *Annual Family Medicine*, 7(3), 245-248.
- Kwak, K. T., Choi, S. K., & Lee, B. G. (2014). SNS Flow, SNS Self-Disclosure and Post Hoc Interpersonel Relations Change: Focused on Korean Facebook User. *Computer in Human Behavior*, 31, 294-304.
- Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience”, *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 289-311.

- Laird, D. (1985). *Approaches to training and development*. Massachusetts: Addison-Wesley, Reading, Mass.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980a). *Metaphors We Live By*. London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980b). The Metaphorical Structure of the Human Conceptual System, *Cognitive Science*, 4, 195-208.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. Basic Books.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2005). Metaforlar Hayat, Anlam ve Dil (Çev. Demir, G.Y.). İstanbul: Paradigma Yayınları. (Eserin orijinali 1980'de yayınlandı)
- Landau, M. J., Meier, B. P., & Keefer, L. A. (2010). A Metaphor- Enriched Social Cognition. *Psychological Bulletin*, 136(6), 1045-1067.
- Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). WWW. Branding States US: An Analysis of Brand- Building Elements in the US State Tourism Websites, *Tourism Management*, 27, 815-828.
- Lee, W., Gretzel U., & Law R. (2010). Quasi-Trial Experiences Through Sensory Information on Destination Web Sites, *Journal of Travel Research*, 49(3), 310-322.
- Lee, W.J. (2008). *Designing Persuasive Destinastion Websites: A Mental Imagery Processing Persfective*. Texas A&M University, Docroral thesis.
- Lee, Y. H., & Mason, C. (1999), Responses to Information Incongruency in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26 (September), 156-169.
- Leigh, J.H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23 (2), 17-33.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States: the interplay of appeal, product and culture. *Journal of Advertising*, 32, 57-67.

- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Li, D., & Browne, G.J. (2004). The Role of Need for Cognition in Online Flow Experience: An Empirical Investigation. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, New York, August*. Paper 386, 3158-3164.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka (Çeviren Şensoy, Ü.)*. İstanbul: Optimist Yayınları. (Eserin orijinali 2005’de yayınlandı)
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire*. New York: Doubleday.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(2).
- MacCallum, R.C., Widaman, K.F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample Size in Factor Analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers’ processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161–173.
- MacInnis, D.J., & Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473–91.
- Mackenzie S.B., Lutz R.J., & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Macklin, M.C. (1994). The Impact of Audiovisual Information on Children’s Product- Related Recall, *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 154-64.

- Macnnis, D. J., & Jaworski B.J. (1989). Information Processing From Advertisements: Toward and Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The Need for Affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions. *Journal of Personality*, 69(4), 583-615.
- Marchionini, G. (1995). *Information Seeking in Electronic Environments*, New York: Cambridge University Press.
- Markwell, K. (2001). An Intimate Rendezvous with Nature? Mediating the Tourist-Nature Experience at Three Tourist Sites in Borneo, *Tourist Studies*. 1(1), 39-57.
- Maslow, A. (1964) *Religions, Values and Peak-Experiences*. Columbus: Ohio State University Press.
- Mathwick, C., & Rigdon, E. (2004). Play, Flow, and Online Search Experience, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 324-332.
- Mattila, A. S. (1999). Do Emotional Appeals Work For Services, *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 292-306.
- Mattila, A. S. (2001). Do Emotional Appeals Work for Hotels? An Exploratory Study, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25, 31-47.
- Mayring, P. (2011). *Nitel düşünce İçin Bir Rehber* (Çev. Gümüş, D. ve Durgun, S.M.). Ankara: Özkan Maatbacılık. (Eserin orijinali 1990'da yayımlandı).
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (4th ed.). White Plains, NY: Addison Wesley Longman, Inc.
- McQuarrie, E. F.,& Mick, D.G. (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 180-197.
- McQuarrie, E.F.,& Mick, D.G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.

- McQuarrie, E.F., & Phillips, B.J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34 (2), 7-20.
- McQueen, R.A., & Knussen, C. (2002). *Research Methods for Social Science A Practical Introduction*. London: Pearson Education.
- Mendiratta A. (2010). The six senses of travel, CNN's TASK Group. March. 1-7. <http://commercial.cnn.com/resources/task/compass/11.pdf>
- Mick, D.G. (1992). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
- Mick, D.G., & Politi, L.G. (1989). Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: a Visit to the Hell of Connotation. In E. C. Hirschman, & U.T. Provo (Eds.) *Interpretive Consumer Research*. Association for Consumer Research.
- Miller, D.W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A Scale for Measuring Advertisement- Evoked Mental Imagery. *Journal of Marketing Communications*, 6, 1-20.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(2), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Minsky, M. (1980). Telepresence. *OMNI Magazine*, June. 44-52.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives, *Journal of Business Research*, *Special Issue on Internet Customer Behavior*, 63(9-10), 919-925.

- Moneta, G. B. (2012). On the Measurement and Conceptualisation of Flow. In S. Engeser (Ed.), *Advances in Flow Research* (23-50), New York: Springer Science Business Media.
- Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The Message is In Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4), 1-12.
- Murphy, G. (1947). *Personality: A Biosocial Approach To Origins and Structure*. New York: Harper.
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The Concept of Flow. In C.R. Snyder, S.J. Lopez (Ed.), *Hand Book of Positive Psychology*, New York: Oxford Universit Press.
- Nelson, M.R., & Hitchon, J. C. (1999). Loud Tastes, Colored Fragrances and Scented Sounds: How and When to Mix These Senses in Persuasive Communications, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 354-372.
- Noort, G., Voorveld, H. A. M., & Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experince. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 223-234.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (1997). *Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users*, Marketing Science and the Internet Mini-Conference MIT.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (12. Baskı). Eskişehir: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Oh, H., Fiore A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-32.
- Onay, A. (2011). *Reklam Okuma Biçimleri Kişisel Değerlerin Etkisine İlişkin Bir Alımlama Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Otto, J.E., & Richie, J.R.B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3). 165-174.
- Otyzbayeva, Z. (2006). *Kazak Yazar Dükenbay Dosjanov'un İpek Yolu Romanında Metaforlar*. Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı.
- Özsoy, G. (2008). Üstbiliş. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(4), 713-740.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role of The Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, Ö.F. (2013). deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüler: Muğla Bölgesi'nde Faaliyet Göstere Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Özdemir, Ş. (2011). 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.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74, 1-17.



- Parsa, S., & Parsa, A.F. (2013). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. (IV. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:27.
- Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L. & Huizingh, K. R. E. (2011). Does Online Information Drive Off-line Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments!. *Journal of Retailing*, 87 (1), 1-17.
- Petkus, E. (2002). Enhancing the Application of Experiential Marketing in the Arts, *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Pham, M.T., & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30 (March), 503-518.
- Phillips, B. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising*, 29, 1, 15-24.
- Phillips, B., & McQuarrie, E. (2002). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Phillips, B., & McQuarrie E.F. (2003). The Development, Change and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements, *Journal of Advertising*, 21(4), 1-13.
- Phillips, B., & McQuarrie, E.F. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Sage Publication*. 4(1/2), 113-116.
- Phillips, B., & McQuarrie E.F. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Pine, J. P., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (2011). *Deneyim Ekonomisi* (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Optimist Yayınları. (Eserin orijinali 2011'de yayınlandı).

- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 78(1), 79-88.
- Prentice, R. C. (2004). Tourist Motivation and Typologies. In A. Lew, M. Hall, A.M. Williams, (Eds.), *A Companion to Tourism* (261-279). Oxford: Pergamon.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as Experience The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Privette, G. (1983). Peak Experience, Peak Performance and Flow: A Comparative Analysis Of Positive Human Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(December), 1361-1368.
- Proctor, T., Proctor, S., & Pappasolomou, I. (2005). Visualizing the Metaphor. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 55-72.
- Quan, S., & Wang, N. (2003). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Revoisé, P., & Morin, C. (2008). Nöromarketing Müşterinizin Beynindeki Satın alma Düğmesine Basamak! (Çev. Yertutan, Y. ). MediaCat. İstanbul. (Eserin orijinali 2002'de yayınlamdı).
- Rewtrakunphaiboon, W., & Oppewal, H. (2008). Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 47(2), 127-136.
- Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. In G. Richards, (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism* (55-69). UK: CABI Publishing.
- Rodgers, S. (2004). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.
- Roehm, M. L., & Sternthal, B. (2001). The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies, *Journal of Consumer Research*, 28, 257-272.

- Sarantakos, S. (1998). *Social Research*. London: Macmillan Press.
- Sarma, M.K. (2007). Influence of Information Sources on Tourists: a Segment-Wise Analysis with Special Focus on Destination Image, *The Journal of Business Perspective*, 11 (1), 35-45.
- Schlosser, A.E. (2003). Experiencing Products in the Virtual World: The Role of Goal and Imagery in Influencing Attitudes versus Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2). 184-198.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi Analiz ve Raporlaştırma*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Segars, A. H., & Varun, G. (1993). Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis, *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
- Sharma, R., & Sharma, V. (2011). Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix. *International Journal of Management and Strategy*, II(3).
- Shen, Y. (1997). Cognitive constraints on poetic figures. *Cognitive Linguistics*, 8(1), 33–72.
- Sheridan, T. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1(1), 120–126.
- Sherrard, M., & Czaja, R. (1999). Extending Two Cognitive Processing Scales need For Cognition and Need For Evaluation for Use in a Health Intervention. In B. Dubois, T. M. Lowrey, L.J. Shrum, & M. Vanhuele

- (Ed.), *E - European Advances in Consumer Research* (Vol. 4) (135-142)  
UT : Association for Consumer Research.
- Shiffrin, R. M., & Atkinson, R. C. (1969). Storage and Retrieval Processes in Long-Term Memory. *Psychological Review*, 76 (2), 179-193.
- Sıcılla M., & Ruiz, S. (2007). The Role of Flow in web site effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 33-44.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayın.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' Flow Experience while Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences. *Computers in Human Behavior*, 20, 403-422.
- Slater, M., & Wilbur S. (1997). A Framework for Immersive Virtual Environments (FIVE): Speculations on the Role of Presence in Virtual Environments, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6) 603-616.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Proposition. *Journal Business Research*, 57, 1199–1208.
- Solomon, M. R.(2004). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*.(6th Ed). Pearson Prentice Hall.
- Son, A., & Pearce,P. (2005). Multi-Faceted Image Assessment: International Students' View of Australia as a Tourist Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 18(4), 21-35.
- Sopory, P., & Dillard, J. P. (2002). The Persuasive Effects of Metaphor: A literature review and meta-analysis. *Human Communication Research*, 28(3), 382-419.

- Spangenberg, E., Crowley, A., & Henderson, P. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Srinivasan, S.R., & Srivastava, R.K. (2010). Creating The Futuristic Retail Experience Through Experiential Marketing: Is it Possible? An Exploratory Study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199.
- Stagg, R. (2014). The Nadir Experience: Crisis, Transition, and Growth. *The Journal of Transpersonal Psychology*, 46(1), 72-91.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism, *Tourism Management*, 24, 35-43.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of The Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Suh, K-S., & Chang, S. (2006). User interfaces and consumer perceptions of online stores: the role of telepresence. *Behaviour Information Technology*, 25(2), 99-113.
- Swaminathan, V., Karen, M. & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.
- Tamborini, R. (2000). *The Experience of Telepresence in Violent Video Games*. Paper Presentation at the Annual Conference of the National Communication Association Seattle WA.
- Taşkıran, N.Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alınılanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı). İstanbul: Betaş.

- Tellis W. (1997). Application of a Case Study Methodology. *The Qualitative Report*, 3(3), <http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2015>.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, W. C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tom, G. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 10, 39- 43.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Tsai, S-P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48, 431-441.
- Türker, A. ve Türker, G. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışında Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Turley, L.W., & Milliman, R.E.(2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Ullmann, S. (1967). *The principles of semantics*. Oxford: Blackwell.
- Ulubaşoğlu, G. (2004). *The Impact of Technological Advances on Consumer Information Search Behavior: A Model of Online Versus Offline Search Behavior*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Institute of Science and Technology.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme, *Journal of Cukurova University Institute of Social Sciences*, 17(2), 421-432.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y.C., & Kwun, D. (2011) An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

- Walpuski, M.S. (2010). *The Influence of Functional and Symbolic Metaphors on Product Perception*. University of Twente Department of Psychology. Master Thesis. <http://purl.utwente.nl/essays/60551>
- Wang L. C., & Hsiao D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 381-389.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Elsevier Science.
- Wang, X., Qian, M., & Liu, J. (2008). Review and Forecast of Research into Experiential Marketing, *Journal of Chinese Marketing*, 1(3), 60-70.
- Weibel, D., Wissmath, B., Habegger, S., Steiner, Y., & Groner, R. (2008). Playing Online Games Against Computer- Vs. Human-Controlled Opponents: Effects On Presence, Flow, and Enjoyment, *Computers in Human Behavior*, 24, 2274-2291.
- Werning, M., Fleischhauer, J., & Beşeoğlu, H. (2006). *The cognitive accessibility of synaesthetic metaphors*. Proceedings of the 28th Annual Conference of the Cognitive Science Society , 2365-2370.
- White, K., Sheehan, P.W., & Ashton, R. (1977). Imagery assessment: a survey of self-report measures. *Journal of Mental Imagery*, 1, 145-70.
- Wicks, B.E., & Schuett, M.A. (1991). Examining the Role of Tourism Promotion through the Use of Brochures. *Tourism Management*, 12(4), 301- 312.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Williams, L. E., Huang, J. Y. & Bargh, J. A. (2009). The Scaffolded Mind: Higher Mental Processes are Grounded in Early Experience of the Physical World. *European Journal of Social Psychology*, 39(7), 1257-1267.
- Wilson, T. D. (1999). Models in Information Behaviour Research. *The Journal of Documentation*, 55(3), 249-270.

- Wirtz, J., & Mattila, A. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver for In-Store Evaluations and Behavior,” *Asia Pacific Advances in Consumer Research, Provo: Association for Consumer Research*, 4, 363.
- Witmer, B.G., & Singer, M.J. (1998). Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire, *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225-240.
- Wong, Y. M. (2013). *Communication and Information Science Business Communication and Digital Media*. Unpublished Bachelor Thesis, University of Tilburg.
- Wu, C. H-J., & Liang, A. R-D. (2011). The Relationship Between White-Water Rafting Experience Formation and Costumer Reaction: A Flow Theory Perfective. *Tourism Management*, 32(2), 317-325.
- Wu, J-J., & Chang, Y-S. (2005). Towards Understanding Members’ Interactivity, Trust and Flow in Online Travel Community, *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal on Consumer Marketing*, 7, 55–63.
- Yalvaç, B., Soylu, F. ve Arıkan, A. (2011). Bedenleşmiş Biliş ve Eğitim. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*. 4(1), 1-20.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1): 105-115.
- Yılmaz, V. (2005). Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Yılmaz, V. ve Çelik, E.H. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Pegem.



- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.
- Yuan, Y. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2009). Interactions Between Visual Appeals, Holiday Motivations, Destination Personality, and the Self Image: Implications For Destination Advertising. *Journal of Tourism and Travel Research*, 9 (2), 75-104.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür*. (Çev. S. Koç). İstanbul: Mediat Yayınları.
- Zaltman, G., & Coulter, R. (1995). Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-51.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). *Pazarlama Metaforları* (Çev. G. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Zhong, C. B., & Leonardelli, G. J. (2008). Cold and Lonely: Does Social Exclusion Literally Feel Cold?. *Psychological Science*, 19(9), 838-842.
- Zhong, C. B., & Liljenquist, K. (2006). Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing. *Science*, 313, 1451-1452.
- Zhou, Z. (1997). Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3/4), 143-158.



## EKLER

### EK 1 Anket Örneği

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket ile metaforlu reklam metninin, reklam değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması hedeflenmektedir. Bu anketten elde edilecek veriler sadece akademik çalışmalar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederim. Öğr. Gör.Ceren İŞÇİ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Sizinle İlgili...	
Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Yaşınız	—
Pera Palas Jumeriah Otel’de daha önce konakladınız mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Pera Palas Jumeriah Otel hakkında bilgim var.	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <b>Bu soruya hayır yanıtı verenler takip eden genel tutum sorularını cevaplamadan geçebilirsiniz</b>

Aşağıdaki sorular Pera Palas’a yönelik genel tutumunuzu ölçmeye yöneliktir.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Pera Palas Jumeriah Otel’e karşı duygusal bir yakınlık hissediyorum.					
Kendimi, Pera Palas Jumeriah Otel’e ait hissediyorum.					
Pera Palas Jumeriah otel hakkındaki bilgileri ve/veya haberleri, geleneksel medya ve/veya sosyal medyadan takip ederim.					

Aşağıdaki sorular düşünme/duygu eğiliminizi ölçmeye yöneliktir.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.					
Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmemi gerektirecek şeyleri tercih ederim.					
Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.					
Duygularımın farkında olmak benim için önemlidir.					
Duygularımı keşfetmenin önemli olduğunu düşünüyorum.					
Çok duygusal bir insanım.					
Duygularımın nasıl başa çıkacağımı bilmiyorum, bu nedenle duygularımdan kaçırım.					
Güçlü duyguları üstesinden gelmez bulurum, bu nedenle de onlardan kaçınmaya çalışırım.					

---

**Aşağıdaki metin, Pera Palas Jumeriah Oteli'nin tanıtımı için hazırlanmıştır. Tanıtım metnini okuyup, lütfen takip eden soruları yanıtlayınız.**

---

Bir zamanlar bin bir milletten insanın yaşadığı, bin bir dil ve lehçenin konuşulduğu İstanbul'un kalbiydi Pera. Pera'nın kalbiyse, Pera Palace Hotel'di. Galata'dan Haliç'e, Eyüp sırtlarından Tepebaşı'na uzanan manzarasıyla konuklarını o gün büyüleyen Pera Palace Hotel, bugün, açılışından yüz yılı aşkın bir süre geçmişken, yine büyüleyici bir İstanbul hanımefendisi. Pera Palas'ın kapısından adımınızı attığınız andan itibaren duyularınızı harekete geçirecek bir serüven içine sürükleneceksiniz. Odanıza giderken İstanbul'un ilk elektrikli asansörü karşınıza çıkacak. İngiliz yazar Daniel Farson'un dediği gibi, "bu asansör dökme demir ve ahşaptan yapılmış dünyanın en güzel asansörüdür ve reverans yapan bir kadın gibi yükselir". O kadar usul usul yol alır ki bu asansör, lobiden dördüncü kata çıkarken flört bile edebilirsiniz. Kendinizi, yaşam temponuzu eski zamanların dinginliğine döndüren bir zaman makinesinde hissedeceksiniz.

Pera Palace Hotel oda ve süitleri, siz yeni misafirlerini klasik ve özel olarak döşenmiş odalarında nostaljik İstanbul ihtişamında bir yolculuğa çıkaracak. Özenle seçilmiş soğuk "Beyaz Carrara" mermerlerini hissedecek, seçkin "Murano" camından üretilen su sesli avizelerini dinleyecek, her biri el dokuması kadifemsi Uşak tarzı saray halılarına dokunacak ve bu dekorun içine ustalıkla yerleştirilmiş son teknoloji ile de günü yakalayacaksınız. Odanıza girdiğinizde gözlerinizi kapayıp hayal edeceksiniz. Duvarları aynalarla kaplı kahvelerde oturan karanlık kürklü kibar beyefendileri, Avrupa'dan gelen son moda tiril tiril kumaşları incelemek için lüks terzi dükkânlarına giren şık hanımefendileri. Gün yerini gölgelere bırakarak kadınıyla, erkeğiyle Pera ahalesinin cadde boyunca akşam gezintisine çıktıklarını... Les Petits Champs, "Küçük Meydan" olarak geçen Tepebaşı'nın, bir zamanlar servi boylu ağaçlarının altında nargile tütüren semt halkını... Ya da Haliç'te bir gün batımı, yolu İstanbul'a düşmüş yabancı gezginlerin "dünyada bir eşi daha yok" diyerek tarif etmeye çalıştıkları yoğun tatlı manzarayı... Tarihi Pera manzaralı deluxe odaların penceresinden İstanbul'a bakarken o hanımefendilerle beyefendileri göremesiniz de, onlarla farklı zamanlarda aynı mekanları paylaşmanın keyfini yaşayacaksınız. Bugün Grand Pera odanızdan dışarı baktığınızda, tarihi binalarla bezeli uzun ve hareketli bir sokak karşılayacak sizi, hâlâ Les Petit Champs'dan izler taşıyarak... Haliç manzaralı deluxe odanızın Fransız balkonuna çıkıp tarihi yarımadadan Eyüp sırtlarına kadar her yanı altın rengine boyayan ve kentin gerçek silüetini sergileyen günbatımını seyretmek, İstanbul'un hem dününü, hem bugününü seyretmek gibidir...

Pera Palace Hotel'in koridorlarında Pera'nın müdavimlerinden birçok siyasetçi, sanatçı, yazar, kral, kraliçe yürüdü. Orient barın koltuklarında otururken meşe kokulu viskisini yudumlayan Ernest Hemingway, Pera'dan ilham almıştı. Denize ve asla vazgeçmediği tütüne olan büyük sevgisinden esinlenerek, yeşil ve tütün renkli Ernest Hemingway köşe süitleri size de ilham verecek. "Orient Ekspres'te Cinayet"i yazarken Agatha Christie sizinle aynı manzaraya dalmıştı. 411 numaralı kendi adını taşıyan odası, gizemini paylaşmak için sizleri bekliyor. Kırılğan Greta Garbo köşe odalarının erguvan ve gül kokusu, gül ve yaprak desenlere ipeksi dokunuşu, feminenliği size yaşatacak. Pierre Loti köşe suite'lerinde Haliç'in dumanlı mavisinde kaybolacaksınız.

Yüksek tavanlı mimarisi, köşe pencereleri ve geçmişin ihtişamını yaşatan salonlarda, parke zemine sürünen uzun tafta eteklerin kurumuş yaprak sesi, hafifçe birbirine değdirilen kristal kadehlerin tınısı, orkestranın vals ezgilerine karışacak. Otantik tat mirasının günün lezzetleriyle birleşimini 120 senelik gümüşler, saray porselenleri, dantelli servis takımları ile geçmişin zarif servis anlayışını yeniden yaşayacaksınız. İstanbul'un incisi Pera Palas, içinde birçok hikaye, savaş, barış, aşk, hüznün ve sevinç barındıran dünya savaşı döneminde casusların cirit attığı, ünlü sanatçıların gelip konakladığı, Orient Ekspres ile birlikte aristokrasinin ilk defa doğuyu keşfettiği ve şu anda da koridorlarında duyulan eşsiz aromalı ezgiler gibi kendine birçok anı katmaya devam eden, yaşayan bir yer... Sizi, kendi anılarınızı yaşamanız için bekleyen, zamana meydan okuyan mekan...

---

Aşağıdaki sorular, sunulan tanıtım metnini değerlendirmeniz içindir.

<b>1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Tanıtım metninin mecazlı ifadelerden oluştuğunu düşünüyorum.					
Tanıtım metnini beğenmedim.					
Tanıtım metni hoşuma gitti.					
Tanıtım metni bana çekici geldi.					
Tanıtım metni bana ilginç geldi.					
Tanıtım metninin kötü olduğunu düşünüyorum.					
Tanıtım metni beni yakaladı.					
Tanıtım metni bana hitap etti.					
Tanıtım metni beni heyecanlandırdı.					
Tanıtım metni bana inandırıcı geldi.					
Tanıtım metni bilgi vericiydi.					
Tanıtım metni iyi kurgulanmıştı.					
Tanıtım metnindekileri takip etmek kolaydı.					
Tanıtım metnine dikkatimi verebildim.					
Tanıtım metni anlaşılırdı.					

Aşağıdaki sorular, okuduğunuz metnin akışa ve zihinsel imgelemeye neden olup olmadığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

**Metni okurken...**

çevremdekileri unuttum.					
harcadığım zamana değdi.					
kendimi kaptırdım.					
zaman çabuk geçti.					
tasvir edilen yerde olduğumu hissettim.					
tasvir edilen yere zihinsel bir seyahate çıkmış gibi hissettim.					
metin, sanki o an için bana başka bir dünya yarattı.					
bir anket doldurduğumu unuttum.					
anlatılan yeri gözümde canlandırabildim.					
zihnim anlatılan o yerde değil, bulunduğum yerdeydi.					
metinde geçen sesler hayalimde canlandı.					
metinde geçen tatlar hayalimde canlandı.					
metinde geçen kokular hayalimde canlandı.					
metinde geçen dokunma hisleri hayalimde canlandı.					
metinde geçen yerler hayalimde canlandı.					

Aşağıdaki sorular satın alma niyetinizi ölçmeye yöneliktir.

Metindeki otelde konaklamak isterim.					
Metindeki otel hakkında daha çok bilgi edinmek isterim.					
Metindeki otel ilgimi çekti.					



## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ceren İşçi  
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara/ 17.09.1982

### EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O  
Yüksek Lisans Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ABD  
Bildiği Yabancı Diller : Fransızca, İngilizce

### BİLİMSEL FAALİYETLERİ

#### *Makaleler*

Turker, A., **İşçi, C.**, Türker, Ö.G. (2015). Biliş İhtiyacının Satış Performansı Üzerine Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama. Akademik Bakış.108.125.

Çolakoğlu, O.E. ,**Ataman, C.** (2007). İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi.7, 171-195.

Hancer, M., **Ataman, C.** (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(3):193-207.

#### *Bildiriler*

Tanrısevdi, A., **İşçi, C.**, Yurcu, G., Yılmaz, J.H. (2015). Technological Risk, Crisis and Loss of Time in Tourism Industry: Case study of Aegean Region. 4. İnternational Interdisciplinary Business- Economics Advancement Conference, Las Vegas, Nevada, USA.

Güzel, B., **İşçi, C.**, İltter, T. (2015). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Adalet Algısına ve Örgütsel Sinizme Etkisi. 1. Avrasya Uluslar arası Turizm Kongresi. Sözlü Bildiri.

Güzel B., **İşçi, C.** (2015). İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Destek Algısı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Sözlü Bildiri

Ataberk, E., **İşçi, C.** (2011). Bergama'da Turizme Hizmet Veren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Çalışanlar Bakış Açısıyla Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. Poster Bildiri. Uluslar arası Bergama Sempozyumu. 7-9 Nisan 2011, Bergama.

**Ataman, C. (2006).** Seyahat Acenta Yöneticilerinin Üstünlükler, Zayıflıklar, Fırsatlar, Tehditler (swot analizi) ve Stratejiler Bakımından İnternet Algıları. 25-28 Mayıs 2006 Çanakkale III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı. 958-961.

### ***Kitap Bölümleri***

Yüksel A., Yüksel, F., Çulha, O., Güzel, B., **İşçi, C.** (2015). Centrally formulated tourism development plans: Evaluations, attitudes and behaviors of excluded community members *çinde* Trust, Planning and Development, Nunkoo, J and Smith, Eds, Taylor.

**İşçi, C.** (2015). Neuromarketing *çinde* Tourism, Environment and Sustainability ed. Avcıkurt, C., Dinu, M., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A. St. Kliment Ohridski University Press.

Guzel, B., **İşçi, C.** (2015). Örgütsel Destek *çinde* Örgütsel Davranış Güncel Konu ve Kavramlar ed. Küçükaltan, D., Tükeltürk, Ş.A., Gürkan, G.Ç., Detay Yayıncılık: Ankara.

**İşçi, C.** (2015). Etnografik Araştırmalar *çinde* Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, Analizler, Araştırmalar ed. Yüksel, A., Yanık, A., Ayazlar, R.A. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

### **İŞ DENEYİMİ**

#### *Çalıştığı Kurumlar ve Yıl*

- Pacha Tours:

2000-2003 Operasyon, rezervasyon, müşteri ilişkileri sorumlusu

- Jettours :

2004 Müşteri ilişkileri Sorumlusu

- Havaş A.Ş:

2006 Yolcu hizmetleri memuru



- FBS Tekstil:

2007-2009 Uluslar arası müşteri temsilciliği

- Ege Üniversitesi Bergama MYO:

2010-2013 Sözleşmeli Öğretim Görevlisi

- Adnan Menderes Üniversitesi Didim MYO:

2012-2013 (bahar) / 2013-2014 (güz) Sözleşmeli Öğretim Görevlisi

- Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi:

2013-2014 (güz) Sözleşmeli Öğretim Görevlisi

- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca MYO:

Öğretim Görevlisi, 2013- 2014 (bahar)/ 2015-2016 (güz)

- Ege Üniversitesi Bergama MYO:

Öğretim Görevlisi, 2015-2016 (bahar) / devam... Öğretim Görevlisi

## **İLETİŞİM**

E-posta Adresi : [ceren.isci@hotmail.com](mailto:ceren.isci@hotmail.com)

Telefon : 0232 631 25 99

Tarih : 17/01/2016