

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
2016- YL-037**

**TÜKETİM DUYGULARI: HER ŞEY DAHİL  
HİZMET ALAN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**HAZIRLAYAN**

**Canan AYDIN**

**TEZ DANIŞMANI**

**Yrd. Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK**

**AYDIN-2016**



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

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Canan AYDIN tarafından hazırlanan Tüketim Duyguları: Her Şey Dahil Hizmet Alan Müşteriler Üzerine Bir Araştırma başlıklı tez, 20.06.2016 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<b><u>Ünvanı, Adı Soyadı:</u></b>	<b><u>Kurumu:</u></b>	<b><u>İmzası:</u></b>
Yrd. Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK	ADÜ Turizm Fakültesi	.....
Yrd. Doç. Dr. Hakan ATAY	ADÜ Turizm Fakültesi	.....
Yrd. Doç. Dr. Arzu AKDENİZ GÜRDOĞAN	MÜ Ortaca MYO	.....

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans 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

Canan AYDIN



## ÖZET

### TÜKETİM DUYGULARI: HER ŞEY DAHİL HİZMET ALAN MÜŞTERİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Canan AYDIN

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gül ERBAY ASLITÜRK

2016, 121 sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, her şey dahil sistemde hizmet alan konaklama işletmeleri müşterilerinin tüketim duygularını nasıl ifade ettiğini keşfetmektir. Katılımcılar her şey dahil hizmet alan müşteriler arasından seçilmiştir. Veriler gönüllük esasına dayanan 25 katılımcı ile görüşme tekniği kullanılarak toplanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın ilk bölümünde araştırma hakkındaki genel bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketim duyguları ve her şey dahil sistemin literatür analizi ve kavramsal olarak tanımlamaları yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, dördüncü bölümünde bulgular ve son bölümde ise sonuçlar yer almaktadır. Elde edilen bulgulardan her şey dahil hizmet alan müşterilerin tüketim duyguları çizelgesi elde edilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular yorumlanarak işletmeler ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

**ANAHTAR KELİMELER:** Duygu, Tüketim Duyguları, Her Şey Dahil Sistem, İçerik Analizi





## **ABSTRACT**

### **CONSUMPTION EMOTIONS: A RESEARCH ON THE CUSTOMERS EXPERIENCING ALL INCLUSIVE VACATION**

Canan AYDIN

M.sc. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Assist Professor Gül ERBAY ASLITÜRK

The main purpose of this study is to explore how costumers who had all inclusive vacation experience explain their consumption emotions. Participants choosen from customers who had all inclusive vacation experience. Data was collected from 25 participants by using depth inteview technique and analysed by the content analysis technique.

In the first part of study, general information about the research was described. In the second part of study, consumption emotions and all inclusive system were discussed in existing literature and both of them were given the conceptual definition. In the third part, the research method were explained. In the forth part findings and the last part of this study results were reported. In the light of the findings all inclusive vacation customers' consumption emotions table was formed. Finally, the findings were interpreted and suggestions were given to enterprises and future researches.

**KEYWORDS:** Emotion, Consumption Emotions, All Inclusive System, Content Analysis



## ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmamın tamamlanmasında bana cesaret veren, bana inanarak akademik ve manevi desteği ile her zaman yanımda olduğunu hissettiğim değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Gül Erbay ASLITÜRK'e sonsuz teşekkürler. Desteğiniz bana güç verdi.

Çalışmamın eksiksiz olarak tamamlanması için yardımlarını hiç esirgemeyen, değerli zamanını ayırıp fikirlerini benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. Sayın Hakan ATAY'a ve çalışmamın tamamlanabilmesi için yanlışlarımı düzelterek çalışmamın akademik değerine katkı sağlayan Yrd. Doç. Dr. Sayın Tuğrul AYYILDIZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışma sürecinde her zaman beni çalışmam için teşvik eden ve destekleyen babam Nevzat, annem Fatma ve her zaman yanımda olan kardeşlerim Cennet ve Ahmet Can DİKİYAR'a çok teşekkür ederim.

Çalışmam esnasında hep yanımda olan ve ben vazgeçtiğimde bile daha bitmedi diyerek beni sonuna kadar destekleyen eşim Ömer AYDIN'a sonsuz teşekkürler.

Çalışmam boyunca yardımını esirgemeyen, benimle fikirlerini paylaşan, benim için her zaman vakit ayırabilen arkadaşım Süheyla GÖKÇE'ye ve ismini sayamadığım tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Çalışmaya katılımlarıyla destek veren katılımcılara görüşmeyi kabul ettikleri ve vakit ayırdıkları için ayrı ayrı teşekkür ederim.

Canan AYDIN



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI .....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
ÇİZELGELAR DİZİNİ.....	xix
EKLER DİZİNİ.....	xxi
GİRİŞ .....	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER .....	3
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi .....	3
1.3. Araştırma Soruları .....	5
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları .....	5
2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. Tüketim ve Turizmde Tüketim Kavramı .....	6
2.2. Duygu Kavramı.....	7
2.3. Duygu Kavramı İle İlgili Kavramlar .....	8
2.3.1. Hisler.....	8
2.3.2. Ruhsal Durum (Mod) .....	8
2.3.3. Davranış .....	11
2.3.4. Duygusal Hareketlenme (Affect) .....	11
2.3.5. Tutum .....	12
2.3.6. Tatmin .....	12
2.4. Duygu Kavramı İle İlgili Bazı Kavramların Karşılaştırılması .....	14
2.4.1. Duygu ve Ruhsal Durum (Mod)'un Karşılaştırılması .....	14
2.4.2. Davranış, Ruhsal Durum (Mod) ve Duyguların Karşılaştırılması .....	14
2.5. Duygu Oluşumuna Yönelik Yaklaşımlar .....	15
2.6. Duygu ve Tüketim Duyguları Ölçümü.....	23

2.7. Tüketim Duyguları .....	27
2.7.1. Psikoloji Alanında Duygular .....	27
2.7.2. Pazarlama Alanında Duygular ve Tüketim Duyguları .....	30
2.7.3. Turizm Alanında Tüketim Duyguları .....	36
2.7.4. Duygu ve Tüketim Duygularına Yönelik Diğer Çalışmalar .....	40
2.8. Satın Alma Sonrası Tüketici Duyguları.....	44
2.9. Her Şey Dahil Sistem .....	45
2.9.1. Her Şey Dahil Sistemin Dünyada Gelişimi .....	47
2.9.2. Her Şey Dahil Sistemin Türkiye’de Gelişimi .....	49
2.10. Her Şey Dahil Sistemin Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	51
2.10.1. Her Şey Dahil Sistemin Olumlu Yönleri.....	51
2.10.2. Her Şey Dahil Sistemin Olumsuz Yönleri.....	52
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	54
3.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	55
3.2. Veri Toplama Tekniği .....	56
3.2.1. Görüşme Tekniği.....	57
3.2.1.1. Yapılandırılmış Görüşme .....	58
3.2.1.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme .....	59
3.2.1.3. Yapılandırılmamış Görüşme.....	59
3.2.2. Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	60
3.3. Veri Analizi .....	60
3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	63
4. BULGULAR .....	66
4.1. Müşterilerin Her Şey Dahil Sistemde Öncelikleri .....	86
4.1.1. Yiyecek- İçecek Hizmeti .....	86
4.1.2. Fiyat.....	87
4.1.3. Destinasyon .....	88
TARTIŞMA VE SONUÇ .....	89
KAYNAKLAR.....	98
EKLER .....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	121

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>CES</b>	: Tüketim Duygu Seti (Consumption Emotion Set)
<b>DES</b>	: Farklılaştırılmış Duygu Seti (Differential Emotion Set)
<b>DES</b>	: Destinasyon Duygu Ölçeği (Destination Emotion Scale)
<b>EPI</b>	: Duygu Profil İndeksi (Emotions Profile Index)
<b>ESRE</b>	: Hizmet Hatası Telafisi Esnasında Duygular (Emotions During Service Recovery Encounters)
<b>PAD</b>	: Memnuniyet-Uyarılma-Baskınlık (Pleasure-Arousal-Dominance)
<b>PANAS</b>	: Pozitif ve Negatif Ruhsal Hareketlenme Çizelgesi (Positive Affect and Negative Affect Schedule)
<b>PPE</b>	: Plutchik'in Birincil Duyguları (Plutchik's Principal Emotions)
<b>SEP</b>	: Standartlaştırılmış Duygusal Profil (Standardized Emotional Profile)
<b>ESRE</b>	: Hizmet Hatası Telafisi Sırasında Ortaya Çıkan Duygular (Emotions During Service Recovery Encounters)
<b>PPE</b>	: Plutchik Birincil Duygular (Plutchik Primary Emotions)





## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Mağaza Atmosferi, Tüketicilerin Modu (Ruh Hali), Tatminleri ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Beklenen İlişkiler.....	9
Şekil 2.2. Mağaza Çevresi, Sözsüz Cevaplar ve Mağaza Davranışlarının Birleştirilerek Oluşturulduğu Bir Çerçeve. ....	10
Şekil 2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	45
Şekil 2.4. Operasyonel Bir Model (Her Şey Dahil Sisteminin Değişkenleri).....	46
Şekil 2.5. Dünyada Her Şey Dahil Hizmet Veren Ülkeler (Ülke Bazında Alınmıştır).....	48
Şekil 2.6. Türkiye’de Her Şey Dahil Sistemde Hizmet Veren İller (Şehir Bazında Alınmıştır).....	51
Şekil 3.1. Araştırmanın Uygulama Modeli .....	62



## ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Bileşenler ve Fonksiyonların Cevapları .....	17
Çizelge 2.2. Duygu Oluşumunu Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar .....	19
Çizelge 2.3. Önceki Duygu Ölçümleri Üzerine Yapılmış Bazı Çalışmalar .....	25
Çizelge 2.4. Psikoloji Alanında Duygu Tipolojileri.....	29
Çizelge 2.5. Pazarlama Alanında Duygu Tipolojileri .....	35
Çizelge 3.1. Erlandson, Harris, Skipper ve Allen (1993)'e Göre Geçerlik ve Güvenirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramların Karşılaştırması.....	65
Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	66
Çizelge 4.2. Her Şey Dahil Hizmet Alan Müşterilerin Tüketim Duyguları.....	84
Çizelge 4.3. Her Şey Dahil Hizmet Alan Müşterilerin Pozitif ve Negatif Tüketim Duyguları.....	85
Çizelge 4.4. Her Şey Dahil Sistemde Hizmet Alan Müşterilerin Öncelikleri .....	86



## **EKLER DİZİNİ**

EK 1. Mevcut Yazın Temelinde Her Şey Dahil Sistem Hakkında Yapılan Çalışmalar.....	114
--	-----



## GİRİŞ

Turizm gitide yaygınlaşan, hem ulusal hem de global açıdan oldukça önemli bir yere sahiptir. Alışveriş yaparken, yiyecek satın alırken, ulaşım ve eğlence gibi harcamalar ekonomiye olan katkıyı artırmaktadır. Bu sebeple turizm tüketimi, ülkeye gelen insanların ihtiyaçlarını karşılama gereksinimleri, yolculuktan konaklayacağı yere kadar tüm turizm gelirlerini içine almaktadır (Wu, Li ve Song, 2012: 667- 669). Turizm endüstrisi, ülke ekonomisinde giderek büyüyen bir paydaya sahip olmuştur. Böylece uluslararası turizm planlamaları ve politikaları ülkeler arası rekabet gücünü arttırmıştır. Dünyada ve Türkiye’de turizmin hızla gelişiminde ve rekabet yoğunluğunun artmasında her şey dahil sistemin payı büyüktür. İşletmeler yoğun rekabet ortamında gelir yüzdelerini artırabilmeleri için tüketici davranışlarını yeniden inceleme ve yeni politikalar izleme yoluna gitmişlerdir. Son zamanlarda psikoloji yazınından pazarlama yazınına uyarlanmaya başlayan ve tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilediği düşünülen duygusal uyarılmalar üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Duygular tüketici karar sürecini, satın alma sürecini, tüketicilerin göstermiş oldukları davranışları etkilemektedir. Bu karar sürecinde duygular memnuniyet, tekrar satın alma gibi geri bildirimlerle desteklenmektedir (Coricelli, Dolan ve Sirigu, 2007: 258).

Duygusal yapıları inceleyen çalışmalar psikoloji yazınında ilk olarak 1970’li yıllarda, pazarlama yazınında 1980’li yıllarda, turizm alanında ise 2000’li yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın veri analizi yapıldığı esnada çalışmanın psikoloji yazınından pazarlama yazınına uyarlanan bir modele uygunluğu tespit edilmiştir. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından şekillendirilen “S-O-R” modeli, Houston ve Rothschild (1977) tarafından pazarlama yazınında kullanılan temel modeldir. Bu model “S-O-R” (stimulus)-uyarıcı; (organism)-organizma; (response)-tepki modelidir. Bu model müşteri davranışlarını, müşterilerin karar süreçlerini açıklamaya çalışan mikro düzeyli bir paradigmadır. Pazarlama literatüründe önemli bir yer teşkil etmektedir (Bakırtaş, 2010: 69; Slama ve Tashchian, 1987: 36). Donovan ve Rossiter (1982), bu modeli kullanarak atmosferin ilk deneysel olarak ölçümünü sağlamışlardır. Uyarıcıyı atmosferik işaretler, organizmayı duygusal reaksiyonlar ve tepkiyi yaklaşım/davranış olarak ele almışlardır. Model, literatürde çevresel psikolojiye dayanmaktadır (Eroğlu, Machleit ve Davis, 2003: 140). Uyarıcı ve tepki arasındaki ilişkilendirme bilişsel

süreçlerle gerçekleşmektedir (Penpece, 2006: 50). Çalışmanın sonuç kısmında araştırmaya uyarlanan bu modele yer verilmiştir.

Turizm alanında tüketim duyguları üzerine yapılan çalışmalar servis, müşteri tatmini ve davranış niyetleri, festival tüketim duyguları, ertelenmiş duyguların müşteri bağlılığına etkileri, çeşitli destinasyonlar hakkındaki duygular ve deneyimler ile sınırlı kalmıştır. Ancak her şey dahil sistemde hizmet alan müşterilerin tüketim duygularına yönelik herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Araştırmanın ilk bölümünde araştırma ile ilgili genel bilgiler; araştırmanın amacı, araştırma soruları, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın önemi yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketim ve duygu kavramları ayrı ayrı incelenmiştir. Duygu yaklaşımları, duygu ve tüketim duyguları üzerine psikoloji, pazarlama ve turizm alanında yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Tüketim duygularında etkili olan kavramlar ayrı ayrı ele alınmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Ayrıca, tüketici satın alma sonrası davranışlarına yer verilmiştir. Araştırmanın uygulama alanı olarak seçilen her şey dahil sistem kavram olarak incelenerek uygulama alanına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Her şey dahil sistemin dünyada ve Türkiye'deki gelişimine yer verilmiştir. Son olarak her şey dahil sistemin olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği, araştırmanın veri analizi ve güvenilirlik-geçerlilik analizleri yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde bulgular yer almaktadır. Son bölümde ise; tartışma ve sonuç başlığı altında araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.



# **1. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

Araştırmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırma soruları ve araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarına ayrı ayrı yer verilmiştir.

## **1.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, her şey dahil sistemde hizmet alan konaklama işletmeleri müşterilerinin tüketim duygularını nasıl ifade ettiğini keşfetmektir. Aynı zamanda müşterilerin tüketim duygularını derinlemesine anlamak amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak araştırmanın üç hedefi; her şey dahil sistemde tüketim duygularını etkileyen veya tetikleyen durumların neler olduğuna ulaşmak, müşterilerin her şey dahil sistemde kendi duygularını nasıl ifade ettiklerini keşfetmek, her şey dahil sistemin tüketim duygularında nasıl bir rol oynadığını belirlemektir.

## **1.2. Araştırmanın Önemi**

Tüketim duyguları, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle müşterilerin tüketim duygularının bilinmesi, hem turizm alanında hem de diğer alanlarda satın alma davranışlarının yönlendirilebilmesi ve ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde yeni politikalar izlenmesinde kolaylık sağlayacaktır. Turizm literatürüne bakıldığında turizm alanında tüketim duyguları üzerine yapılan kapsamlı bir çalışmaya maalesef rastlanamamaktadır. Yapılan araştırmalar ise yüzeysel kalmıştır. Literatürde pazarlama, reklamcılık ve medya alanında tüketim duygularının incelenmesi üzerine çalışmalar bulunurken turizm alanında pek az çalışma bulunmaktadır (Li, Scott ve Walters, 2015: 805). Turizm alanında yapılan çalışmalar servis, müşteri tatmini ve davranış niyetleri, festival tüketim duyguları, ertelenmiş duyguların müşteri bağlılığına etkileri, çeşitli destinasyonlar hakkındaki duygular ve deneyimler ile sınırlı kalmıştır.

Turizm alanında yapılan çalışmalar ikinci bölümde detaylı olarak verilmiştir. Turizm alanındaki araştırmalar arasında her şey dahil sistem üzerine yapılan müşteri tüketim duygularına dair bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Önceki yapılan

çalışmalar nicel yaklaşım ile incelenmiştir. Ancak, tüketim duyguları üzerine yapılan nitel bir yaklaşım bulunmaması turizmde tüketim duygularının keşifsel olarak ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca duygu üzerine yapılan çalışmaların literatürde pek fazla yer etmemesi sebebiyle çalışmanın akademik açıdan katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Araştırmada her şey dahil sistemde hizmet alan konaklama işletmeleri müşterilerinin tüketim duyguları derinlemesine anlaşılmasına çalışılmıştır. Deneme şansı olmadan bütünüyle her şey dahil paket halinde satın alınan hizmet sonrası duygular sorgulanmıştır. Richins (1997), tüketim duyguları üzerine tüketim esnasına yapılan birçok çalışma bulunduğunu belirtirken tüketim duygularının tüketim sonrasında çok daha yoğun şekilde ortaya çıkabildiğini savunmaktadır. Örneğin bir kişi aldığı bir çift ayakkabıyı alırken hoşuna gidebilir; hatta aldığı çok mutlu olabilir ancak; eve döndüğünde ayakkabılara karşı aynı duyguyu hissetmeyebilir veya ondan nefret edebilir. Duygular yapısal olarak öznedir (Richins, 1997: 129). Bu nedenle ürünü satın alırken hissedilen duygular, satın alma sonrasında ürünle ilgili duygular değişkenlik gösterebilmektedir.

Her şey dahil hizmet alan müşterilerin tüketim duygularının bilinmesi ile işletmeciler yeni politikalar izleyerek memnuniyet, tekrar satın alma, tavsiye veya işletmeye olan bağlılığı artırabilir. Bu nedenle işletmeciler açısından yoğun rekabet ortamında müşteri elde etmek için alışlagelmiş politikalar yerine yeni yollar denenebilir. Araştırma, her şey dahil sistemde hizmet satın alan müşterilerin tüketim duygularının ele alınarak değerlendirilmesiyle yapılan ilk ve özgün bir çalışmadır. Her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmeleri açısından müşterilerin görüşleriyle tüketim duyguları incelenerek farklı bir bakış açısı ele alınmıştır. Bu çalışmayı önemli kılan özelliklerden biri, daha önceden her şey dahil hizmet alan müşterilerin keşfedilmemiş tüketim duygularını ortaya çıkarmayı amaçlıyor olmasıdır. Çalışmada müşterilerin satın alma sonrasındaki tüketim duyguları gelecekte işletmelerin izleyeceği yollar hakkında önemli ipuçları içermektedir.

### **1.3. Araştırma Soruları**

Araştırmanın temel hedefi, her Őey dahil sistemde hizmet alan konaklama işletmeleri mūřterilerinin tūketim duygularını nasıl ifade ettiğini keşfetmek ve derinlemesine incelemektir. Bu hedefe ulaşmak amacıyla oluşturulan araştırmanın soruları Őunlardır:

- a. Her Őey dahil sistemde tūketim duygularını etkileyen veya tetikleyen durumlar nelerdir?
- b. Mūřteriler her Őey dahil sistemde kendi duygularını nasıl ifade etmektedir?
- c. Her Őey dahil sistem tūketim duygularında nasıl bir rol oynamaktadır?

### **1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamını her Őey dahil hizmet alan konaklama işletmeleri mūřterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları Őöyledir;

- Arařtırma Tūrkiye’de her Őey dahil hizmet alan mūřteriler ile sınırlıdır.
- Araştırma Tūrkiye’de her Őey dahil hizmet veren konaklama işletmeleri ile sınırlıdır.
- Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar yalnızca araştırmanın evreni ile sınırlıdır.
- Arařtırma her Őey dahil hizmet alan mūřterilerin hizmet sonrası tūketim duyguları ile sınırlıdır.

## 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde araştırma ile ilgili kavramlara, çalışılan konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir.

### 2.1. Tüketim ve Turizmde Tüketim Kavramı

Ekonomik faaliyetlere yön veren, üretim süreciyle birlikte toplumdaki hayat tarzının şekillenmesine neden olan bir ihtiyacı gidermek amacıyla yapılan faaliyetlere “tüketim” adı verilirken; bu şekilde oluşan topluma “tüketim toplumu” adı verilmektedir (Albayrak ve Albayrak, 2010: 204). Bir başka tanıma göre tüketim, bir malın değiş-tokuş, üretim sürecinin izlendiği ekonomik faaliyetlerin amacıdır (Özdemir, 2007: 4). Tüketim, hem pozitif hem negatif duyguları içeren kıskançlık, aşâğılama, korku, endişe, aşk, hazcılık, erotizm gibi duyguları meydana getirebilmektedir (Illouz, 2009: 384). Tüm bu tanımlar ele alındığında tüketim, insan ihtiyaçlarını hem fiziksel hem de duygusal olarak ele alan, hayatın içinde yer alan bir olgudur. Tüketimin fiziksel gereksinimler dışında ihtiyaç duyduğu bazı tüketim türleri şöyledir; gösteriş tüketimi, sembolik tüketim, bağıllık yapan tüketim, zorlayıcı tüketim ve kutsal tüketimdir (Özdemir, 2007). Tüketim kavramı, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarına doğru gelişen bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Albayrak ve Albayrak, 2010: 204). Başka bir tanıma göre, hızla gelişen teknoloji ve yeni yaşam olanaklarının sunulması, 19. yüzyılın sonlarına doğru tüketim toplumu adı verilen toplum biçimini ortaya çıkarmıştır (Yaşar, 2006: 115).

Tüketim her alanda önemli olduğu gibi turizm alanında da oldukça önemli bir yere sahiptir. Müşteriler kendilerine zaman ayırmak, çoğu zaman yenilenmek ve tatil yapmak amacıyla ziyaret ettikleri bölgelerden ayrıldıktan sonra ziyaret sonrası olumlu veya olumsuz duygulara sahip olurlar. Turizm, insanların devamlı olarak konakladıkları yer dışına çıkmalarıyla yaptıkları seyahat ve gitmiş oldukları yer dışında geçici olarak kaldıkları yerlerde ihtiyaçları doğrultusunda yaptıkları üretim ve tüketim faaliyetidir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 1). Turizm davranışı ise, insanların ihtiyaçlarını turizm aracılığıyla karşılamak için göstermiş oldukları davranıştır. Turizm davranışını daha açık ifade etmek gerekirse; turizm amaçlı yolculuk, seyahat, gezi vb. yer değiştirmelerle ilgili olarak kişisel davranışların yanında insanların turizm ve turistik satın almalarıyla ilgili karar ve eylemlerin bütünüdür (Rızaoğlu, 2003: 5). Sanayinin gelişimi, refah düzeyinin yükselmesi,

ulaşım sektöründeki alternatiflerin artması, haberleşmenin hızlanması ve internet kullanımının yaygınlaşmaya başlaması, otomasyon ve sendikal hareketlerle beraber boş zaman faktörünün insanların hayatında daha fazla yer etmesi kişilere rahatça seyahat etme olanağı sağlamıştır. Bu değişimler turizm sektörünün ticaret hacmini genişletmiştir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 1). Turizm alanında yapılan çalışmalarda, turizm tüketiminin çevresel izinin anlaşılması önemli bir konu teşkil etmektedir. Temel konu, tüketim; dışarıdaki negatif sosyal ve çevresel olan durumların haricinde tutulurken, destinasyonlar için ekonomik faydalar sağlayabilmesiyle bağlantılı olmasıdır. Turizm tüketiminde bir dizi metotlar zinciri, çevresel sonuçlara eşlik eden bakış açıları vardır (Munday, Turner ve Jones, 2013: 36). Turizmi diğer endüstrilerden ayıran en önemli özelliği hizmet sektörü olmasıdır (Menekşe, 2005: 105).

## **2.2. Duygu Kavramı**

Türk Dil Kurumu Türkçe sözlükte duygu; duyularla algılama, his, belli bir nesne, olay ya da kişilerin insanların iç dünyasında uyandırdığı izlenim, önsezi, ahlaki ve estetik yönden nesne ya da olayları değerlendirme yeteneği, bireylerin kendilerine özgü ruhsal hareket veya hareketlilikleri anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Duygu, tüketici davranışları yapısına farklı bir bakış açısıyla yaklaşabilmemizi sağlayan ve böylece geniş kapsamlı ve bazen çelişkili sonuçlar elde edilmesine neden olabilen açıklayıcı bir anahtardır (Chamberlain ve Broderick, 2007: 201). Duygu bilimi, kapsamlı semboller (simgeler) içerisinde düzenlenmiştir ve sosyal etkileşimde önemli bir rol oynadığı neredeyse kesinleşmiştir (Shaver, Schwartz, Kirson ve O'Connor, 1987: 1062). Çoğu araştırmacılar, duyguları kategorik koşullarda düşünmektedir. Yani korktuklarında, üzöldüklerinde veya hayal kırıklığı yaşadıklarında düşünürler. Örneğin, kişiler zor durumlarla karşılaştıklarında üzöün olduklarını veya hayal kırıklığına uğradıklarını söyleyebilmektedir (Smith ve Ellsworth, 1985: 813). Duygu yönetimi ise, bireylerin tepki ve yaklaşımlarını yönlendiren davranışları tespit ederek birbirinden ayırt etme sürecidir (Töremen ve ankaya, 2008: 34). Duygu üzerinde çalışmalar, birçok disiplinde zenginleşmesine rağmen hala duygunun tanımıyla ilgili bir karar verilememiştir. Duygunun doğası, fonksiyonları, boyutları, günlük aktivitelerdeki rolü hala tartışılmaktadır (Izard, 2007: 260). İnsan yaşamında her gün içsel olarak öfke, neşe, acı gibi bir duyguyu hissetmektedir. Duyguların içsel durum tecrübeleri yüksek kişisellik taşır ve sık

sık karmaşıktır. Çünkü bazı duygular aynı anda tecrübe edilebilmektedir (Plutchik, 2001: 344).

### **2.3. Duygu Kavramı İle İlgili Kavramlar**

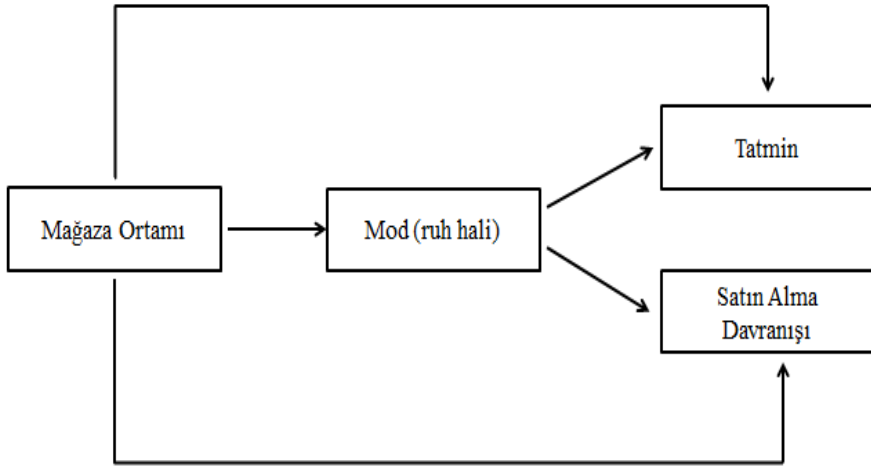
Duygu ile ilgili kavramlardan hisler, ruhsal durum, davranış, duygusal hareketlenme, tutum ve tatmin kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **2.3.1. Hisler**

Hisler duygulara kavramsal olarak benzemektedir. Ancak, genellikle yoğunluğu daha az olarak kabul edilmektedir. Böylelikle ortalama bir his ve fizyolojik dürtünün duygulardan daha az eylem eğilimi olacaktır. Lazarus (1986)'un duygu tanımında öznel duygu bileşenleri benzerdir ve hisler izleyicinin öznel bir duygu durumu olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, hisler uzun süreli olan ruh halleri (modlar) (Wessman and Ricks, 1966) ya da ruhsal hareketlenmeler gibi duygu durumları reklamlarda duygulardan daha az yoğun olarak görülmektedir (Aaker, Stayman ve Vezina, 1988: 2).

#### **2.3.2. Ruhsal Durum (Mod)**

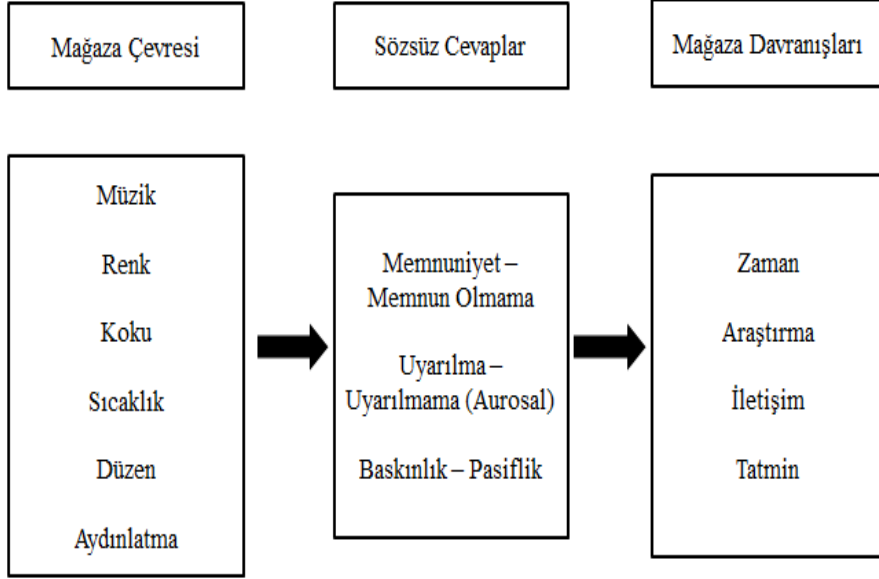
Araştırmacılar, alışveriş yapanların ruh hali (mod/mood) durumlarını araştırmışlardır. Aynı zamanda davranışsal, duygusal hareketlenmeler ve etkileşim üzerinde durmuşlardır. Tüketici ruhsal durumları, tüketici araştırmacılarının dikkatini çeken bir sorgu alanı olarak görülmektedir. Çünkü bu sadece teorik değer konusu değil, aynı zamanda tüketici ve pazarlama konularının geniş bir aralığa yayılmasıyla pratik imaların ortaya çıkarılmasıdır (Sherman ve Smith, 1987: 251). Pozitif duyguların davranışsal sonuçları ve bilişe atfedilen sanıların birleşmesiyle, şimdiki zamanda değerlendirme üzerinde ruhsal durumun etkileri ve risk alma üzerinde kişisel ilgi alanları ile bağdaştırılmaktadır (Spies, Hesse ve Loesch, 1997: 3).



Şekil 2.1. Mağaza Atmosferi, Tüketicilerin Modu (Ruh Hali), Tatminleri ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Beklenen İlişkiler

**Kaynak:** (Spies vd., 1997: 4). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. International Journal of Research in Marketing.

Şekil 2.1’de ruh halinin müşteri davranışları arasındaki beklenen ilişkilere verilmiştir. Mağaza ortamı tarafından tetiklenen tüketici ruh halinin tatmin ve satın alma davranışlarını tetiklediği görülmektedir. Sherman, Mathur ve Smith (1997) yapmış oldukları çalışmada mağaza çevresi ve duygusal durumların satın alma davranışının boyutlarını nasıl etkileyebildiğini keşfetmeye ve açıklamaya çalışmışlardır. Yapılan bu çalışma, mağaza seçimi için ve mağazada daha çok planlanmış bir satın alma için bilişsel faktörlerin büyük ölçüde önemsenmesine rağmen, mağaza çevreleri ve tüketicinin duygusal durumlarının satın alma davranışında önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Sherman vd., 1997: 373). Hem mağaza atmosferinin hem de ruh halinin müşteri davranışları üzerindeki etkileriyle uğraşan tüketim araştırmaları içerisinde birçok çalışma varken, yalnızca birkaç tane çalışma öne çıkan değişken olarak ruh halinin konuşulduğu müşteri davranışı üzerinde mağaza özelliklerinin etkilerini araştırmıştır (Spies vd., 1997: 3).



Şekil 2.2. Mağaza Çevresi, Sözsüz Cevaplar ve Mağaza Davranışlarının Birleştirilerek Oluşturulduğu Bir Çerçeve

**Kaynak:** (Yalch ve Spangenberg, 2000: 140). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. Journal of Business Research.

Şekil 2.2’de mağaza davranışlarından biri olan zaman, çevreyi dolaşmak veya orada fiziksel olarak kalma arzusu ve alışveriş için mağazada satın alma veya almama kararı ile ilgilidir. Ayrıca mağazada harcanan zamanın uzunluğu ile ilgili olabilmektedir. Tahmini olarak çekici mağaza ortamları, mağazalarda bireyleri oyalanmaya teşvik etmek ve mağaza trafiği oluşturmaktadır (Yalch ve Spangenberg, 2000: 140). Ancak ikisini aynı anda yapmak zor olabilmektedir. Örneğin, açık sarı renk müşterileri çekebilir; ancak, uzun süreli orada kalma ya da müşterilerin hızlı bir şekilde mağazadan ayrılmalarına neden olabilir. Araştırma ortamı keşfetmek arzusu ile ilişkilendirilmektedir. Bu, mağazaların ne kadar çok alanda yer alabildikleriyle ilgilidir. Mağazalar, alışveriş yapanları cesaretlendirmek için labirent gibi yapılmıştır; yani, dolaşırken tek bir yer direkt olarak kolayca görülemez. Böylece, müşterilerin mağazaları dolaşmaları ve etrafı keşfetmeleri sağlanmaktadır. Koyu renkler müşterileri gizeme ve böylelikle keşfe ikna etmeye yönlendirmektedir. İletişim, ortamdaki diğer kişilerle iletişim kurmaya gönüllülüğü içermektedir. Bu da müşterinin mağazadaki öğeleri açıklamak ve tanımlamak için satış personeline güvenmesinde perakende



mağazalarında oldukça önemlidir. Nötr renkler statü farklılıklarını en aza indirebilmektedir, böylelikle daha fazla sosyal etkileşime teşvik edilmektedir (Yalch ve Spangenberg, 2000: 141).

### **2.3.3. Davranış**

Davranışlar, duyguları, ruh hallerini (modları), tercihleri, dolayısıyla değerlendirmelerin tümünü kapsayan genel bir terimdir. Duygular sadece iyi veya kötü hissetmenin ötesinde davranışları etkileyen karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir. Fiske ve Taylor (1991)'a göre uzun bir süre alabilen fizyolojik dürtüler yoğun hisler içermektedir (Andreassen, 2000: 159). Kişinin duygularının davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu, insanın doğasıdır; yani, kişinin pozitif duyguyu (örneğin, mutluluk gibi) devam ettirmesinde ya da negatif bir duygudan (örneğin, depresyon gibi) kaçınmasında cevap vermenin kesin bir yoludur. Özellikle bir kişinin pozitif duygusu yaptığı şeye devam etmesinde veya kalmaya eğilimli olduğuda görülmektedir (Yu ve Dean, 2001: 238). Duygular amaca ulaşmak için hareketi tetiklemektedir (Nelissen, Dijker ve de Vries, 2007: 903). Tüketici duyguları, tüketicilere kendi öz kimliklerini kazanması için davranış tipini seçmelerine yol açmaktadır. Duygular davranış tepkileri ve yargı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (örneğin; sadakatin ortaya çıkması) (Chebat ve Slusarczyk, 2005: 665). Jang ve Namkung (2009: 451) algılanan kalite, duygular ve davranış niyetleri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen SOR modelini kullanmışlardır. Çevresel psikoloji çevresel uyarıcı, duygusal reaksiyonları, duygusal tepkileri (SOR) kapsayan bir paradigmayı önermektedir.

### **2.3.4. Duygusal Hareketlenme (Affect)**

Duygusal hareketlenme literatürde farklı şekillerde tanımlanmasına rağmen, genel olarak bilinçli deneyim, öznel duygu durumu, duyguların ve ruh halinin genel beraberliği tarafından ruhsal/zihinsel olgunun bir sınıfı olarak ortaya çıkmıştır (Westbrook, 1987: 259). Tüketim olgusu sevinç, sürpriz ve öfkenin fark edilebilir durumlarını içermektedir. Bu durumda satın alma sonrası davranışla duygusal hareketlenme ilişkisi bu farklılaştırılmış etkiler altında yatan anlamın boyutları açısından kısmi de olsa düşünülmektedir (Westbrook, 1987: 260). Son zamanlarda duygusal hareketlenmenin yapısı üzerine yapılan çalışmalarda pozitif ve negatif duygusal hareketlenme iki baskın boyut ve nispeten bağımsız boyutlar

olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok ruh hali (mod) ölçeği bu boyutlar ölçülerek yapılmıştır; ancak, çoğunda var olan ölçümler yetersizdir ve güvenilirliğin düşük olduğu görülmektedir. Araştırmacılar bu nedenlerle ihtiyacı gidermek için güvenilirlik ve geçerliliği kısa ve kolayca yönetmek için pozitif duygusal hareketlenme ve negatif duygusal hareketlenme ölçeğini (PANAS) geliştirmişlerdir (Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063). Duygusal hareketlenme ve negatif ruhsal hareketlenme bir olayın merkezinin anımsanmasını zenginleştirir (Talarico, Berntsen ve Rubin, 2009: 380). Duygusal hareketlenmenin farklı bir seti, mağaza tatmini üzerinde doğrudan etkisi olan, memnuniyet ve tatmin tarafından tamamen aracı olunmuş sadakate dolaylı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou ve Beatty, 2011: 742).

### **2.3.5. Tutum**

Tutumlar, bir kişinin bir nesneye olan değer tepkilerini ifade etmektedir ve bu tepkiler nesneyle doğrudan hiçbir bağlantı kurmaksızın geliştirilebilmektedir. Böylelikle bir tüketici nesneyle hiçbir tecrübesi olmadan bir nesneye karşı pozitif tutumlara sahip olabilmektedir. Tüketiciler, yaşamları için önemli ve orta dereceli nesnelere karşı ve tüketim nesnelерinin birçoğuna karşı olumlu tutuma sahiptir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005: 78). Duygusal reaksiyonlar reklamlarda tutum üzerinde dolaylı olarak aracılık etmektedir (Puntoni, Vanhamme ve Visscher, 2011: 28). Batra ve Ahtola (1990: 168), müşteri tutumlarının kaynaklarını incelemişlerdir. Müşterilerin marka ve davranışlara yönelik tutumlarının hazcı ve faydacı olarak en az iki bileşenden oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. İnançlar, duygunun kontrol edilebilirliği hakkında önemli duygusal ve sosyal sonuçlara bağlıdır (Tamir, John, Srivastava ve Gross, 2007: 740).

### **2.3.6. Tatmin**

Tatmin, bir markaya duygusal bağlılığı olan bir bireyin üründen memnun kalabilmesi, tatmin olabilmesidir. Tatmin, duygusal bağlılık için bir kaynak sağlamaktadır. Yine de tatmin ve bağlılık eş anlamlı kavramlar değildir. İki tüketici bir markanın performansından eşit derecede memnun kalmasına rağmen, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmaları büyük ölçüde çeşitlenmektedir. Tatmin, davranışsal belirginlikleri içermemektedir. Dahası tatmin, tüketimi doğrudan doğruya izleyerek ortaya çıkmasına rağmen, duygusal bağlılıkları çoklu etkileşimle zamanla gelişme eğilimi göstermektedir (Thomson

vd., 2005: 79). Örneğin, mağaza tatmini tüketicinin algıları ve beklentileri arasındaki açıklığın azalmasıyla artış gösterebilmektedir (Spies vd., 1997: 3). Müşteri tatmini bütün pazarlama faaliyetlerinin kalbidir. Alışveriş tatmini satış çevresinin doğası ve artan rekabetten dolayı perakendeciler için önemlidir (Machleit ve Mantel, 2001: 97).

Tatmin, görev performansı ve performansın engellenmesi veya geliştirilmesinin derecesidir. Bu sırada en az beklemeyle müşterilerin satın almak istedikleri öğe neyse yerini bulmak için gösterdikleri yetenek ve satın aldıkları öğeleri mağazadan arabaya kolayca taşıyabilmeleriyle ilgilidir. Hızlı hatlar ve yürütülen yardımlar bakkal dükkânlarının bu yönünü kolaylaştırmaktadır (Yalch ve Spangenberg, 2000: 141). Tüketici duygularını içeren bazı çalışmalar, tüketici tatmini üzerindeki duyguların rolü, medya ve reklamlara tüketicinin verdiği duygusal cevaplara dayandırılmaktadır. Duyguların, şikâyet, servis hataları ve ürün davranışları gibi diğer içeriklerde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Laros ve Steenkamp, 2005: 1437; Gustafsson, 2009: 1220). Tüketici duygusal hareketlenmelerini araştıran çoğu araştırmada, reklamların tüketicilerin cevaplarına dayanmasına rağmen duygularla ilgili araştırmalar literatürde tüketim sonuçlarında artış görüldüğünü göstermektedir. Bazı araştırmacılar (Westbrook, 1987; Mano ve Oliver, 1993; Oliver, 1991), tüketim duyguları ve tatmin arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır (Richins, 1997: 127). Çoğu tüketici tatmin çalışmalarında, tüketici tatmini ve sadakati arasında önemli bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, bu bulgular bilişsel tüketici tatminini ölçmeye dayanan çoğu çalışmada sorgulanmaktadır (Phillips ve Baumgartner, 2002: 243). Tüketici tatmini üzerine yapılan çalışmalarda, araştırmacılar (Oliver, 1993; Cronin ve Taylor, 1992) tüketici tatmini ve servis kalitesi arasında fark olup olmadığını araştırmışlardır (Yu ve Dean, 2001: 234-235; Wirtz ve Bateson, 1999: 56). Tatmin yargısı genel olarak ürün veya hizmet performansı, kalitesi veya bir değerlendirici standardıyla algılanan diğer sonuçların düzeyinin karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997: 40; Dube ve Morgan, 1996: 156). Tipik olarak değerlendirici standardı, algılanan ürün performansı ile onaylanmayan inançların ürününün düzeyi karşılaştırıldığında satın alma öncesi beklentilerin bir seti olduğu varsayılmaktadır. Tatmin yargısı bir hedonik süreç boyunca değişebildiği için tatmin ve tüketim duygularının ayırt edilebilir teorik yapılar olup olmadığı doğal olarak akla gelen sorulardan biridir (Westbrook ve Oliver, 1991: 85).

## **2.4. Duygu Kavramı ile İlgili Bazı Kavramların Karşılaştırılması**

Aşağıda duygu kavramıyla çok yakından ilişkili olan bazı kavramlar arasında karşılaştırmalara yer verilmiştir.

### **2.4.1. Duygu ve Ruhsal Durum (Mod)'un Karşılaştırılması**

Duygular, modlar ve davranışlar zihinsel isteğe bağlıdır. Duygular, istekleri canlandırmada mod ve davranışlardan daha yoğun rol oynamaktadır. Duygu ve mod arasına bir sınır çizmek oldukça zordur; ancak, biraz daha uzun süreli diyebileceğimiz mod, gün içerisindeki birkaç saatle ifade edilirken, aynı zamanda duygulardan daha az yoğundur (Babin, Darden ve Babin, 1998: 273). Aralarındaki bir diğer farklılık ise modlar çoğu duygular kadar hareket eğilimleriyle ve belirgin hareketlerle direkt olarak birleştirilememektedir (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999: 184). Bir ürünü satın almada ya da hareketleri etkilemede tek başına yetersiz kalmaktadır.

Duyguları, modlar ve davranışlardan ayıran en önemli faktörlerden biri duyguların baskın olabilmesidir. Duygular aslında spesifik göndergelerdir. Örneğin, yeni bir deterjanın kıyafetten çim lekesini çıkardığında tüketicinin davranışının memnuniyete dönüşmesi ya da restorandaki servisten tatmin olmamasıdır (Bagozzi vd., 1999: 185). Olumlu ya da olumsuz geri bildirimler söz konusu olmaktadır.

### **2.4.2. Davranış, Ruhsal Durum (Mod) ve Duyguların Karşılaştırılması**

Duygular gibi davranışlar da olaylardaki değişimden ileri gelebilmektedir. Fakat davranışlar olağan durumlara cevap olarak meydana gelmektedir. Buna ek olarak duygularda canlandırma, istek uyandırma bir parça da olsa gereklidir; fakat davranışlarda böyle bir gereklilik söz konusu değildir. Duygular iradeyi direkt olarak canlandırmakta ve hareketin oluşmasına öncülük etmektedir. Fakat davranışlar da arzu gibi motivasyon içeren ek dürtüler gerektirmektedir (Bagozzi vd., 1999: 188).

Bir veya daha fazla duygu reaksiyonu amaca ulaşmadaki başarısızlık sonucunda (tatminsizlik, öfke, utanç, suçluluk duygusu, mutsuz olma, hayal kırıklığı, pişmanlık gibi) veya memnun olunmayan bir durum karşısında

(bencillik, diğerk kişiler ve dış çevredeki olaylar gibi) meydana gelebilmektedir (Bagozzi vd., 1999: 187).

Frijda (1986)'ya göre, genellikle modlar (Bagozzi vd., 1999: 188);

a) Duyguların etkilerinden sonra,

b) İçinde bulunan durumlardan (hastalık, yorgunluk gibi),

c) Genel çevre koşulları veya yan etkisi olan aktivitelere (stresli ortamda bulunma, çevre değişikliği gibi) bağlı olarak veya bu aktiviteler sonucunda gerçekleşmektedir.

Atmosferik araştırmalar, kendine özgü çevresel işaretler taşıyan çeşitli tüketicilerin göstermiş olduğu reaksiyonları tanımlayan araştırmaların önemli bir çerçevesini oluşturmaktadır. Tüketici araştırmaları; kişilerin karakterleri, zihinle ilgili sınıflandırma, taslak yapılması veya şekillendirmesinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu oluşumu bilişsel psikolojinin etkilediği savunulmaktadır (Babin, Chebat ve Michon, 2004: 287). Çoğu alışveriş yapanlar müşterileri bazı mağazalar mutluluğa teşvik ederken, bazılarının kişiyi rahatsız ettiği hatta sinirlendirebildiği tecrübelerini paylaşmışlardır. Bir kişinin negatif ruh halinden ziyade pozitif ruh haline sahip olması, kişinin satın alma eğilimini artırmakta ve daha fazla harcama yapmasını sağlamaktadır. Bu yüzden mağaza karakteri, müşterinin ruh hali (mod) ve satın alma davranışı arasındaki ilişki oldukça önemlidir (Spies vd., 1997: 1).

## **2.5. Duygu Oluşumuna Yönelik Yaklaşımlar**

Sıradan bir kişi duygular hakkında birçok şey bilebilir. İnsanlara genel duygusal izlenimleri içeren sıradan bir fotoğraf gösterildiğinde, dünyadaki çoğu insan vurgulanan duyguya bir ad verebilir. Çeşitli kültürlerden olan insanlar geçmişten (atalarından) gelen duyguların etkisiyle genel bir noktada buluşabilmektedir. Negatif duyguların kontrolü hakkında konuşabilirler ve çocuk ya da yetişkin olsun tipik çeşitli duygusal izlenimlerde aynı konuda birleşebilirler (Shaver vd., 1987: 1061). Sıradan birisi bir duyguyu aralıklı zamanlarda vücut hareketlerine bakarak veya hissederek tanımlayabilir. Ancak, bu terminolojik karmaşaya neden olabilmektedir (Sloman, 2004: 1). Ayrıca bazı duygular, genellikle zıtlıklar olarak görülebilir. Örneğin; neşe (joy) ve acı (sorrow) veya korku (fear) ve öfke (anger) gibi duygular zıt olarak görülebilmektedir.

Araştırmacılar duygular arasında benzerlikler ve farklılıkları düşünmeye başladıklarında, daha özel sorular dikkatlerini çekmiştir. Neşe ve acı aynı şekilde korku ve öfke gerçekten zıt anlamlar taşır mı? Araştırmacıların bu soruya cevapları “hayır” olmuştur. Çünkü neşe hoştur ve olumlu bir anlam taşır. Ancak hem korku hem de öfke hoş değildir. Yani kelimeler, birbirinin tam olarak zıttı değildir. Yalnızca korku ve öfke ikisi de olumsuz duygu çağrıştırdığı için bu şekilde zıtlık kategorilerine alınarak incelenmiştir. Bu yüzden araştırmacılar, “duygular hangi koşullarda zıt olabilir” sorusunu sormuşlardır. Bunu ancak duygunun boyutlarını araştırarak elde edebileceklerini düşünmüşler ve duygunun boyutları hakkında araştırma yapmışlardır. Ayrıca daha önceki çalışmalarda yapılan metodolojik problemleri incelemişlerdir (Smith ve Ellsworth, 1985: 813). Beyazın karşıtı siyahken, mutluluğun karşıtı üzüntü olarak görülmektedir. Ancak bu iki duygu birbirinden tamamen farklıdır. Tipik olarak tatmin olunan durumda mutlu hissedilirken, tatminsizlik durumunda üzüntü hissedilmektedir. Ancak kuramcılar, mutluluk ve üzüntü arasındaki ilişkiye katılmazlar ve aynı anda hem mutluluğun hem de üzüntünün tecrübe edilebileceğini savunmaktadır (Larsen, McGraw ve Cacioppo, 2001: 684). İnsan kararları, yalnızca oransal zorunluluklarla açıklanamamaktadır; ancak, duygular tarafından oldukça güçlü şekilde etkilenmektedir. Teorik ve davranışsal çalışmalar, esas seçimlerde pişmanlık duygularının etkisine dayanan deneysel kuvvetlilik sağlamaktadır (Coricelli vd., 2007: 258). Bitişik pozitif duygu düğümü genellikle pozitif şeyleri, olayları veya bir durumun görünümünü sunduğuyla ilişkilendirerek düğümlenmektedir. Böylece pozitif duygu düğümlenmesinin harekete geçmesine rağmen, pozitif duygu bileşenlerinin daha önce harekete geçtiği diğer düğümler sunulmaktadır. Böylelikle bir durumun görünümleri pozitif algının olanağıdır (Spies vd., 1997: 3). Çoğu kategorik teoriler, duyguları ayrı varoluşların plansız bir koleksiyonu olarak sunmaktadır ve böylece duygular arasında benzerlikler ve farklılıklar hakkında araştırmacıların önsezileri başarısız olmuştur (Smith ve Ellsworth, 1985: 813).

Çizelge 2.1. Bileşenler ve Fonksiyonların Cevapları

Bileşenler	Fonksiyonlar
Bilişsel	Uyaran değer tahmini veya değerlendirme
His Bileşeni	İzleme → düzenleme
Motivasyonel Somatik Bileşen	Hareket desteği ve hazırlığı
Motor Bileşen	Hareket

**Kaynak:** (Moors, 2009: 626). Theories of emotion causation: A review. Cognition and Emotion.

Duygularla ilgili olarak bazı araştırmacıların duyguları sınıflandırarak incelemeye çalıştıkları görülmektedir (bkz. Çizelge 2.1). Duygular ile ilgili olarak sorulan tanımlamalara araştırmacıların birçoğu, prototip duygusal bölümlenimin bir parçası olduğunu düşünerek oluşturulan bileşenlerin listesini yaparak başlamaktadır (Moors, 2009). Bileşenlerden sonra veya duygusal sonuçlara doğrudan uyarıcının başlattığı nokta üzerinden yola çıkmışlardır. Bu sayede duygusal bölüm kavramının, duygu kavramından daha geniş olarak incelenebileceğini savunmaktadır. Bileşen örnekleri şöyledir: 1. Bilişsel bileşen, 2. Duygusal tecrübeye yönelik his bileşeni, 3. Motivasyon bileşeni, 4. Merkezi ve çevresel psikolojik cevaplardan oluşan somatik bileşen, 5. Anlamli davranışlardan oluşan motor bileşendir (Moors, 2009: 626; Niedenthal, 2007: 1002). Bu bileşenlerin cevap vereceği fonksiyonlar ise; a. Uyaran değer tahmini veya değerlendirme, b. Kontrol veya düzenlemenin daha fonksiyonel olarak sağlayabileceği izleme, c. Eylem desteği ve hazırlığı, d. Eylemdir. Bu bileşenlerin listesi içinde biliş ve his tanımlamalarının bölünmez olmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Moors, 2009: 626).

Duygular insan yaşamında önemli bir yere sahiptir ve insanın var oluşunun gerekli ve tamamlayıcı bir parçasıdır (Bowman, 2001: 256). Duygular gerçekten yapılandırıldığında doğal bir gerekliliktir. Ancak bu, duyguların aldatıcı olduğu anlamına gelmemektedir. Duygular tamamen biyolojik bir durum değildir. Duyguları değerlendirirken yalnızca fiziksel durumu değil; buna ek olarak vücut hareketleri ve değişimlerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Barrett, 2012: 424; Folkman, 2008: 7). Duyguların ölçümü araştırmalarda hala canlılığını korumaktadır. Duygularda sosyal, bilişsel, biyolojik etkileşim ve artan işlenebilirlik, duygusal olgularla olmaktadır. Duygusal olgu, sosyal, bilişsel, gelişimsel, kliniksel ve nerobilimsel iş birliği gerektiren metodoloji ve kuramlarla

çalışılmaktadır (Cacioppo ve Gardner, 1999: 192). Son iki yüzyıldır biliş ve duygu üzerine yapılan araştırmalar, biliş ve davranışın bütün görüşlerinin genişletilerek duygu etkileşimiyle duygunun her yerde var olduğunun bir kanıtı olduğunu göstermektedir (Cacioppo ve Gardner, 1999: 195). Duygu teorilerinin, tarihte zıt akımların ve tartışmalı yönlerin bir kargaşası olarak 20. yüzyılda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ancak duygu teorilerinin ne zaman ortaya çıktığı ile ilgili kesin bir periyod verilememektedir. Bir dönem baskın olan belli temalar ortaya çıkmış ve bu konudaki genel düşünceleri çürütmüştür (Averill, 1983: 1145). Duyguların farklılığı ve duygu türleri arasındaki farklılıklar araştırmacıları duyguları açıklamaya yöneltmiştir. Bu nedenle farklı duygu yaklaşımları ortaya atılmıştır. Örnek olarak duygu oluşumu ile ilgili Watson ve Spence (2007) kategorik yaklaşım, boyutsal yaklaşım ve bilişsel değerlendirme yaklaşımı olmak üzere üç ayrı sınıflandırma yapmıştır. Bunun yanı sıra Blossom (2001) ise duygu oluşumu ile ilgili hissel ve psikolojik yaklaşım, davranışsal yaklaşım, evrimci yaklaşım, bilişsel yaklaşım olarak dört ayrı sınıflandırma yaparak açıklamaya çalışmıştır (Bakırtaş, 2010: 18). Scarantino (2005) ise duygu oluşumunu beş farklı yaklaşımla incelemiştir. Bunlar; his yaklaşımı, bilişçi yaklaşım, davranışçı yaklaşım, evrimsel yaklaşım ve sosyal yapısalcı yaklaşımdır (Scarantino, 2005: 3). Çizelge 2.2’de Scarantino (2005)’ya göre yaklaşımlar, duygu tanımları ve yaklaşımlara öncülük eden önemli isimler verilmiştir.



## Çizelge 2.2. Duygu Oluşumunu Açıklamaya Yönelik Yaklaşımlar

YAKLAŞIMLAR	DUYGU TANIMI	ÖRNEK	ÖNEMLİ İSİMLER
<b>His Yaklaşımı</b>	Duygu, zihinsel/fiziksel özel bir durumdur.	Kızgınlık, artan kalp atışı, kan basıncı ve nefes oranı, ağız kuruluğu ve titremeye karakterize edilen yüksek ve sıkıcı otonom harekete geçme durumudur.	Aristotle, R.Descartes, D. Hume, S. Freud, W. James, A. Damasio, J. Prinz
<b>Davranışçı Yaklaşım</b>	Duygu, davranış için özel bir yetenektir.	Kızgınlık, öfke ile nesneye saldırmak için harekete geçilmesidir.	J. Dewey, J. B. Watson, N. Bull, B.F. Skinner, G. Ryle, N. H. Frijda
<b>Bilişçi Yaklaşım</b>	Duygu, değerlendirmenin özel bir şeklidir.	Kızgınlık, kişiye karşı işlenen nezaketsizliğin bir değerlendirmesidir.	Stoics, M. B. Arnold, R.C.Solomon, M.Nussbaum, R. Lazarus
<b>Evrimsel Yaklaşım</b>	Duygu, temel yaşam görevleriyle ilgili özel bir durumdur.	Kızgınlık, hayatta kalma mücadelesinin yaşam görevine uyarlanmış bir çözümdür.	C. Darwin, S. S. Tomkins, R. Plutchik, P. Ekman, C. E. Izard, J. Tooby, L. Cosmides
<b>Sosyal Yapısalcı Yaklaşım</b>	Duygu, sosyal bir rolü oynamanın özel bir şeklidir.	Kızgınlık, saldırganlık durumunda suçsuzluğunu ispat etmek için mücadele eden herhangi birinin sosyal rolüdür.	J. P. Sartre, J.Averill, C. Lutz, R. Harre, P, Griffiths, B. Parkinson

**Kaynak:** (Bakırtaş, 2010: 19). AVM’lerde Mağaza İçi Atmosferin Tüketim Duyguları ve Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

His yaklaşımına göre duygu, zihinsel ve fiziksel öznel bir durumdur. His yaklaşımı zihinsel ve fiziksel uyarılma ile genellikle harekete geçme şeklinde duygusal deneyime eşlik ettiğinin gözlenmesinden yola çıkmaktadır. His yaklaşımı genel duyular üzerinde inşa edildiği için duyguların analizi için yeterli olamamaktadır. Ancak, yetersiz olmasına rağmen bu yaklaşım temelinde geliştirilen birçok teori bulunmaktadır. Örneğin, öne çıkan teorilerden bir tanesi olan James (1984) tarafından geliştirilen psikoloji temelli olan duygu teorisidir. Bu teoride eğlence ve ılımlı duyguların hiçbiri duygu olarak görülmemektedir. Duyulan fiziksel veya zihinsel rahatsızlıklar yalnızca hislerden ibarettir. James

(1984)'e göre farklı uyarıcılar, farklı bedensel tepkilere neden olur ve psikolojik tepkiler zihinde bedensel bir duyum olarak görülmektedir (Bakırtaş, 2010: 20; Zajonc, Murphy ve Inglehart, 1989: 396). Örneğin, bir köpek saldırmasında ilk olarak bedensel uyarılmalar olur ve harekete geçme eğilimi meydana gelir. Böylece bedensel uyarılma ile ortaya çıkan durum duygudur. His yaklaşımı yirminci yüzyılın başlarına kadar yoğun olarak öncü kabul edilen bir yaklaşımdır (Scarantino, 2005: 8).

Davranışçı yaklaşım, duyguyu davranış olarak kabul görmektedir. Bu yaklaşımda duygu uyarıcı-tepki zinciri içerisinde açıklanmaktadır. Farklı zamanlarda, farklı mekânlarda, farklı kişilerde aynı duyguların oluşmasında birçok uyarıcının rolü bulunmaktadır. Kişilerin daha sonra göstereceği davranışlar üzerinde duygular önemli rol oynamaktadır. Davranışçı yaklaşıma göre davranışlar duygunun temelinde yer almaktadır (Bakırtaş, 2010: 20). Örneğin; bir davranış, öfkenin saldırma eğilimi ya da birinin öfkesinin nesneye zarar vermesi olarak tanımlanabilmektedir. Yani bir kişinin saldırıya geçmesi durumunda davranışla birlikte ortaya çıkan duygu durumudur (Scarantino, 2005: 9). Bakırtaş (2010)'a göre davranışçı yaklaşım temelde bir nesne veya olayın davranışa öncülük ettiği görüşüne dayandırılmaktadır.

Bilişsel yaklaşım, duyguların mantıksal olarak veya nedensel olarak biliş ya da inançlara dayandırılmasıdır. Yaklaşım temelde duyguların tamamen dünyadaki nesnelere yönelik tutumlarından ortaya çıktığı görüşüne dayandırılmaktadır. Bilişsel yaklaşıma göre, duygular mantıksal olarak değerlendirici ve gerçeğe dayalı inançlardan meydana gelmektedir. Bakırtaş (2010)'a göre yaklaşım yalnızca gözlenebilen duyguları içerir ve duygu pozitif temellere dayandırılmaktadır (Bakırtaş, 2010: 22). İlk bilişsel kuramlar, hem içsel hem de dışsal uyarıcının bilişsel değerlendirmenin bir ürünüdür (Samoilov ve Goldfried, 2000: 374). Schachter (1964) bilişsel duygu teorisinde, hem bilişsel hem de uyarılmanın duygusal durumların varoluşu için gerekli olduğunu savunmaktadır (Reisenzein, 1983: 240). Schachter' e göre bir duygu iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki psikolojik uyarılma, ikincisi ise ortaya çıkan durum hakkında biliştir. Duygusal durumların tecrübe edilmesi için gerekli iki bileşen olmasına rağmen tek başına yetersizdir. Bireyi ve duygusal kaynağı kavramak için uyarılma gerekmektedir (Reisenzein, 1983: 244). Bilişsel değerlendirme, kişi ve çevre arasındaki ilişkiyi yapılandıran anlam olarak ifade edilir. Değerlendirme doğrudan kendiliğinden olan, neredeyse tamamen gönülsüz ve kişilere göre iyi

olan her şeyin değerlendirildiği; ancak, kötü veya farksız olan durumların önemsenmediği değerlendirme kuramı Arnold tarafından ortaya atılmıştır. Örneğin, bilişsel değerlendirme kuramına göre hasta olduğumuzda kötü değerlendirme kapsamına alınmadan yalnızca hareketin göz önünde bulundurulmasıdır. Lazarus ve Smith, bu durumun yalnızca kabuk olabileceğini, kişilerin durumları ve nasıl davrandıkları göz önünde bulundurulmuş olarak biliş oluşabileceğini savunmuşlardır (Bowman, 2001: 260). Çeşitli tüketici davranışları üzerinde duyguların önemli etkisi görülebilirken bilişsel değerlendirmelerde tüketim duyguları tamamen keşfedilememiştir (Ruth, Brunel ve Otnes, 2002: 44).

Evrimci yaklaşım, duyguyu; his, psikolojik değişiklik, faaliyete geçirme dürtüsü, belli amaca yönelik davranışı içine alan bir uyarıcıyla başlayan olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır (Bakırtaş, 2010: 22). Yüzyıllar boyunca bilimsel bir konu olmasına rağmen, duygu ile ilgili olarak fonksiyonel evrimci yaklaşımın öncülerinden ve yaklaşımın savunucusu olan Darwin (1872) tarafından yapılan çalışma savunulan ilk bilimsel yaklaşımdır (Moors, Ellsworth, Scherer, & Frijda, 2013: 123). Darwin (1872)'e göre duygular hep vardır. Charles Darwin 1872 yılında "*The Expression of The Emotions in Man and Animals*" (*İnsan ve Hayvanlarda Duyguların İfadesi*) adlı yayını ile önemli bir katkı sağlayarak duygular üzerinde geniş bir ilginin oluşmasını sağlamıştır (Bowman, 2001: 257). Darwin kitabında, duygu ifadelerinin iletişim fonksiyonu olarak önemli bir yeri olduğunu ifade etmektedir (Russell, 1991: 427). Darwin geliştirmiş olduğu kuram çerçevesinde ilkelerini oluştururken iki ilke için beş soru oluşturmuştur. Bu sorular şöyledir: a) duygu ifadelerinin ne olduğu, b) temel duygular kavramı, c) duygu ifadelerinin yaygınlığı, d) duygu prototiplerinin ne olduğu ve e) hayvan duygularıdır (Hess ve Thibault, 2009: 120). Darwin'den sonra duygusal teoriler psikoloji, sosyoloji ve biyoloji alanına geniş ölçekte yayılmıştır (Bowman, 2001: 257). Darwin duygular hakkında herhangi bir tanımlama yapmamıştır (Hess ve Thibault, 2009: 120). Ancak duygusal olarak kabul edilen durumların (örneğin; neşe, öfke gibi) yanı sıra sabır ve somurtkanlık gibi durumlara kitabında duygusal durumların ifadesi içerisinde değinmiştir. Duyguları temel duygular olarak veya yüz mimikleri şeklinde ayırmamıştır (Hess ve Thibault, 2009: 123). Darwin, duyguların anlaşılması yönünde yapılan çalışmalara öncülük etmiş ve çalışmaların gelişmesine yardımcı olmuştur. Çoğu modern duygu kuramcıları Darwin öncülüğünde hareket etmiştir. Darwin, duyguların temel bir kümesi olduğunu ve her bir duygunun özel bir yüz ifadesini karakterize ettiğini belirtmektedir. Ancak

tek bir yüz ifadesinin de duyguyu tanımlamak için yeterli olmadığını vurgulamıştır (Strongman, 1997: 1616). Bakırtaş (2010: 23)'a göre evrimci yaklaşım diğer yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda sistematik ve kapsamlıdır.

Sosyal-yapısalcı yaklaşım, sosyal ve duygusal bir yapısı olan insanın duyguları sosyal, kültürel ortamlar göz önüne alınmadan kesin olarak bir duygunun açıklanamayacağını savunmaktadır. Yaklaşımına göre duygu, insanlar arası etkileşimin bir ürünüdür (Bakırtaş, 2010: 24).

Duygu yaklaşımlarına dayalı duygu kuramları bazı araştırmacılar tarafından iki ana grupta toplanmıştır. İlk kategori duygu unsurlarının bir gerekliliği olan ve duygusal tecrübelerin öznel olarak görünmesini açıklamaya çalışan bilişsel kategoridir. Bilişsel duygu teorileri, bilişsel davranışı bilinçli veya bilinçsiz, kasıtlı veya kasıtsız, hareket ya da davranış oluşumu şeklinde savunmaktadır. Bu davranış bilişsel değerlendirme olarak bilinmektedir. Bilişsel duygu kuramının önemli savunucusu, uyarıcıya anlam yüklemenin ve onunla başa çıkma yollarının önemini vurgulayan Lazarus (1984)'tur. Bir diğer bilişsel yaklaşım örneği Frijda (1994)'nin yapmış olduğu çalışmada görülebilmektedir. Frijda (1994) yapmış olduğu çalışmada duyguyu ruhsal hareketlenmenin oluşumunda önemli bir reaksiyon, duygusal nesnenin farkındalığı ve bu nesnenin değerlendirilmesi, hareket hızlılığı ve kendiliğinden olan uyarılma olarak tanımlamaktadır. İkinci kategori ise bedensel faktörlerin vurgulandığı, duygusal ifadelerin tanımlarının arandığı ve duygusal ifadelerin algılandığı kategoridir. Somatik kuramlar, vücut diliyle verilen cevapları savunmaktadır. Bilişsel yargılar ve duygusal cevaplarla ilgilenmez. Bedensel yaklaşımın önemli savunucuları S. Tomkins, R. Plutchik ve P. Ekman'dır. Tomkins (1984), temel motivasyon yöntemi olarak ruhsal hareketlenme yöntemini incelemektedir (Russell, Bachorowski ve Fernandez-Dolz, 2003: 330). Plutchik (1980), hayvanlarda içgüdüsel davranışlarıyla duyguların evrimsel bağına vurgulamaktadır. Ekman (1984) duygulara, geçmişte rastlanan benzer bir duruma rastlandığında organizmanın vermiş olduğu duyguların temel fonksiyonlarına psikosomatik durum olarak bakmaktadır (Lopatovska ve Arapakis, 2011: 576).

## 2.6. Duygu ve Tüketim Duyguları Ölçümü

Duyguların ölçülmesi; değerleri değerlendirme, öznel bakış açıları, vücudun duruşu, tavır ve mimikleri, psikolojik yanıtları, hareket eğilimleri ve açık hareketleri içeren işaretler veya kanıtlar setine dayandırılmaktadır. Ölçülen ne olursa olsun öncelikle duygu teorisine bağlanmaktadır. Çoğu değer kuramcıları veya bazı yazarlar, duyguları zihinsel durumlar veya yöntemler olarak yorumlamaktadır. Bu yüzden bu durumlar veya yöntemlerin duygusal içeriğini oluşturan bilişsel aktiviteleri direkt olarak ölçmek için ihtiyatlı olmak gerekmektedir. Duyguları yorumlayan bazı araştırmacılar duyguların daha geniş sözcüklerle ifade edilebileceğini öne sürmektedir. Çünkü geniş sözcüklerin ifade edilmesi Frijda (1986)'ya göre hem sadece hareket cevapları için olayları kodlamadan tüm yöntemleriyle hem de işlevsel yanıtların örneklerini birleşik olarak mümkün olmaktadır. Edell ve Burke (1987) ve Holbrook ve Batra (1987) tarafından reklamlara karşı yapılan duygu cevaplarının ölçüldüğü iki etkili çalışma vardır. Edell ve Burke (1987) elli iki maddeli duygu ölçüm ölçeğini geliştirmiştir. Edell ve Burke (1987) kendi maddelerini analiz etmişler ve üç faktör bulmuşlardır: neşeli hisler, negatif hisler ve samimi hislerdir. Holbrook ve Batra (1987) sonradan otuz dört maddesi azaltılmış olan doksan dört maddeli duygu ölçeği ile çalışmışlardır. Duyguları ölçen birçok madde ile insanların aklına bir soru gelmiştir ve bu soru, insanların cevaplarının temelini oluşturan ana boyutların küçük miktarlarda olup olmadığıdır. Örneğin, Holbrook ve Batra (1987) faktör analizini kullanmışlardır; fakat, aynı zamanda belli belirsiz çeşitli yollar kullanmışlardır (Bagozzi vd., 1999: 188).

Duygusal tepkiler Roseman'ın 1991 yılında ortaya koyduğu ve diğer öncülere ayna gibi ışık tutan değer biçme teorilerine dayandırılmaktadır (Bagozzi vd., 1999: 185). Roseman'ın çalışmasında ya da diğer çalışmalarda her duygu göz önünde bulundurulmamıştır. Örneğin, gurur duygusu Roseman'ın çalışmasında pozitif bir duygu olarak görülür; fakat yoğun, abartılmış gurur (bazen kibir olarak da adlandırılır) intikama, cezaya davetiye çıkarabilmektedir. Örneğin, utangaçlık ve suçluluk duygusu Roseman tarafından aynı olarak değer görülürken, bazı araştırmacılar utangaçlık ile suçluluk arasında büyük farklılıkların olduğunu göstermişlerdir. Roseman ve diğer araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar yalnızca duyguların ayrılmasıyla kabul edilmez; aynı zamanda, duyguların oluşumlarındaki koşulları da açıkça belirtmektedir (Bagozzi vd., 1999: 186). Daha sonraki yıllarda Roseman, Antoniou ve Jose (1996), duyguların değerlendirme

faktörleri üzerinde daha kapsamlı olarak çalışma yapmışlardır. Faktör analizini kullanan bazı araştırmacılar (Oliver, 1994 ve Westbrook, 1987) duygusal maddelere yüklenen iki faktör bulmuşlardır. Bunlar, pozitif ve negatif duygusal hareketlenmelerdir (Bagozzi vd., 1999: 189). Bu araştırmacılar satın almada oluşan tatmin düzeyinin yüksek olması durumunda pozitif duyguların öne çıktığını savunmaktadır. Oliver (1994) ve Westbrook (1987)'a karşılık olarak Burns ve Neisner (2006)'ın yapmış oldukları çalışmada duyguların bilişsel davranışlardan daha sonra geldiği ortaya çıkarılmıştır (Bakırtaş: 2013).

Richins (1997) son zamanlarda tüketimin duygularla ilişkisinin tüketici tatmini veya reklamlar için çalışmalarda tepkilerin gözlemlendiğini ve bu ilişkinin iki ve üç faktör çözümlenmesinden daha karmaşık bir yapıda olduğunu savunmaktadır. Dahası, kişisel faktör analizi genellikle küçük sayıdaki faktörleri verdiği için çalışmasında artan çok boyutlu yöntem kullanmıştır. Bir araya toplanan dizilerin birleşmesi, iki boyutsal alanda duygusal açıklayıcı sözcüklerin yer ve anlamsal benzerliklerine dayanmaktadır. Duygular dizisinde on altı duyu tanımlanmıştır ve her biri iki ile sekiz belirteç tarafından ölçülmüştür: öfke, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, korku, utanç, kıskançlık, yalnızlık, romantik aşk, sevgi, huzursuz, memnuniyet, iyimser, eğlence, heyecan ve sürpriz (Bagozzi vd., 1999: 189). Bakırtaş (2013)'a göre tüketim duygularının ölçümü Richins (1997)'in tüketim duyu seti ile ortaya çıkmıştır. Richins (1997)'in tüketim duyu setinde (CES) on altı açıklayıcı sözcük bulunmaktadır. Çünkü tüketimde birinin karşılaşılabileceği çoğu duyguyu kapsamaktadır ve ölçümleri tatmin edici güvenilirlik sağlamaktadır (kıskançlık, yalnızlık, huzursuz ve memnuniyet ölçümleri hariç). Tüketim duyu seti, ayrıntılı duyu teorilerinde, özel duyguların kategorilerini kullanıma hazırlamak için önceki çalışmalarda, sonuçlarda ve orta düzeyde çeşitlilik için kullanılabilir. Çoğu çalışmada, hem pozitif duygular hem de negatif duyguların birleştirilmiş çok katlı durumların pozitif ve negatif duygulara verilen cevapların iki faktörle açıklanması üzerine yapılan ölçümleri bulunmaktadır (Bagozzi vd., 1999: 190).

Kotler (1973: 48), çevresel psikolojinin ve fiziksel çevrenin tüketici davranışlarını etkilediğini savunarak bu çevrenin tüketicinin davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Fiziksel çevre tüketici psikolojisinin belirleyici önemli faktörlerinden biridir (Ryu ve Han, 2010: 1). Tüketim duygularının ölçümüne ilişkin yapılmış bazı çalışmalar Çizelge 2.3'te verilmiştir.

Çizelge 2.3. Önceki Duygu Ölçümleri Üzerine Yapılmış Bazı Çalışmalar

<b>Yazarlar</b>	<b>Kullanılan Terimler</b>	<b>Boyutlar</b>
Plutchik ve Kellerman (1974)	EPI (Duygu Profil İndeksi)	Korku (Fear) , Öfke (Anger), Neşe (Joy), Üzüntü (Sadness), Kabullenme (Acceptance), İğrenme (Disgust), Sürpriz (Surprise), Beklenti (Expectancy)
Mehrabian ve Russell (1974)	PAD (Memnuniyet- Uyarılma- Baskınlık)	Memnuniyet (Pleasure), Uyarılma (Arousal), Baskınlık (Dominance)
Izard (1977)	DES (Farklılaştırılmış Duygu Seti)	İlgi (Interest), Neşe (Joy), Öfke (Anger), İğrenme (Disgust), Hoşnutluk (Content), Izdırap/Acı (Distress), Korku (Fear), Utanç (Shame), Suçluluk (Guilt), Sürpriz (Surprise)
Plutchik (1980)	Plutchik Ölçeği	Korku (Fear), Öfke (Anger), Neşe (Joy), Üzüntü (Sadness), Kabullenme (Acceptance), İğrenme (Disgust), Sürpriz (Surprise), Ummak (Anticipation)
Havlena ve Holbrook (1986)	PAD Ölçeğinin Kısaltılmış Hali	Memnuniyet (Pleasure), Uyarılma (Arousal), Baskınlık (Dominance)
Edell ve Burke (1987)	Reklamlara karşı Duyulan Hisler	Eğlenceli (Upbeat), İlimlilik (Warm), Negatif Hisler (Negative feeling)
Holbrook ve Batra (1987)	SEP (Standartlaştırılmış Duyusal Profil)	Memnuniyet(Pleasure), Uyarılma (Arousal), Baskınlık (Dominance)
Watson, Clark ve Tellegen (1988)	PANAS (Pozitif Etki ve Negatif Etki Programı)	Pozitif Ruhsal Hareketlenme, Negatif Ruhsal Hareketlenme

Çizelge 2.3. Önceki Duygu Ölçümleri Üzerine Yapılmış Bazı Çalışmalar (devamı)

Richins (1997)	CES (Tüketim Duyguları Seti)	Öfke (Anger), Hoşnut Olmama (Discontent), Endişe (Worry), Üzüntü (Sadness), Korku (Fear), Utanç (Shame), Kıskançlık (Envy), Yalnızlık (Loneliness), Romantik Aşk (Romantic Love), Aşk (Love), Huzur (Peacefulness), Hoşnutluk (Contentment), İyimserlik (Optimism), Neşe (Joy), Heyecan (Excitement), Sürpriz (Surprise)
Paul Ekman (1999)	Temel Duygular	Korku (Fear), Öfke (Anger), İğrenme (Disgust), Üzüntü (Sadness), Şaşkınlık/Sürpriz (Surprise), Küçümseme (Despise), Eğlence (Upbeat), Gurur (Proud), Memnuniyet (Pleasure), Hoşnutluk (Contentment)
Oh (2005)	Giysi Reklamlarında Etkili Tepkimeler	Ilımlılık (Warm), Negatif Hisler (Negative Feeling), Eğlenceli (Upbeat), Zevk (Sensual), Sıkılmış (Bored)

**Kaynak:** (Han, Back ve Barrett, 2010: 303-304). A Consumption Emotion Measurement Development: A Full-Service Restaurant Setting. The Service Industries Journal. (Çizelgenin bir kısmı çalışmaya dahil edilmemiş ve çizelgeden çıkartılmış ve bazı eklemeler yapılmıştır).

Çizelge 2.3'te daha önce yapılan duygu ölçümleri üzerine yapılan bazı çalışmalara ve yazarların ayrı ayrı elde ettiği duygu boyutlarına yer verilmiştir. Yazarların çalışmalarda kullandıkları terimler; duygu profil indeksi, memnuniyet-uyarıma-baskınlık, farklılaştırılmış duygu seti, Plutchik ölçeği, memnuniyet-uyarıma-baskınlık ölçeğinin kısaltılmış hali, reklamlara karşı duyulan hisler, standartlaştırılmış duygusal profil, pozitif etki ve negatif etki programı, tüketim duyguları seti, temel duygular ve giysi reklamlarında etkili tepkimelerdir. Önceki yapılan ölçümler üzerine yapılan çalışmaların hem psikoloji hem de pazarlama alanında yapıldığı görülmektedir.



## 2.7. Tüketim Duyguları

Araştırmacılar duyguları hem psikoloji hem de pazarlama alanında sınıflandırmaya çalışmışlardır. Duygusal cevapların örneklerinden alınan bilgi, ilk olarak tüketicinin genel duygusal tecrübesinin tanımı daha çok ayrı temel duygu tiplerinin bölümlendirilmesi (sevinç, öfke, suçluluk gibi) veya duygusal boyutların azaltılmasıyla (memnuniyet, uyarılma gibi) sağlanmaktadır. İkinci olarak büyük duygu örneklerinden doğal olarak oluşan bir sınıflandırmada tüketim duygusunun psikolojik alanının boyutlarının belirlenmesindeki alternatif temeli oluşturmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991: 86). Araştırmacıların psikoloji, pazarlama ve turizm alanında yapmış oldukları çalışmalar ilk olarak psikoloji alanında yapılan çalışmalar ile başlamış, daha sonra pazarlama ve turizm alanındaki çalışmalarla devam etmiştir. Bu çalışmalar aşağıda ayrı ayrı incelenmiştir.

### 2.7.1. Psikoloji Alanında Duygular

Psikoloji alanında duyguları ölçmeye çalışan bazı araştırmacılar (Izard, 1977; Russell ve Mehrabian, 1977; Plutchik, 1980; Diener ve Emmons, 1984; Shaver, Schwartz, Kirson ve O'Connor, 1987; Watson, Clark ve Tellegen, 1988; Ekman, 1999)'dır. Araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalar ve elde ettikleri duygular aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır. Aynı zamanda psikoloji yazınında kullanılan duygu tipolojilerine çalışmalardan hemen sonra Çizelge şeklinde yer verilmiştir.

Izard, 1977 yılında yaptığı çalışmada farklılaştırılmış duygular ölçeğini (DES) geliştirmiştir. Izard'a (1977) göre on temel duygu vardır. Temel aldığı duygular ilgi, eğlence, sürpriz, üzüntü, öfke, iğrenme, hoşnutluk, korku, utangaçlık ve suçluluk duygularıdır. Izard (1977), her duyguyu fonksiyonel ve sürekli değişen çevrede her özelliğe ayak uydurabilen temel duygu seti olarak ifade etmiştir (Bowman, 2001: 260). Izard (1977), farklılaştırılmış duygu teorisini geliştirmiş ve temel duyguları, temel duyguların nero psikolojik desteğinin terimlerini, yüze ait (mimik) örneklerini ve tecrübesel karakterlerini ortaya çıkartmıştır. Öznel tecrübe ve vücuttaki değişimler sinirsel yüzeydedir. Örneğin, öznel olarak öfke duygusu tecrübe edildiğinde yüzde bir sıcaklık, kaslarda hareketlenmeler ve kalp atışında hızlanmalar hissedilir (Huang, 1997: 25).

Russell ve Mehrabian (1977), “memnuniyet ve memnun olmama, uyarılmanın derecesi, baskınlık ve pasiflik” faktörlerinin duyguları açıklamanın bir kanıtı olduğu belirtmektedir. Bunun için PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) (Memnuniyet, Uyarılma, Baskınlık) ölçeğini geliştirmişlerdir.

Plutchik (1980), öfke, üzüntü, iğrenme, kabullenme, korku, ümit etme, şaşkınlık (sürpriz) ve neşe olmak üzere sekiz birincil duyguyu temel almış ve duyguları ölçmede birincil duygular ölçeğini (PPE) kullanmıştır. Araştırmacı, yapmış olduğu çalışmada diğer duyguların, temel aldığı bu duyguların alt boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Plutchik (1980), dört çiftten oluşan sekiz duyguyu bir çemberde toplamıştır. Diğer duygular bu duyguların kombinasyonlarından ortaya çıkmaktadır (Havlena, Holbrook ve Lehmann, 1989: 98). İnsan yaşamında ve duygusal durumun oluşumunda az sayıda saf ve ilkel duygular bulunmaktadır. Örneğin, mutluluk bireylere dinlenme ve kendilerini yenileme olanağı sağlamaktadır. Öfke ve korku herhangi bir tehlike durumunda yaşamın doğasına uygun olarak bireylere enerji vermektedir. Üzüntü ise acı veren bir tecrübe edinildiğinde bireylerde oradan kaçma istediği oluşturmaktadır. Diğer bütün duygular karışıktır ve bu duyguların birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Örneğin korku ve üzüntü birleştiği zaman çaresizlik (despair) duygusunu, mutluluk korku ile birleştiğinde suçluluk duygusunu, üzüntü ve öfke birleştiği zaman kıskançlığı ortaya çıkarmaktadır (Huang, 1997: 24).

Diener ve Emmons (1984), hoş-hoş olmayan duyguları incelemişlerdir. Araştırmacılar duyguları incelerken hoş-hoş olmayan duygular ölçeğini geliştirmiştir.

Shaver vd. (1987), temel aldıkları duyguları prototipler çerçevesinde incelemiştir. Ele alınan ve incelenen duygular aşk, eğlence, öfke, üzüntü, korku ve sürprizdir.

Watson vd. (1988), PANAS (Positive Affect and Negative Affect Schedule) ölçeğini kullanarak ruh hallerinin (mod) pozitif ve negatif ruhsal hareketlenmelerini incelemiştir. Yaptıkları çalışmada ruh hallerini negatif ve pozitif olarak ikiye ayırarak birbirinden ayrı ölçmüştür (Watson vd., 1988). Ayrıca PANAS ölçeği ile ruhsal hareketlenmelerin çok daha kısa ve kolay ölçülebileceğini belirtmişlerdir (Watson vd., 1988: 1063).

Ekman (1999), temel duyguları incelemiştir. Temel duygular üzerinde yüz ifadelerinin öneminden bahsetmiştir. Yapmış olduğu önceki çalışmalarda bahsettiği duyguların (korku, öfke, iğrenme, üzüntü, şaşkınlık ve küçümseme) yetersiz kaldığını ve genelde negatif duygular olduğunu; bunlara eğlence, gurur, memnuniyet, hoşnutluk gibi duyguları ilave ederek geliştirmiştir. Ayrıca temel aldığı duyguların diğer duygulardan yoğunluk olarak veya aynı duyguyu içermesi bakımından farklı olduğunu belirtmektedir.

Yaklaşımlar büyük ölçüde deneysel olarak adım atmada zaman içinde pazarlamacılar tarafından kullanılmasına rağmen (örneğin; Edell ve Burke (1987), Holbrook ve Batra (1987), Oliver (1993), Richins (1997), Westbrook (1987)); psikolojide duygular üzerine öncü bakış açılarıyla mutlak zekada tutarlı davranışlardır (Bagozzi vd., 1999: 189).

Çizelge 2.4. Psikoloji Alanında Duygu Tipolojileri

Çalışma	Yazarlar	Yıl	Duyguların Sınıflandırılması
Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği (DES)	Izard	1977	Negatif, Pozitif ve Nötr Duygular (İlgi, Eğlence, Sürpriz, Üzüntü, Kızgınlık, İğrenme, Aşağılama, Korku, Utanç ve Suçluluk)
PAD Ölçeği	Russell ve Mehrabian	1977	Memnuniyet (Karamsar-Memnun Olmuş, Tatmin Olmuş-Tatmin Olmamış, Sıkılmış-Rahatlamış, Mutlu-Mutsuz, Sinirli-Hoşnut, Ümitli- Ümitsiz), Harekete Geçme (Uyanık-Uykulu, Uyarılmış-Uyarılmamış, Sakin-Heyecanlı, Rahat-Uyarılmış, Uyuşmuş-Gergin, Coşkun-Tembel), Egemenlik (Kontrol Edilen-Kontrol Eden, Etkili-Etki, Korkunç-Önemli, Otonom-Güdümlü, Baskın-Uysal, Hoşlanmış-Denetimli)
Birincil Duygular Ölçeği (PPE)	Plutchik	1980	Kızgınlık, Korku, Üzüntü, İğrenme, Şaşkınlık, Ümit Etme, Onaylama ve Neşe
Hoş, Hoş Olmayan Duygular Ölçeği	Diener ve Emmons	1984	Hoş, Hoş Olmayan
Duygu Prototipleri	Shaver	1987	Öfke, Korku, Eğlence, Sevgi, Üzüntü, Sürpriz

#### Çizelge 2.4. Psikoloji Alanında Duygu Tipolojileri (devamı)

PANAS	Watson ve diğerleri	1988	Pozitif ve Negatif Harekete Geçme (Hevesli, İlgili, Kararlı, Canlı, Atik, Aktif, Güçlü, Gururlu, Dikkatli, Heyecanlı, Korkmuş, Mutsuz, Dertli, Gergin, Sinirli, Utançlı, Suçlu, Düşmanca)
Temel Duygular	Ekman	1999	Sıkılma, Korku, Heyecan, Kızgınlık, Küçümseme, Memnuniyet, Utanma, Pişmanlık, Rahatlık, Üzüntü, Tatmin, Duyusal, Haz, Uyarılma

**Kaynak:** (Kabadayı ve Alan, 2013: 99-100) Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi. (Çizelgede yazın çerçevesinde eklemeler yapılmıştır).

Çizelge 2.4'te psikoloji alanında duygu tipolojileri 1977 yıllarında farklılaştırılmış duygu ölçeği ile sınıflandırılmaya başlanmıştır. Yine aynı yıllarda memnuniyet-uyarılma-baskınlık ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekleri birincil duygular ölçeği, hoş-hoş olmayan duygular ölçeği, duygu prototipleri, pozitif ve negatif harekete geçme ölçeği ve temel duygular üzerine yapılan çalışmalar takip etmektedir.

#### 2.7.2. Pazarlama Alanında Duygular ve Tüketim Duyguları

Pazarlama alanında duygu çalışmaları kuramlarını önemli ölçüde psikoloji alanı olmak üzere diğer alanlardan almıştır (Huang, 2001: 239). Pazarlama disiplininin duyguları ölçme amacıyla psikolojiden aldığı ölçümler tüketim kaynaklarına uyarlanmıştır (Machleit ve Eroğlu, 2000: 102). Tüketici araştırmalarının geniş bir çerçevede ele alınması gerekliliği pazarlama, ürün ve marka üzerinde çalışan araştırmacılar tarafından bilinmektedir. Fakat çalışmalarda duyguların yapısı ve içeriği büyük ölçüde birbirinden uzaklaşmaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005: 1437). Bazı araştırmacılara göre (Zajonc: 1980, Zajonc ve Markus: 1984 ve Izard: 1977) bilişsel uyarılma duygulara sebep olmada yeterliyken; duyguların oluşumunda bilişsel uyarılmaya ihtiyaç duymayabilmektedir (Zins, 2008: 4). Psikologlar olası reklam uygulamalarıyla ilgili kapsamlı bir inceleme için çeşitli açılardan duyguların listesini oluşturmuşlardır. Bu listelerin bazıları duygusal tepkilerin içeriklerini kapsayacak şekilde dizayn edilmiş; öfke ve nefret gibi birçok uç duyguları içine alan oldukça geniş bir yapıdadır. Bu yüzden bu duygu listeleri, bir reklam kaynağında doğrudan

kaynak olarak kullanmak için yararlı değildir. Listelerin diğerleri ise duygular ya da çekirdek duyguların boyutlarının sınırlı sayıda olmasına odaklanmaktadır. Yine de sonuç olarak bir reklamcı ölçülebilen ve çalışılabilen duyguların aralığında çok fazla fikir veremez. Psikologların genel problemi, adapte olunan davranışlar veya genellikle çalışılan olumsuz duyguların işlevsizliğine konsantre olmalarıdır. Sık sık reklamcıların ilgi duyduğu ince pozitif duygulara yer vermeleri gerekmektedir. Örneğin, Izard (1977)'in on temel duygu çalışmasında yalnızca eğlence, bir pozitif duyguyu içermektedir (Aaker vd., 1988: 3).

Pazarlama alanında duyguları ölçmeye çalışan araştırmacıların (Edell ve Burke, 1987; Aaker, Stayman ve Vezina, 1988; Batra ve Holbrook, 1990; Mano ve Oliver, 1993; Derbaix, 1995; Derbaix ve Bree, 1997; Richins, 1997; Smith ve Bolton, 2002; Thomson, MacInnis ve Park, 2005; White ve Yu, 2005; Baumgartner, Pieters ve Bagozzi, 2008; Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos, 2008; Schoefer ve Diamantopoulos, 2008; Bakırtaş, 2013) yapmış oldukları çalışmalar ile ilgili detaylara aşağıda yer verilmiştir. Aynı zamanda pazarlama alanında geliştirilmiş duygu tipolojileri, çalışmalardan hemen sonra Çizelge şeklinde verilmiştir.

Edell ve Burke (1987) tarafından yapılan çalışmada reklam sırasında tüketicilerin nasıl hissettikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada hisler eğlenceli (upbeat), negatif ve ılımlı (warm) hisler olarak sınıflandırılmıştır. Burke ve Edell (1989: 79), reklamlarda biliş ve duygusal hareketlenme üzerinde hislerin etkisini incelemişlerdir. Araştırmada hisleri eğlenceli, ılımlaştırıcı ve negatif olarak üç boyutta incelemişlerdir. Bu üç his boyutunun bilişe ve duygusal hareketlenmeye bazen doğrudan bazen dolaylı olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hisler detaylı olarak Çizelge 2.5'te verilmiştir.

Tüketim duyguları incelendiğinde Aaker vd. (1988) reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı hisleri incelemişlerdir. Yapılan çalışmada duygulardan ziyade hislere önem vermişlerdir. Hisler duygulardan daha az yoğun olmasına rağmen, reklamlar için hislerin daha uygun bir değişken olduğunu düşünmüşlerdir. Tüketim duygusunu ölçerken pozitif ve negatif hisleri sınıflandıran reklam hisleri kümesi aynı zamanda bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biridir (Aaker vd, 1988). Aaker vd, (1988)'nin yapmış olduğu his kümeleri Çizelge 2.5'te verilmiştir. Wells, Leavitt ve McConville (1971), Schlinger (1979) ve Aaker ve Bruzzone (1981) gibi reklam araştırmacıları tarafından yapılan kitle algılamaları çalışmaları olmuştur.

Ancak tüm bunlar spesifik duyguların odaklanmasından daha çok genel bir yanıt perspektifi açısından kullanılmıştır. Reklamcılarla alakalı olması gereken duygular veya hisler tanımlanırken bu konuda az çalışma yapılmıştır. Bir önemli nokta da reklam ile ilgili duygu on dört kategoride hem reklam literatürleri hem de psikolojiden sentezlenmeye çalışılan Batra ve Ray (1986)'ın çalışması olmuştur. Fakat bu çalışma deneysel olarak uygun olmayıp kullanılan kaynaklar ile sınırlıdır (Aaker vd., 1988: 3).

Batra ve Holbrook (1990), tüketicilerin reklamlara karşı tepkilerini duygusal bakımdan araştırmışlardır. Çalışmada etkili cevapların bulunabilmesi için on iki ayrı duygunun alt boyutları oluşturulmuştur ve kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışma etkili tepkiler olarak kümelenmiştir. Elde edilen duygular ise canlandırıcı, şüphe, öfke, huzur, bıkkınlık, korku, arzu, sosyal eğilim, memnuniyet, üzüntü, kızgınlık ve kabarma olarak tanımlanmıştır.

Mano ve Oliver (1993), tüketici tecrübelerine yapısal ve boyutsal açıdan ulaşabilmek için değer, tatmin ve hisler üzerinde odaklanmışlardır. Araştırmacılar, ürünle ilgili olarak müşterilerin tüketim sonrası deneyimleri üzerinde durmuşlardır (Mano ve Oliver, 1993). Duygu sınıflandırılmasını iyi mod/ruh hali, korku, kötü mod/kötü ruh hali, uyarılma, sıkılmış, sakin, sürpriz/şaşırmış, suçlu, sükunet ve memnun olarak belirlemişlerdir (Mano ve Oliver, 1993: 458).

Derbaix (1995), tüketici duygularının reklama karşı tutumlarını ve reklam sonrası markaya olan tutumlarını araştırmıştır. Araştırmada reklama karşı tutumların sözlü (verbal) duyguların vermiş olduğu etkili tepkiler olduğu gösterilmiştir. Çalışmanın sonucunda sözlü olmayan (yüz ifadeleri) duyguların o kadar önemli olmadığı; ancak, sözlü duyguların çok daha önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Derbaix ve Bree (1997), marka ve reklama karşı çocukların etkili reaksiyonları ve verdikleri cevapları incelemişlerdir (Derbaix ve Bree, 1997). Çocukların reaksiyonları yetişkinlerin vermiş olduğu reaksiyonlardan, amaçları farklı olduğu için farklıdır. Çocuklar bir şey isterken çok az nedenleri vardır (Derbaix ve Bree, 1997: 209).

Richins (1997), tüketim duyguları setini pazarlama literatürüne kazandırmıştır. Tüketim duygularının ölçümü yapılırken ürünün tüketimi sırasında

ortaya çıkan duyguları tüketim duyguları olarak belirlemiştir. Richins (1997) tüketim duyguları setini çok boyutlu bir ölçek olarak kullanmıştır. Aynı zamanda kendisinden önce yapılan ölçeklerden yararlanmışır (DES, PAD ölçekleri gibi). Richins (1997)'e göre on altı tüketim duygusu bulunmaktadır ve yalnızca ürün veya hizmet tüketimi ölçümü yapılmıştır (Richins, 1997). Çoğu araştırmacı yaptıkları çalışmalarda tüketici cevapları bileşiminde duyguların önemli olduğu sonucuna varmıştır. Ancak tüketici davranışlarında uygulanan ölçümler duyguların ölçümü için tam anlamıyla uygun değildir. Araştırmacılar duyguları en iyi şekilde nasıl ölçebilecekleri konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. Yeterli bilgiye sahip olunamadığı için sürekli aynı ölçümler tekrarlanmaktadır (Richins, 1997: 127). Richins (1997)'e göre, tüketimde duygulara ulaşmak veya herhangi baskın durumu ortaya çıkarmak için ilk olarak duygu karakterize edilebilmeli ve bir diğerinden herhangi bir durumla ayrılabilmelidir. Bu çok kolay değildir. Örneğin, Plutchik (1980)'in yapmış olduğu çalışmada yirmi sekiz tanımlayıcı duygu kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda duygu tanımlamaları arasında yeterli bir tutarlılık elde edilememiş ve bir duygunun gerçekte ne olduğu hakkında yetersiz kalınmıştır (Richins, 1997: 127).

Smith ve Bolton (2002), servis hataları ve servis hatalarının telafi edilmesi ve tatmin üzerinde çalışmışlardır. Tüketicilerin servis hatalarında veya tatmin oldukları durumlar karşısındaki verdikleri tepkilerin nasıl ölçülebileceğini araştırmışlardır. Duyguları kodlama yöntemini (negatif duygu ve nötr) kullanmışlardır.

Thomson vd., (2005), markaya olan duygusal bağlılığın gücünü incelemişlerdir. Tüketicilere sorular yöneltirken özellikle bir marka üzerinde hissettiği duyguları, markanın kendilerinin duygu oluşumunda etkili olan güçlü ve zayıf yönleri üzerinde daha fazla yoğunlaşmışlardır. Duyguları duygusal yakınlık (sevgi), bağlılık ve tutku şeklinde sınıflandırmışlardır.

White ve Yu (2005), tatmin duyguları ve tüketici davranışları niyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada negatif yönlü, pozitif yönlü ve iki yönlü olarak sınıflandırma yapılmıştır. Araştırmacılar, tüketici tatmini ve tüketici davranışları üzerinde duyguların önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Baumgartner vd., (2008), geleceğe yönelik duyguları ikiye ayırarak gruplandırmışlardır. Bunlardan birincisi ileriye yönelik duygulardır ve bu duygu

kişinin ilerideki bir durum için şu an hissettiği duygudur. İkincisi ise beklenen duygulardır ve bu duygular kişinin ileride bir durumun gerçekleştiğini ve o zaman hissedeceği duyguyu hayal etmesidir. Araştırmacılar bu şekilde geleceğe yönelik tüketicilerin davranışlarını, davranış niyetlerini ve tüketicilerin davranışlarının etkilerini incelemişlerdir. Bu çerçevede duyguları sınıflandırırken pozitif beklenen duygular, negatif beklenen duygular şeklinde pozitif ve negatif olarak sınıflandırmışlardır.

Schoefer ve Diamantopoulos (2008), hizmet hatası telafisi esnasında ortaya çıkan duyguları incelemişlerdir. Bu nedenle ESRE (Emotions During Service Recovery Encounters) ölçeğini geliştirmişler ve bu ölçek hizmet hatasının telafi edilmesinde kullanılan ilk ölçektir. Ortaya çıkan duyguları memnuniyet, ilgi, hoşnutsuzluk ve kaygı olarak belirlemişlerdir.

Oberecker vd., (2008), tüketicilerin ilgisini yapısal olarak incelemişlerdir. Çalışmada duyguları sınıflandırırken hazırlıksız, doğal beğeniler ve sempati olarak gruplandırmışlardır (Oberecker vd., 2008). Araştırmacılar, son zamanlarda tüketicilerin satın alma davranışlarının uluslararası pazarlama literatüründe davranışların yönlendirilmesinde etkili olan çok farklı yolların araştırıldığını belirtmektedir (Oberecker vd., 2008: 23).



Çizelge 2.5. Pazarlama Alanında Duygu Tipolojileri

<b>Çalışma</b>	<b>Yazarlar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Duyguların Sınıflandırılması</b>
Reklam Hisleri Kümesi	Aaker, Stayman ve Vezina	1988	Pozitif His Kümesi (Şen, Samimi, Komik, Keyifli, İlgili, Güçlü, Hassas, Rahat, Enerjik, İstekli, Düşünceli, Gurur, İkna Olmuş, Meydan Okuyan, Hayret Etmiş, Bilgilenmiş), Negatif His Kümesi (Korku, Keyifsiz, Kafası Karışık, Kayıtsız, Sıkılmış, Endişeli, Çaresiz, Aptal, Merhametli, Çılgın, Uyumsuz, İğrenmiş, Huzursuz, Hayal Kırıklığına Uğramış)
Reklam Hisleri Boyutları	Burke ve Edell	1990	İyimser Hisler (Aktif, Canlı, Eğlenmiş, Titiz, Çekici, Gamsız, Neşeli, Güvenli, Yaratıcı, Keyifli, Mutlu, Komik, Özgür, Çalışkan, Heyecanlı, İlgili, Sevinçli, Endişeli, Hoşnut, Gururlu, Tatmin, Uyarılmış, Güçlü), Kötümser Hisler (Sıkılmış, Kritik, Muhalif, Stresli, İlgisiz, Kararsız, Sersem, Yalnız, Kırgın, Pişman, Üzüntü, Kuşku, Şüphe), İlımlı Hisler (Sevecen, Sakin, İlgili, Dalgın, Duygusal, Ümitli, Yardımsever, Etkilenmiş, Huzurlu, Düşünceli, Hüzünlü, Samimi)
Etkili Tepkiler	Batra ve Holbrook	1990	Canlandırıcı, Şüpheli, Öfke, Huzurlu, Sıkılmış, Korku, Arzu, Sosyal Eğilim, Memnuniyet, Üzüntü, Kızgınlık, Tahriş
Tüketim Deneyimleri	Mano ve Oliver	1993	İyi Ruh Hali, Korku, Kötü Ruh Hali, Harekete Geçme, Sıkılma, Sakinlik, Şaşkınlık, Suçluluk, Sükûnet, Memnuniyet
Sesli Duygular	Derbaix	1995	İlımlaştırıcı Negatif, İlımlaştırıcı Pozitif, Güçlü Negatif ve Güçlü Pozitif Sözlü Tepkiler
Tüketim Duygu Seti (CES)	Richins	1997	Pozitif Duygular (Romantik aşk, Sevgi, Huzurlu, Memnuniyet, İyimserlik, Neşe, Heyecan), Negatif Duygular (Öfke, Memnuniyetsizlik, Endişe, Üzüntü, Utanç, İğrenme, Yalnızlık, Korku), Diğer Duygular (Şaşırma, Pişmanlık, Gururlu, Rahat)

## Çizelge 2.5. Pazarlama Alanında Duygu Tipolojileri (devamı)

Duygu Kodlama Kategorileri	Smith ve Bolton	2002	Negatif Duygu ve Nötr
Eğlence	Söderlund ve Rosengren	2004	Neşe
Memnuniyet Duygusu	White ve Yu	2005	Mutluluk, Umutlu, Pozitif Şaşırma, Kızgınlık, Üzüntü, Suçlu, Hayal Kırıklığı, Pişmanlık, Küçülmek
Duygusal Bağlılık	Thomson vd.	2005	Duygusal Yakınlık, Bağlılık, Tutku
Net Duygusal Tepki Gücü (NERS)	Hansen vd.	2006	Pozitif Duygular (Arzu, Uyarılma, Mutlu, Eğlence, Zinde, Özel), Negatif Duygular (Eleştirel, Şüpheli, Endişeli, Sınırlı)
Tüketici İlgisi Yapısı	Oberecker vd.	2008	Hazırlıksız, Doğal Beğeni, Sempati
Beklenen ve İleriye Dönük Duygular	Baumgartner vd.	2008	Pozitif Beklenen, Pozitif İleriye Dönük, Negatif Beklenen, Negatif İleriye Dönük Duygular
ESRE	Schöfer ve Diamantopolous	2008	Memnuniyet, İlgi, Hoşnutsuzluk, Kaygı

**Kaynak:** (Kabadayı ve Alan, 2013: 99-100) Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. İşletme Araştırmaları Dergisi. (Çizelgede yazın çerçevesinde eklemeler yapılmıştır).

Çizelge 2.5'e bakıldığında pazarlama alanında duygu tipolojileri üzerine yapılan çalışmaların 1988 yıllarında reklamlar üzerindeki duygu çalışmaları ile başladığı görülmektedir. Zamanla etkili tepkiler, tüketim deneyimleri, sesli duygular, tüketim duyguları, duygu kodlama kategorileri, eğlence, memnuniyet, duygusal bağlılık, duygusal tepki gücü, tüketici ilgisi yapısı, beklenen ve ileriye dönük duygular, servis hataları üzerinde çalışmalar yapılmıştır.

### 2.7.3. Turizm Alanında Tüketim Duyguları

Turizm alanında da tüketim duygularına yönelik bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları konaklama işletmeleri üzerinde yapılırken bazıları servis, müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış çalışmalardır. Araştırmacılar (Dube ve Menon, 2000; Mudie, Cottam ve Raeside, 2003; Han ve Back, 2007; Bigné, Mattila ve Andreu, 2008; Han vd., 2010; Lee ve Kyle, 2012; Jani ve Han, 2013; Su ve Hsu, 2013; Chang, Lv, Chou, He ve Song, 2014; Lo ve Wu, 2014; Ali, Amin ve Ryu, 2015; Gutjar vd., 2015; Hosany, Prayag, Deesilatham,

Causevic ve Odeh, 2015; Kim ve Fesenmaier, 2015; Li vd., 2015; Lo, Wu ve Tsai, 2015 ) tarafından yapılan çalışmaların detayları aşağıda verilmiştir.

Turizm üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ilk olarak karşımıza çıkan yazarlar Dubé ve Menon (2000), servis hizmeti üzerine sonradan satın almada tüketim duygularının rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüketim duygularının tatmin üzerinde etkili olduğu ve tüketim duygularının servis için dolaylı veya doğrudan çeşitli etkileri olduğuna ulaşılmıştır.

Mudie vd., (2003), serviste tüketim duygularını incelemişlerdir. Çalışmada Richins (1997)'in geliştirmiş olduğu tüketim duyguları setinden (CES) yararlanılmışlardır. Araştırmanın sonucunda serviste tüketim duygularının önemli bir yeri olduğunu keşfetmişlerdir.

Han ve Back (2007), tüketim duygularının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini ve pansiyonculuk endüstrisinde müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada, duyguları pozitif tüketim duyguları ve negatif tüketim duyguları olarak iki grupta toplamışlardır. Araştırmacılar Richins (1997)'in geliştirmiş olduğu tüketim duyguları setinden (CES) yararlanılmışlardır. Araştırmanın sonucunda pozitif tüketim duygularının müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme durumunu pozitif yönde, negatif tüketim duygularının müşteri tatmini ve tekrar ziyareti negatif yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Han ve Back, 2007). Araştırma, daha önce bu alanda yapılan çalışmaları destekler niteliktedir. Tüketim sonrası satın alma davranışı üzerinde önemli bir faktör olan müşteri tatmininde pozitif ve negatif tüketim duygularının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Han ve Back, 2007: 23).

Bigné vd., (2008), davranış niyetleri üzerinde tüketim duyguları ve duyguların etkisini, tatmin yönünden incelemişlerdir. Araştırma sonuçları tüketici tatmin ve davranış niyetlerinin pozitif onaylamanın tüketici duygusal cevapları üzerinde etkili olduğunu, tatminin bağlılık ile doğrudan bağlantılı olduğunu göstermiştir.

Han vd., (2010), restoranlar üzerinde tüketim duygularını incelemişlerdir. Çalışmada tüketim duygularının dört boyutunu ele almışlar ve açıklamaya çalışmışlardır. Ele alınan duygu boyutları heyecan, rahatlık (comfort), kızgınlık (annoyance) ve romantizm (romance)'dir. Araştırma sonucunda restoranlarda

müşteri bağlılığının en önemli unsurunun rahatlık boyutu olduğu bulunmuştur (Han vd., 2010). Araştırmacılar tüketim duygularında bu dört boyutun çok önemli yeri olduğunu ve müşteri bağlılığı çalışmalarında geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Han vd., 2010: 317). Araştırmacılar Churcill (1979)'ın geliştirmiş olduğu ölçeği rehber edinmişlerdir (Han vd., 2010: 300).

Lee ve Kyle (2012), festival tüketim duygularını ve festivallerde ziyaretçilerin duygusal deneyimlerinin tutarlılığını incelemiştir. Araştırma sonucunda Richins (1997)'in tüketim duyguları setinin altı boyutunun (aşk, neşe, sürpriz, öfke, üzüntü ve korku) festival ziyaretçilerinin üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tekrar ziyaretlerde pozitif duyguların (aşk, neşe, sürpriz gibi) ziyaretçileri pozitif yönde etkilediğini, negatif duyguların ise negatif yönde etkilediğini savunmaktadırlar.

Jani ve Han (2013), kişilik, sosyal karşılaştırma, tüketim duyguları, tatmin ve davranış niyetlerini oteller çerçevesinde incelemiştir. Araştırma sonucunda otele gelen müşterilerin pozitif tüketim duyguları hissettiğinde tekrar ziyaret etme gibi geri dönüşlerin olduğu ve negatif duyguların ise negatif yönde etkilendiği görülmüştür.

Su ve Hsu (2013), servis adaleti, tüketim duyguları, tatmin ve davranış niyetlerini Çin'deki turistlerin tecrübeleri üzerinde incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketim duygularının servis adaleti ve davranış niyetleri üzerinde önemli bir rolü olduğuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak pozitif duyguların tatmin ve tekrar ziyaret açısından etkili olduğunu savunmaktadırlar.

Chang vd., (2014), tüketim sonrasında ertelenmiş tüketim duygularını ve müşteri bağlılığını şimdi ve sonra olarak iki açıdan incelemiştir. Araştırma sonucunda müşteri bağlılığını heyecan, neşe, rahatlık ve güvenlik yoğun ve olumlu olarak etkilerken; memnuniyetsizlik ve düşük faydanın müşteri bağlılığını körelttiği sonucuna ulaşmışlardır.

Gaur vd., (2014), 2002 ve 2013 yılları arasında pazarlama alanındaki duyguları araştırmışlardır. Çalışmada pazarlama, reklamcılık, müşteri davranış ve psikolojisinde duygular önemli bir yere sahip olmasına rağmen, hem işletme sahipleri hem de araştırmacılar tarafından göz ardı edildiği sonucuna ulaşılmıştır

(Gaur vd, 2014). Satın alma kararlarında duyguların önemli bir yeri olduğunu ve pazarlamacılar açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır (Gaur vd., 2014: 917).

Lo ve Wu (2014), Çin’de otel ve resort spa işletmelerindeki tecrübelerin tüketim duygularına etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada işletmelerde sunulan hizmet kalitesi, pozitif ve negatif tüketim duyguları, işletmeleri ziyaret eden müşteri davranışları, davranış niyetleri ve algılanan değeri incelemişlerdir. Araştırmada, Richins (1997)’in geliştirmiş olduğu tüketim duyguları setinden (CES) yararlanmışlardır. Araştırma sonucunda pozitif duyguların servis kalitesinde önemli olduğu, işletme sahiplerinin tüketim duygularını göz ardı etmemeleri gerektiğini; çünkü, duyguların müşterilerin davranışlarında önemli bir yeri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ali vd. (2015), Çin’deki resort otellerde müşteri tatmini, tüketim duyguları, fiyat algıları ve fiziksel çevrenin rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda resort otellerde fiyat algıları ve tüketim duygularının tatmin ve fiziksel çevre üzerinde önemli olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Gutjar vd. (2015), yemek seçiminde ve hoşlanmada duyguların rolünü incelemişlerdir. Sonuç olarak yemek seçimi ve hoşlanmada duyguların negatif veya pozitif olarak etkili olduğunu savunmaktadırlar.

Hosany vd., (2015), destinasyon duygu ölçeği yardımıyla turistlerin duygusal tecrübelerini incelemişlerdir. Araştırmacılar, destinasyon duygu ölçeğinin (DES) pazarlamacılar ve araştırmacılar için yararlı bir araç olduğunu savunmaktadır (Hosany vd., 2015). Destinasyon duygu ölçeği turistlerin duygusal deneyimlerini yoğun ve çeşitli olarak ölçebilmektedir. Destinasyon duygu ölçeği duyguları üç boyutta (neşe, aşk ve pozitif sürpriz) ölçmektedir (Hosany vd., 2015: 482). Araştırma Tayland ve Petra’da denenmiş ve turistlerin pozitif sürpriz, neşe ve aşk boyutlarıyla deneyimlerini tekrarlayabilecekleri ve müşteri davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hosany vd., 2015).

Kim ve Fesenmaier (2015), duyguları turizmde müşterilerin doğal ortamında ölçmüşlerdir. Araştırmacılar müşterilerin ziyaret ettikleri alana göre müşterilerin duygusal durumlarının değişiklik gösterdiğini savunmaktadır. Araştırmada müşterilerin duygularını destinasyonların, aktivitelerin ve yararlanılan kaynakların etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Li vd. (2015), turizm deneyimlerinde duyguların ölçümü üzerinde çalışmışlardır. Araştırmada psikoloji alanında ve turizm alanında yapılan çalışmaları karşılaştırmışlardır. Sonuç olarak psikoloji alanında yapılan çalışmaların turizm alanında uygulanabileceğini savunmaktadırlar.

Lo vd. (2015), resort ve otellerin spa tecrübelerinde pozitif tüketim duyguları üzerinde servis kalitesinin etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar Churchill (1979)'in geliştirmiş olduğu ölçeği kullanmışlardır. Araştırma sonucunda edilen pozitif duyguların müşterilerin servis kalitesini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

#### **2.7.4. Duygu ve Tüketim Duygularına Yönelik Diğer Çalışmalar**

Araştırmacılar, tüketim duygularını etkilediği düşünülen koku üzerine, (Bone ve Jantrania, 1992; Mitchell, Kahn ve Knasko, 1995; Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996) kalabalık üzerine, (Harrell, Hutt ve Anderson, 1980; Donovan ve Rossiter, 1982; Dawson, Bloch ve Ridgway, 1990; Eroğlu ve Machleit, 1990; Hui ve Bateson, 1991; Babin ve Darden, 1995) müzik üzerine, (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Yach ve Spangenberg, 1990) ve renk üzerine çalışmalar yapmışlardır. Renklerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği hakkında bilgiye Babin, Chebat ve Michon (2004) tarafından yapılan çalışmada ulaşılabilmektedir.

Tüketim duyguları incelendiğinde kalabalık üzerine yapılan çalışmalar (Hui ve Bateson 1991; Harrel vd., 1980; Eroğlu ve Machleit 1990) öne çıkmaktadır. Araştırmacılar tüketicilerin memnun oldukları veya memnun olmadıkları durumlar üzerinde durmuşlardır. Buna ek olarak Babin ve Darden (1995), tüketicilerin göstermiş olduğu reaksiyonlar ve davranışlar üzerinde çevrenin etkisini incelemişlerdir. Dawson vd., (1990) tüketici satın alma davranışlarını araştırmak amacıyla mağaza ortamında, duyguları ve motivasyonu incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda ise pozitif duygularla gelen tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilendiği gözlemlenmiştir. Donovan ve Rossiter (1982) yaptıkları çalışmada mağaza atmosferini çevresel psikoloji yaklaşımıyla incelemişlerdir. Çalışmada Russell ve Mehrabian (1977) tarafından geliştirilen SOR (Stimulus-Organism-Response) paradigması üzerinden gitmişler ve PAD ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmanın sonucunda davranışların

yönlendirilmesinde memnuniyet ve uyarılmanın büyük oranda etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketim duygularını etkilediği düşünülen kokunun etkili olduğunu savunan çalışmalardan biri olan Spangenberg vd. (1996)'nin yapmış olduğu çalışmadır. Araştırmacılar mağaza atmosferinin iyileştirilmesinde ve tüketici davranışları üzerinde kokunun etkisini incelemişlerdir. Koku kullanılan mağaza ortamları ile koku kullanılmayan mağazalar arasında farklılığın olduğunu ve koku kullanımının tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca kokunun yoğunluğunun da mağaza ortamında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bone ve Jantrania (1992) ürün kalite algısında kokunun etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmacılar uygun koku bulunduğu takdirde koku etkisinin tüketici davranışlarında etkili olduğunu savunmaktadır. Mitchell vd. (1995), tüketici kararlarında uygun olan veya uygun olmayan ortam kokusunun etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonunda tüketici satın alma kararlarında kokunun hem dinamik hem de statik olarak etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Genel olarak bakıldığında araştırmacılar, bu araştırmalarda koku hafızasının önemli olduğunu ve markanın akılda kalıcılığını etkilediğini ifade etmektedir. Kokuların tanımlanması zordur. Bu sebeple de görme ve ses işaretlerinden bu yönüyle farklılık göstermektedir (Chebat ve Michon, 2003: 531 ). Ambiyans kokuları perakende çevrede önemli bir değişkendir. Çünkü müşterilerin duygusal reaksiyonlarını etkilemektedir (Michon, Chebat ve Turley, 2005: 577). Chebat ve Michon (2003), alışveriş merkezlerindeki kokunun etkilerini araştıran yazarların iki farklı model kullandıklarını belirtmektedir. İlk model, 1974 yılında Russell ve Mehrabian tarafından geliştirilen çevresel psikolojinin sürmesinden kaynaklanan modeldir. İkinci model ise 1982 yılında Donovan ve Rossiter tarafından ortaya konulan atmosferik çevreden memnuniyet gibi tüketici davranışlarını içeren modeldir. Duygusal-bilişsel model Zajonc ve Markus (1984) tarafından desteklenmiştir. İkinci model ise Lazarus (1994)'un bilişsel duygu teorisine dayandırılmaktadır. İkinci modelde pozitif etkiler tüketicilerin değer ölçüleriyle zenginleştirilmektedir (Chebat ve Michon, 2003: 529).

Tüketim duygularını ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği savunulan müzik üzerine Milliman (1982) arka planda kullanılan müziğin bir süpermarkette alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarına etkisini incelemiştir. Araştırmada genel olarak eğlence amacıyla kullanılan müziğin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini, buna ek olarak marka imajını

geliştirdiğini ve çalışanları motive ederek tüketicilerin satın almalarını olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Araştırmanın sonucunda müziğin satın alma davranışını etkilediğini ancak yalnızca müziğin tek başına etkisinin az olduğunu, atmosferin de araştırılması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca ortamdaki müzik sesi yüksekliğinin önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Milliman (1986) yaptığı bir diğer çalışmada arka planda çalan müziğin restoran patronları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada tüketicilerin ve patronların müziğin etkisiyle daha rahatlamış ve yiyecekleri daha fazla tükettikleri sonucuna ulaşmıştır. Milliman (1982/1986) yapmış olduğu çalışmalarda atmosferin etkisinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Yalch ve Spangenberg (1990), mağaza müziklerinin tüketici davranışlarına etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada müziğin tüketicileri rahatsız edecek düzeyde olmadığı sürece ve uygun müzik tarzı seçildiği sürece ortamı zenginleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalara bakıldığında mağazada çalınan müzik araştırmacıların ilgisini çeken önemli bir unsurdur. Araştırmalar, müziğin mağaza satın almalarında içsel bir tepkiye neden olduğunu göstermektedir. Mevcut araştırmalar, tüketicilerin bir fonksiyon olarak mağazada çalan müzik türünün tüketicilerin mağazada alışveriş için ne kadar zaman harcadıklarına odaklandıklarını göstermektedir. Perakende satışlar için zaman önemli bir faktördür çünkü perakendeciler satın alma miktarı ve alışveriş arasında basit bir ilişki olduğuna inanmaktadır. Akademik araştırmalar müzik seçimlerinin gerçek alışveriş zamanını etkilediğini göstermektedir. Örneğin Milliman'ın 1982'de yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler bakkal dükkânlarında alışveriş yaparken hareketli, slow veya müziksiz ortama maruz kalmışlardır. Sonuç olarak, slow müziğe maruz bırakılan tüketicilerin yaptıkları alışverişle, hızlı müziğe maruz bırakılan tüketicilerin yaptıkları alışveriş karşılaştırıldığında slow müziğe maruz bırakılan tüketicilerin mağazada %38 daha fazla uzun süre kaldıkları görülmüştür. Bu kısmen slow müzik çaldığında alışveriş hızının yavaşladığına bağlanmaktadır (Yalch ve Spangenberg, 2000: 141).

Kalabalık, koku ve müzik unsurlarının yanı sıra bulunulan ortamlardaki renklerin de tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Babin vd., 2004: 287). Fiziksel işaretler ürün ve servisin kalitesi üzerinde algısal tepkilere neden olabilmektedir. Örneğin, müşteriler restoranların iç ve dış dizaynlarından etkilenebilmektedir (Kim ve Moon, 2009: 147).

Araştırmacılar için mağaza ortamı ve tüketici satın alma davranışları üzerinde tüketici duygularının etkisi önemlidir. Araştırmacılar, son zamanlarda



tüketici davranışları üzerinde ve karar alma üzerinde duygusal durumların etkileyici rol oynadığını ve yine son zamanlarda yapılan çalışmaların aynı sonuçlara ulaştığını belirtmişlerdir (Sherman vd., 1997: 361). Duygusal tecrübe, alışveriş esnasında çeşitli mağaza türlerinde oluşturulabilir. Örneğin; kırtasiyeler, kozmetik ürün satan mağazalar, teknoloji mağazaları, ev eşyaları satan mağazalar gibi (Argan, Argan ve Akyıldız, 2014: 137). Pazarlamacılar için potansiyel müşterilerin “nasıl satın alma davranışı gösterdikleri zaman” müşterilerin duygusal durumlarında olan ciddi değişimlerin ortaya çıktığını bilmek satın almanın devamlılığını artırmak için önemlidir. Ayrıca, müşterilerle daha uzun süreli ilişki kurmak amacıyla mağaza ortamının rolü veya hoş duygusal tepkimeler taşıması, stratejik olarak daha da önemli olmaktadır (Sherman vd., 1997: 362). Mağaza çevresi çalışmaları renk, müzik, kalabalık gibi atmosferik uyarıcılarını içine almaktadır (Turley ve Milliman, 2000: 194). Bugün özellikle büyük şehirlerde zamanı olmayan müşterilerin alışveriş için zaman harcamak istememeleri ve kalabalık, yoğunluktan etkilenen müşteriler ve mağaza sahipleri açısından negatif fiziksel alan oluşturmaktadır (Yalçın, Erdoğan ve Demir, 2009: 272).

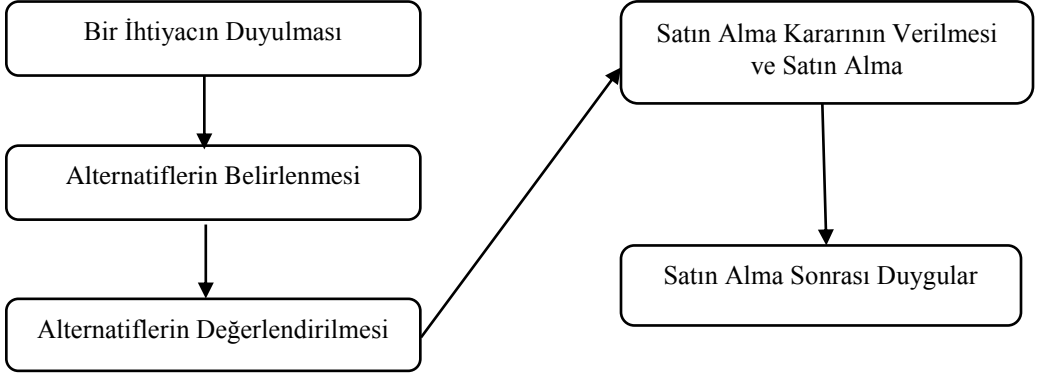
Wash vd. (2011), atmosferik ve duyguların aracı olduğu araştırmalarda hem artan müşteri tatminindeki memnuniyet ve uyarılmanın hem de sadakatin karışık aracı bir rolünün olduğunu kanıtlarla açıklamaktadır. Memnuniyet, beş mağaza bilişsel tercihinden dört tanesi (bunlar; mağaza müzikleri, mağaza ortamları, mal kalitesi ve servis kalitesi) ile araştırmanın pazarlama sonuçları arasındaki ilişkilerin merkezi bir rol oynadığı varsayılmaktadır. Diğer bir yönden uyarılma ise yalnızca iki mağaza ile ilgili bilgi (mağaza müziklerinde ve fiyatta) ile pazarlama sonuçları arasında aracı bir rol oynamaktadır. İlginçtir ki mağazada çalan müzikler mağaza tatminine etki etmemektedir ancak memnuniyet ve uyarılma tarafından tam olarak aracı edilen etkiyle oluşturulan ruhsal hareketlenme, mağaza sadakatini dolaylı olarak etkilemektedir. Araştırma bulguları, müşterilerin memnun oldukları müziğin çaldığı mağazalara tekrar gitmediğini; ancak, müzikten dolayı iyi hissettiklerini göstermektedir. Bu yüzden memnun kalınan müzik bir gereklilik olarak görülebilir ancak sadakati oluşturmak için yeterli koşulları sağlamamaktadır. Önemli olarak uyarılma; fiyat, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık edebilirken, memnuniyet aracı olamamaktadır. Bu bulguların bir nedeni, memnuniyetin daha çok duygusal deneyimlerin zevkinden kaynaklanması ve uyarılmanın enerjiyi hareketlendirmeyle ilgili olmasıdır. Beklenenden daha iyi fiyatlar ve arzulanın müzik sunulduğunda örneğin kahve

dükkânlarına girişte tüketici uyarılma düzeyleri daha iyi olabilmektedir. Müzik, kahve dükkânlarında tüketici deneyimleri esnasında diğer mağaza bilişlerinin yanında ortam, mal ve müşterilerin duyuusal etkilerinin sürekliliğini sağlayan servis kalitesi gibi deneyimlerin yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Ancak fiyatın etkisi kısa ömürlüdür ve ürün seçimi ve işlem anı ile sınırlıdır (Walsh vd., 2011: 742). Bakırtaş, 2013 yılında yaptığı çalışmada mağaza içi atmosferinin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerinde etkisini incelemiştir. Araştırmada Richins (1997)'in tüketim duyguları ölçeğini kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda ise tüketim duygularının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak araştırmacılar kalabalığın, kokunun, rengin, müziğin veya atmosferin tüketim üzerindeki, satın alma üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve bu yönde olumlu sonuçlara ulaşmışlardır.

## **2.8. Satın Alma Sonrası Tüketici Duyguları**

Tüketici davranışı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün veya hizmeti seçme, satın alma, kullanma ve sonrasında elden çıkarma kararı ile ilgili süreçtir. Tüketici davranışının özünü satın alma davranışı oluşturmaktadır. Satın alma karar süreciyle başlar ve sonrasında devam etmektedir (MEB, 2012: 4). Tüketici davranışı, durağan olmayan yani dinamik bir sürece dayanmaktadır. Fakat turizmin soyut, stoklanamayan, değişken bir yapısı olması nedeniyle bilgilerin zamanla değişebilmesi, tüketicilerin satın alma kararını verme sürecini zorlaştırmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 19). Duygular, insan davranışının merkezi olarak düşünülebilir. Çünkü sınırlandırılan veya zenginleştirilen tecrübeler, inanç sistemleri bütün insan davranışlarını zenginleştirebilir (Rafferty, 2011: 246). Müşterilerin üründen veya kendilerinden kaynaklanan sebeplerden dolayı meydana gelen pozitif ve negatif duygular satın alma davranışının önemli sonuçlarından biridir. Hayal kırıklığı, memnuniyet, mutluluk gibi tepkiler satın alma sonrasında müşterilerin tatmin düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Bakırtaş, 2010: 37). Duygular tüketici davranışlarında önemli belirleyici bir faktör olmasına rağmen pazarlama literatüründe geçmişte çok fazla önemsenmemiştir (Nyer, 1997: 296). Tüketim duygularının, çeşitli tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu önceki çalışmalarda görülebilmektedir. Ancak, duyguların sonuçları bu kadar yoğun işlenirken, duygunun belirleyici faktörleri pazarlama literatüründe çok az görülebilmektedir (Nyer, 1997: 302). Müşterilerin satın alma sonrasında ortaya çıkan duyguları, müşterinin tekrar satın alma kararı verip vermeyeceği, müşteride ürünün bağlılık

yapıp yapmaması pazarlama açısından önemlidir (Penpece, 2006: 14). Bazı müşterilerin bir şirkete bağlılığı ile aldıklarının değeri yoktur. Yeni müşteri kazanmak pahalıdır. Özellikle gelişmiş pazarlarda rekabet şiddetli, ürün farklılığı düşük ve promosyon fiyatlar birden artmaktadır (Mooradian ve Olver, 1997: 379). Mucuk (2012: 83)'a göre tüketici karar alma süreci şekil 2.3'te özetlenmektedir.



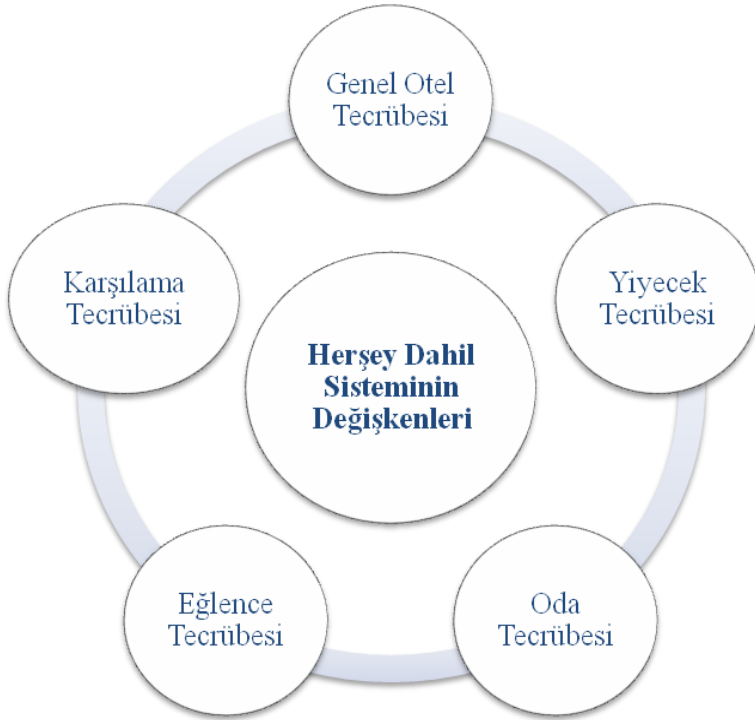
Şekil 2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere tüketici, satın alma karar sürecine ihtiyaç duyma ile başlamaktadır. Alternatifler ihtiyaçtan hemen sonra belirlenir ve alternatifler değerlendirildikten sonra tüketici karar verme aşamasına geçmektedir. Satın alma durumunda satın alma sonrası duygular meydana gelmektedir.

## 2.9. Her Şey Dahil Sistem

Her şey dahil sistem, müşterilerin ihtiyacı olabilecek kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, ara öğün yemekleri, yerli veya yabancı alkollü-alkolsüz içecekleri, sportif faaliyetleri, eğlence hizmetleri, uçak bileti, transferleri ve konaklamayı da içine alan bütün hizmetlerin bir fiyat belirlenerek satılmasıdır. Tüm bu hizmetlerin tamamını içermesiyle birlikte oda kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon sunulan hizmetlerden farklılık göstermektedir. Böylece müşterilerin ekstra ücret ödeme yapma endişeleri ortadan kalkmaktadır (Menekşe, 2005: 97; Otur, 2008: 7; Çizel, 2008: 6). Başka bir tanıma göre "her şey dahil sistem, seyahat edilen yeri, konaklamayı, eğlence, geziler ve spor aktivitelerini içine almakla birlikte mevcut yiyecek ve içeceğin birçoğunun satın alınırken önden toplu bir ödemenin yapılmasıdır" şeklinde ifade edilebilir (Mutisya, 2011: 1). Her şey dahil

sistemde verilen hizmetleri konaklama, sabah, öğle ve akşam yemekleri, alkollü ve alkolsüz içecekler, dondurulmuş gıdalar, minibar, oda sevisi, eğlence hizmetleri, sportif aktiviteler, sağlık hizmetleri ve yardımcı hizmetler olarak sıralayabiliriz (Süklüm, 2006: 60). Her şey dahil sistemin standartları tam olarak bilinemediği için uygulandığı ülkeye göre verilen hizmetlerde çeşitlilik görülebilmektedir (Otar, 2008: 10). Her şey dahil sistem verilen hizmetlere bakıldığında yarım pansiyon, tam pansiyon gibi hizmetlerden farklı olarak tatil sırasında bir müşterinin para taşımadan, nerede kalacağını düşünmeden ve ekstra olarak kullanacağı hizmeti düşünmek zorunda kalmadan bir tatil geçirmesinin sağlanmasıyla diğer hizmetlerden temel bir farklılık göstermektedir (Mutisya, 2011: 2).



Şekil 2.4. Operasyonel Bir Model (Her Şey Dahil Sisteminin Değişkenleri)

**Kaynak:** (Mutisya, 2011: 75). Customer Satisfaction And Loyalty In The Application Of The All-Inclusive Holiday Concept At The Kenyan Coast. Unpublished Doctoral Dissertation. Kenyatta University. (Modelden yalnızca belli bir kısım çalışmaya dahil edilmiştir).

Şekil 2.4'e göre yiyecek, oda, eğlence, karşılama ve genel otel tecrübeleri her şey dahil sistemin değişkenlerini oluştururken; aynı zamanda, kendi içerisinde

yiyecek, oda, eğlence ve karşılama hizmetleri, aynı zamanda genel otel tecrübelerini göstermektedir. Bunlara ek olarak her şey dahil sistemindeki hizmetin kalitesi müşteri tatminini yakından etkilemektedir. Aynı zamanda servis kalitesi, müşteri tatmini, her şey dahil sistemdeki değişkenlerin birleşmesiyle otelin marka imajını oluşturmaktadır.

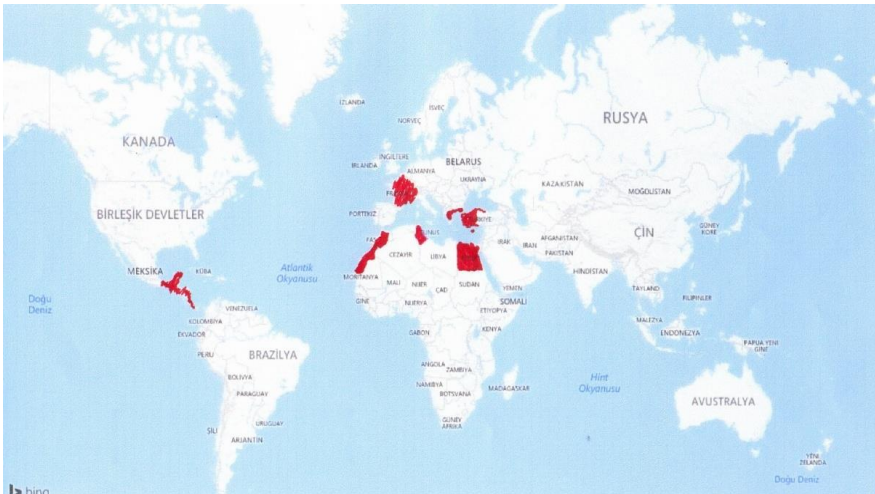
Her şey dahil sisteme yönelik konaklama işletmelerinin amaçları; pazarlama kolaylığı sağlaması, ulaşılabilecek en yüksek kar elde etmek amacıyla satışların artırılmasının sağlanması, rakiplerine karşı üstün olmak istemesi ve avantaj elde edebilmesi, tatil seçenekleri sunarak daha çok müşteriye hitap edebilmesi, önceden planlanan faaliyetler sonucunda müşteri sayısı ve hizmetin önceden bilinerek operasyonu kolaylaştırması, reklam yaparak yüksek satış hedeflemesi, maliyet yönetimi için yardımcı olması, işletmenin doluluğuyla prestij yapması ve satışlarının aracı acenteler ile birlikte daha da kolay olmasıdır (Süklüm, 2006: 61-62).

Her şey dahil sistemde çalışma yapan araştırmacıların çalışmaları, çalışma yılları, araştırmacıların kullandıkları veri toplama yöntemleri Ek 1'de Çizelge olarak verilmiştir.

### **2.9.1. Her Şey Dahil Sistemin Dünyada Gelişimi**

Her şey dahil tatil konseptiyle ilk 1840'larda tanışılmış ve sonradan 1930'larda tekrardan ortaya çıkmıştır (Mutisya, 2011: 1). Her şey dahil sisteminin ilk uygulamalarına 1930 yıllarında İngiltere tatil kamplarında rastlanmaktadır (Üner, Sökmen ve Birkan, 2006: 37; Üner, 2014: 36). Her şey dahil sistem 1950 yıllarında Karayipler'de ortaya çıkmış ve 1980'lerde Afrika'da uygulanmaya başlanmıştır. 1990'ların sonlarına doğru ise kıyı şeritte bu sistemin yeniden farkına varılmıştır (Mutisya, 2011: 2). 1950'li yılların ortalarında bir İspanyol adası olan Mayorka sahiline Fransız bir yatırımcı tatil kampı kurmuştur. İspanyol Hükümeti yiyecek, konaklama ve diğer faaliyetler için bu yatırımcıyı tek bir fiyat uygulamakla yükümlü tutmuştur (Üner vd., 2006: 37). Bazı araştırmalarda ise Fransız bir yüzücünün bir İspanyol adası olan Mayorka'ya çıkarak orada kamp kurmasıyla birlikte İspanyol Hükümeti konaklama, yiyecek ve tüm ihtiyaçları yalnızca bir fiyat üzerinden vermiştir ve böylece her şey dahil sistemi ortaya çıkmıştır şeklinde kaynaklara rastlanmaktadır. Fiyatların tek bir fiyat altında toplanması nedeniyle insanların büyük ilgisini çekmiştir. Her şey dahil sisteminin

uluslararası temellerinin ilk adımını Clup Med (Clup Mediterranean) atmıştır. Clup Med, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kurulmuş ve 1960-1970 yıllarında "clup tatil" kavramını uygulamıştır. Bu kavramla birlikte tatil için gelen zengin turistlere Karayipler'de bulunan görkemli şato ve saraylarda tüm harcamalar önceden karşılanarak yapılan bir tatil imkânı sunulmuş ve gelen turist sayısının artışıyla bu sistem gelişmeye devam etmiştir (Menekşe, 2005: 99). Dünyadaki insanların boş zamanlarının artması, alışkanlıkların değişmeye başlaması, yaşamın stresleri ve Batı toplumlarında kişi başına düşen gelirin artışı ile birlikte paket turların satın alınması artık bir moda olarak görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle tur operatörleri hazırlanan turları paket tur olarak satmaya başlamıştır. Paketlerde ekstra olan hizmetlerin en aza indirilmesi ile birlikte her şey dahil sisteme olan talep zamanla artmıştır (Barak, 2006: 61). Mutisya (2010)'ya göre her şey dahil sisteme olan talebin zamanla artmasıyla birlikte daha çok ülkelerin kıyı kesimlerinde sunulan her şey dahil hizmetin değiştirilerek ek hizmetler eklenmesiyle daha da güçlendiğini söylemektedir (Mutisya, 2010: 4). Bir paket tur çeşidi olan her şey dahil sistem; İtalya, Yunanistan, Türkiye, Fransa, Karayipler, Orta Amerika, Dominik Cumhuriyeti ve Tayland gibi ülkelerde ve turistik destinasyonlarda uygulanmaktadır (Menekşe, 2005: 99). Bunların yanı sıra Mısır, Tunus, Kanarya Adaları, Güney Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Bulgaristan ve Romanya (Otar, 2008: 17), Meksika, Fas, Tayland, Endonezya her şey dahil hizmet veren ülkeler arasındadır (Üner, 2014: 37).



Şekil 2.5. Dünyada Her Şey Dahil Hizmet Veren Ülkeler (Ülke Bazında Alınmıştır)

Şekil 2.5'te görüldüğü üzere Dünyada İtalya, Fransa, Yunanistan, Türkiye, Güney Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Karayipler, Orta Amerika, Dominik Cumhuriyeti, Tayland, Mısır, Tunus, Kanarya Adaları, Romanya, Bulgaristan, Meksika, Fas, Tayland ve Endonezya'da her şey dahil sistem hizmet verilmektedir. Dünyada her şey dahil hizmet ülkelerin genellikle kıyı kesimlerinde yoğun olduğu görülmüştür.

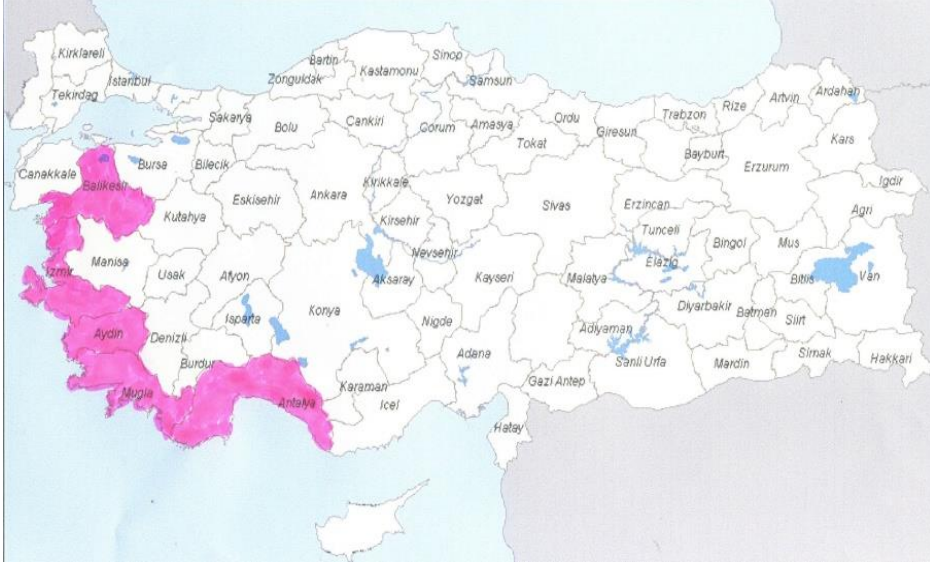
## **2.9.2. Her Şey Dahil Sistemin Türkiye'de Gelişimi**

Turizmin temellerinin Türkiye'de 1960 yıllarında atıldığı bilinmektedir. Türkiye'deki turizmin bugünkü düzeyine ulaşmasını sağlayan somut çabalar 1980 yıllarında harcanmaya başlanmıştır (Üner vd., 2006: 35). Türkiye'de her şey dahil sistemin ilk uygulayıcısı Marco Polo Tatil Köyü olmuştur. Devamında Magic Life, Club Med, Robinson Club, IC Hotels, Gloria gibi zincir oteller tarafından tüm otellerde uygulanmaya başlanmıştır. Bu işletmelerin öncelikle Antalya bölgesinde olmak üzere, Türkiye'nin tüm bölgelerinde yapmış oldukları hizmet dikkatle incelenmiş ve gün geçtikçe taklit edilmeye başlanmıştır (Üner, 2014: 37; Çizel, 2008: 12). Türkiye'de yatırım teşvikleri sayesinde elde edildiği söylenen başarı 1980 ve 1990 yılları arasında sağlanmıştır. 1980 yılında turizm belgeli konaklama tesisi sayısı 511 ve yatak sayısı ise 82 bindir. 1990 yılına gelindiğinde ise tesis sayısı 749 artarak 1260'a yükselmiştir. Yatak kapasitesi ise 416 bin artarak 498 bine ulaşmıştır. Bu dönemlerde Türkiye'ye gelen turist sayısı yatak ve tesis sayısına doğru orantılı olarak artmıştır. Aynı zamanda uluslararası turizm payı büyük ölçüde artarak diğer yıllarda büyüyerek devam etmiştir (Üner vd., 2006: 36). Türkiye'de 1990 ve 2000 yılları arasında ortaya çıkan ve üst üste gelen ekonomik ve sosyal krizler neticesinde her şey dahil sistem uygulaması dünyadaki diğer örneklerine göre daha hızlı gelişmek zorunda kalmıştır (Şenol, 2011: 24). Her şey dahil sistemi ile ilk tanışıldığı zamanlarda dünya genelinde standart bir uygulama olmasına rağmen (Barak, 2006: 60), sosyal, politik ve ekonomik nedenlerden dolayı turizm sektörüne olan talebin artması, bu sektördeki işletmelerin rekabet amacı güderek farklı arayışlar içine girmelerine sebep olmuştur (Süklüm, 2006: 56). Her şey dahil sistem zamanla yeniden düzenlenmiş ve orijinalinden farklılaşmıştır. Bu yeniden düzenlemeler sayesinde sistemin etkisi ve geçerliliği, servis hizmetiyle, çalışan personelin profesyonelliğiyle, paranın değeriyle, yiyecek, içecek ve sunulan konaklama hizmetinin kalitesiyle, çektiği turistlerin kalitesiyle ve konaklamanın yapıldığı şehre taşan etkileriyle sorgulanmıştır (Mutisya, 2011: 3). Yıllar içinde izlenen yollar ile birlikte kültür

turizminden giderek ayrılmış ve daha düşük kişi başı fiyat uygulamasıyla birlikte orta sınıfı içine almıştır (Turizm Araştırmaları Derneği, 2008-2009). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin sayısı arttıkça hem iç pazar hem de dış pazarda rekabeti artırmış ve bu nedenle konaklama işletmeleri yöneticileri ülke turizminde arz fazlalığı olduğunu ilk kez ifade etmeye başlamışlardır. Yoğun rekabet ile birlikte pazarlama işletmeleri, pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeye başlamışlardır. Akdeniz kıyı şeridi ülkelerinde İtalya, İspanya, Yunanistan dahil olmak üzere otel işletmeleri arasında rekabet artınca konaklama tesislerindeki yöneticiler bazı zamanlarda kaliteden ödün vererek fiyatlarda düşüşe gitmişlerdir. Zamanla her şey dahil sistem ile düşük fiyat stratejisi bütünleşmiştir. Antalya bölgesinde her şey dahil sistemin yaygınlaşmasında TUI, Neckerman, Thomas Cook gibi tur operatörlerinin rolü büyüktür. Çünkü zamanla tur operatörlerine bağımlılığın artmasıyla birlikte tur operatörlerinin geliştirmiş oldukları seyahat ürününe ayak uydurmak için işletmeler yoğun baskılara maruz kalmıştır (Üner vd., 2006: 36; Çizel, 2008: 9).

2000'li yılların ortalarında her şey dahil sisteminin değişik türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Turizm endüstrisinde her şey dahil sistem iki türlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki tur operatörlerinin veya seyahat acentelerinin sunmuş olduğu seyahatler, ikincisi ise her şey dahil seyahatlerin konaklama işletmeleri tarafından üretilmiş olan konaklamalardır (Üner vd., 2006: 36; Çizel, 2008: 9). Türkiye'nin pazarlanmasını sağlayan tur operatörleri kolay yoldan ekonomik gruba yönelmesiyle birlikte hem işletmeler arası rekabeti tetiklemiş hem de tur operatörlerinin fiyatların düşmesindeki baskısıyla birlikte düşük fiyat stratejisi benimsemeye başlamıştır. Böylelikle Türkiye'ye gelen turistlerin kalitesi düşmüştü; ancak, tercih edilebilirlik artırılmıştır (Turizm Araştırmaları Derneği, 2008-2009). Günümüzde konaklama sektöründe her şey dahil sistem yeni bir uygulama olmamakla birlikte bu sistemin asıl amacı tatil boyunca ekstra harcamalardan oluşabilecek sıkıntı, stres ve problemlerin en aza indirilmesidir (Barak, 2006: 52).





Şekil 2.6. Türkiye’de Her Şey Dahil Sistemde Hizmet Veren İller (Şehir Bazında Alınmıştır)

Şekil 2.6’da görüldüğü üzere Türkiye’de her şey dahil sistem Antalya, Muğla, Aydın, İzmir ve Balıkesir illerinde uygulanmaktadır. Her şey dahil sistem Türkiye’de genellikle kıyı bölgelerde tercih edilen bir sistemdir.

## 2.10. Her Şey Dahil Sistemin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Türkiye’de kitle turizminin gelişimi 1980’li yılların sonunda olmuş ve 1990’lı yıllarda sürekli gelişmiş ve büyümeye devam etmiştir (Üner, 2014: 10). Turizm sektörü 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de döviz kazancı elde edilen avantajlardan biri olarak görülmüş ve endüstri olmaya başlamıştır (Turizm Araştırmaları Derneği, 2008-2009). Turizmin Türkiye’de hızla gelişiminde her şey dahil sistemin payı büyüktür. Ancak bu sistemin ortaya çıkardığı olumlu ve olumsuz yönleri vardır (Üner, 2014: 108).

### 2.10.1. Her Şey Dahil Sistemin Olumlu Yönleri

1. Her şey dahil sistem hizmeti veren konaklama tesislerinde ürün kapsamı daha geniş tutulmaktadır. Genişletilerek zenginleştirilen konaklama hizmeti sayesinde geniş bir alana dağılan tüketicilerin beklentilerine daha kolay cevap verebilmektedir. Bu da müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Üner vd., 2006: 39).

2. Her şey dahil sistem güvenli olan, temiz ve doğal güzellikleri olan veya olmayan bölgelerin canlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Çizel, 2008: 15).

3. Her şey dahil sistemle birlikte standart konaklama hizmeti genişlemiş ve konaklama yapan tüm müşterilere sunulması operasyonu daha kolay tahmin edilebilir kılmış ve böylece yapı daha yönetilebilir bir şekil almıştır (Üner vd., 2006: 39).

4. Geniş kapsamlı konaklama hizmeti her şey dahil sistemle birlikte standart hale getirilmiş ve böylece kişi başı maliyetler daha kolay kontrol edilebilir olmuştur (Barak, 2006: 68).

5. Her şey dahil sistem hizmeti vermeyen işletmeler, her şey dahil sistem hizmeti veren işletmelere göre rekabette biraz daha geri kalmaktadır. Yani her şey dahil hizmet veren işletmeler bir adım daha öndedir ve oda başına düşen ortalama gelirleri artmaktadır (Üner vd., 2006: 39).

### **2.10.2. Her Şey Dahil Sistemin Olumsuz Yönleri**

1. Her şey dahil sistemi uygulayan işletmelerin hizmetleri standart bir hizmettir ve işletmelerin standart hizmetleri ne kadar geniş kapsamlı ve zengileştirilmiş olursa olsun müşteri potansiyeli farklıdır. Tüm müşterilerin isteklerinin ve beklentilerinin karşılanması mümkün olamayacaktır. Bu nedenle her şey dahil sistemi uygulayan işletmelerin olumsuz yönlerinden ilki müşteri profiline göre ürün uyarlama zorluğudur (Üner vd., 2006: 39).

2. Müşterilerin tüm günlerini otelde harcamalarından dolayı, ekstra harcamaların olmayışı ve her şey fiyata dahil edildiği için artan maliyet oranları fiyata yansıtılamamaktadır. Bu nedenle işletmenin kar marjı düşük olmaktadır (Süklüm, 2006: 62).

3. Transferleri sağlanan turistler direkt olarak havaalanından konaklama yapılacak yere getirildiği için tatilleri boyunca ne ülke hakkında ne de çevre hakkında bilgi ve fikir edinmeden ülkelerine geri dönmektedir (Barak, 2006: 71).

4. Konaklama işletmelerinde fiziksel yapının inşaat yapılmadan önce kararlaştırılması gerekmektedir. Eğer bir işletme her şey dahil hizmet verecekse teknik alt yapının ona göre ayarlanması gerekmektedir. İnşaat öncesinde her şey

dahil hizmet verecek olan bir işletme olmayacaksa her şey dahil sistem uygulandığında başarı şansı çok düşüktür (Üner vd., 2006: 40).

5. İşletmelerin vermiş olduğu hizmetler her işletme için farklılık göstermektedir ve bir standarda bağlanamamıştır. Ayrıca acentelerin yapmış olduğu yanlış yönlendirmeler ve bilgilendirmeler sonucunda müşterilerin beklentilerinin karşılanamaması veya sunulan hizmetten memnun kalınmaması durumunda reklamasyon giderleri artarak işletmeler olumsuz etkilenmektedir (Otar, 2008: 24).

Bu bölümde duygu, tüketim duyguları ve her şey dahil sistem ile ilgili kuramsal ve kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde araştırmanın yönteminden bahsedilecektir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilginin inşa edilme sürecinde izlediği yol nitel araştırmanın temel özelliklerinden biridir. Nitel araştırma bilgiye ulaşmaya çalışırken tümevarım yöntemini kullanmaktadır. Creswell (1994)'e göre nitel araştırma, gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğu, gerçekliğin anlaşılabilmesi için söz konusu gerçeklik ile etkileşim içinde olunması gerektiği, gerçekliğin araştırmacının kendi öz değerleriyle kavraması ve araştırma raporunda öznel bir dil kullanılması gerektiği varsayımından yola çıkmaktadır.

Ancak nicel araştırmalar gerçeğin insan bilincinden bağımsız tarafsız bir olgu, araştırma sürecinde gerçekliğin belirli bir uzaklıktan izlenmesi, gerçekliğe herhangi bir değer yüklenmemesi gereken ve araştırma raporunda resmi (öznel olmayan) dilin kullanılması varsayımından yola çıkmaktadır (Özdemir, 2010: 326).

Nitel araştırmalar görüşme, odak grup, gözlem ve kaynak taraması tekniklerini içermektedir (Leech ve Onwuegbuzie, 2007: 561). Bu çalışmada fenomenolojik bir yaklaşımla nitel veri analizi yapılmıştır. Fenomenolojik yaklaşım, bireylerin yaşamlarına dönük algıları ve deneyimleri üzerinde durmaktadır. Araştırmacı ve katılımcı arasında yaşanan dinamik bir etkileşim sürecidir. Yaklaşımın en önemli varsayımı dil ve kişilerin duygu ve düşüncelerinin arasında oldukça güçlü bir bağın olduğudur. Fenomenolojik yaklaşımı uygulayan bir araştırmacı, kişilerin duygu ve düşüncelerini anlamak ve yorumlayabilmek için o kişilerin söylediklerini incelemektedir. Fenomenolojik yaklaşım bireylerin bilişsel, duygusal ve somatik durumlarını bir bütün olarak incelemektedir (Smith ve Eatough, 2007: 37).

Fenomenolojik analiz yapılırken ilk olarak araştırma sorusu belirlenir, örneklem seçimi yapılır, veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra analiz kısmına geçilmektedir. Derinlemesine bir araştırma yapılacağı için örneklem olarak küçük gruplar seçilir. Seçilen gruplara nitel veri toplama teknikleri uygulanmaktadır. Odak grup görüşmeleri için çok fazla uygun olmayan bir tekniktir. Çünkü katılımcı toplum içinde duygu ve düşüncelerini saklayabilmektedir. Görüşme sonrasında elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun şekilde analiz edilmektedir. Analiz edilirken elde edilen veriler sınıflandırılarak temalar oluşturulmaktadır. Araştırmanın son kısmında araştırmacı kendi kişisel

görüşleriyle katılımcıların cevaplarını yorumlamakta ve rapor haline getirmektedir (Smith ve Eatough, 2007: 41).

### **3.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Geleneksel bilim anlayışının en önemli unsuru genelleme olarak bilinmektedir. Araştırmanın değişkenleri belirli güvenlik aralığıyla evrene genellenmektedir. Ancak, evren çoğu zaman bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyük olabilmektedir. Bu sebeple evreni temsil gücüne sahip birey, olay veya olgu araştırmaya dahil edilerek indirgenmektedir. Evrenin küçük çalışılabilir büyüklüğe indirgenmesine örneklem adı verilmektedir. Evreni temsil eden birey, olgu veya olay üzerinde araştırma yapılır ve sonuçlar yine evrene genellenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 133). Çalışılacak alanla ilgili olarak Marshall ve Rossman (1999), araştırma alanına yönelik dört özelliğin olması gerektiğini vurgulamaktadır. (i) Araştırma amacıyla alana girmek mümkün olabilmektedir. (ii) Araştırma konusuna yönelik bilgiye, dokümana alandan ulaşılabilir. (iii) Araştırmacı alandaki katılımcılarla iletişim kurabilmektedir. (iv) Elde edilen bulgularda kalite ve geçerliliği ile ilgili kuşkuya yer verilmemektedir. Alanda bilgi toplamak için araştırmacının araştırma alanı hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Nitel araştırmalarda örneklemin çok geniş olması genellikle mümkün olmamaktadır. Çok sayıda bireyin araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın kaynaklarının sınırlı olması, bilgi ve analiz yöntemlerinin özelliği sebebiyle gerçeklik oranını düşürmektedir. Bazen araştırmanın örnekleminde yalnızca bir birey yer alabilmektedir. Bu yüzden nitel araştırma yöntemlerinde her araştırmaya uyabilen ve sürekli geçerliliği olan bir örneklem belirleme yöntemi sunmak mümkün olamamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 95).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de her şey dahil hizmet alan konaklama işletmeleri müşterileri; örneklemini ise, Türkiye’de her şey dahil sistemde hizmet alan 25 müşteri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi, belirli bir örneklem sayısına ulaşana kadar araştırmacının tanıdığı kişileri örnekleme dahil etmesidir. Uygun örneklemeden farkı, amaçlı örneklem yönteminde örnekleme dahil edilecek kişilerin araştırmacının sorularına cevap verebilecek birey veya objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2013: 55). Nitel araştırmalarda kullanılan örneklem modeli “amaçlı örneklem” dir. Nicel araştırmalardaki örneklem modellerinin tersine

amaçlı örneklem modelinin temel amacı araştırmanın konusunu oluşturanlar hakkında veya belirli bir amaç doğrultusunda derinlemesine araştırma yapmaktır (Maxwell, 1996: 87).

Araştırmanın örnekleme dahil edilecek katılımcılar gönüllülük esasına göre seçilmiştir. Her şey dahil sistemde hizmet alan müşterilerin tüketim duygularının keşfedilebilmesi amacıyla yönelik katılımcılar araştırma süreciyle ilgili bilgilendirilmiştir. Katılımcılardan 6 kişi araştırma süresince geri dönüş yapmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. 4 katılımcı ise araştırmanın devamını getirmediği için araştırmadan çıkartılmıştır. Toplamda 25 katılımcı üzerinde çalışılmıştır. Fenomenolojik araştırmalarda, derinlemesine bir araştırma yapılacağı için örneklem olarak küçük gruplar seçilir (Smith ve Eatough, 2007: 40). Yani fenomenolojik araştırmalarda katılımcı sayısının fazla olması olguyla ilgili daha fazla bilgi elde edilebileceği anlamına gelmemektedir (Atay, 2011: 57).

### **3.2. Veri Toplama Tekniği**

Nitel araştırmalar etnoğrafi, antropoloji, betimsel araştırma, doğal araştırma, durumsal araştırma, eylem araştırması, içerik analizi ve kuram geliştirmeyi içerisine alan araştırmalardır. Buna ek olarak nitel araştırmalar görüşme, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak algı ve olayların gerçekçi ve bütün olarak ortaya çıkarılmasında nitel bir süreç izlenen araştırmalardır (Glaser, 1978: 19). Nitel veri toplama teknikleri temel veri toplama teknikleri ve destekleyici veri toplama teknikleri olarak iki başlık altında toplanmaktadır. Temel veri toplama teknikleri; gözlem, kaynak taraması ve derinlemesine görüşmedir. Destekleyici veri toplama teknikleri; yaşam hikâyeleri, özgeçmiş incelemeleri, tarihsel analizler, anketler, psikolojik testler olarak sınıflandırılmaktadır (Özdemir, 2010: 328). Nitel görüşme aynı zamanda derinlemesine görüşme olarak bilinmektedir. Katılımcılara sorulacak sorular genel bir çerçeveye çizmek amacıyla önceden hazırlanmaktadır. Verilen yanıtlara bağlı olarak araştırmacı yeni sorular veya ara sorular ekleyerek görüşmeyi devam ettirmektedir (Aziz, 2013: 86). Araştırmada veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı görüşme sorularını ve sormayı planladığı soruları önceden belirlemiştir. Tartışılacak konular, sorular ve temalar genel olarak belirlenmektedir (Punch, 2005: 102).

Araştırmada kullanılan sorular, nitel araştırma yaklaşımında uzman görüşleri alınarak ve yazına bağlı kalınarak oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılara tüketim sonrası hissettiği duygular buldukları yaşam ortamını değiştirmeden sorulmuştur. Tatilde çekmiş olduğu birkaç fotoğrafı önlerine alarak duyguların daha yoğun hissedilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bireysel monografilerde zaman zaman ortaya çıkan bazı durumlar araştırılmaktadır. Buna aynı zamanda örnek olay adı verilmektedir. Bireysel olmanın anlamı araştırılacak olayın yalnızca bir kez, sınırlı olarak veya bir zaman kesitinde ortaya çıkmasıdır. Bu tür monografiler yalnızca bir araştırma konusu olabilmektedir (Aziz, 2013: 79). Nitel araştırmalarda genelleme yapmak temel amaç olarak benimsenmemektedir. Ayrı ayrı parçalanarak derinlemesine çalışılan olgular, elde edilen bulgularla evrene genelleme yapmak gözetilmemektedir. Nitel araştırmalarda önemli olan bütüncül bir resim elde etmektir. Çalışılan konunun derinlemesine anlaşılmasını ve tüm ayrıntılarının incelenebilmesini amaçlar (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135).

### **3.2.1. Görüşme Tekniği**

Nitel araştırmalarda görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesi yaygın olarak kullanılan tekniklerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 97). Araştırmacının nerede, nasıl, kiminle iletişim kuracağını, iletişim tekniklerine sahip olması ve görüşmenin hangi aşamasında nasıl bir yönlendirme yapacağını iyi bilmesi gerekmektedir. Görüşme tekniği, nicel görüşme ve nitel görüşme olarak iki gruba ayrılmaktadır. Nitel görüşme, katılımcıya araştırma ile ilgili ayrıntılı nitelik ile ilgili sorular yöneltilerek konuyla ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşmaktır. Nitel görüşmeler genellikle bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarını ölçmeyi amaçlayan görüşmelerdir. Nicel görüşme, katılımcıların sayıca fazla olduğu görüşme türüdür. Nitel görüşmede derinlemesine araştırma yapılırken nicel görüşmeler daha yüzeysel ve daha çok katılımcı ile sağlanmaktadır (Aziz, 2013: 86). Briggs (1986)'e göre görüşme tekniği sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın veri toplama yöntemlerinden biridir. Görüşme tekniğinin kişilerin duyguları, inançları, deneyimleri, tutumları ve şikâyetleri hakkında bilgi edinmek için en etkili yöntemlerden biri olduğu belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147).

Görüşme tekniği, diğer veri toplama tekniklerinden farklı olarak araştırmacıya ve araştırmaya katılan katılımcılara esneklik ve derinlik sağlamaktadır. Görüşme tekniğinin temelinde karşılıklı iletişim vardır (Aziz, 2013: 85). Görüşme ilk olarak çok kolay bir teknik olarak düşünülebilmektedir. Ancak,

kişilerin birbirlerini duymadığı, mesajların yanlış alındığı, derinliğinin çok az olan sıradan görüşmelerden farklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 147). Görüşme tekniği, insanların deneyim, duygu ve algılarını ortaya koymada oldukça başarılıdır (Boğdan, 1992: 20). Görüşmeler yapılırken görüşmeci konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Görüşmeci güven vermeli, sorular açık ve anlaşılır olmalı, sorular görüşülen kişi üzerinde baskı kurmamalı, yanıtlar ve yorumlar dikkatle incelenmeli, görüşülen kişilerin düşünceleri dikkate alınmalı, görüşme belirli bir zamanda yapılmalıdır (Aziz, 2013: 87).

Görüşme tekniğinin çeşitli türleri vardır. Literatürde genel olarak bir doğrunun iki ucunu temsil edecek şekilde tanımlanan yapılandırılmış (yönlendirici) ve yapılandırılmamış (yönlendirici olmayan) görüşme olmak üzere iki farklı görüşme türünden bahsedilmektedir. Buna ek olarak görüşme türleri kişi sayısına göre bireysel ve grup olarak sınıflandırılabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 156).

### **3.2.1.1. Yapılandırılmış Görüşme**

Yapılandırılmış görüşme, katılımcılar yönetilecek soruların hangi sırayla, nasıl, ne şekilde sorulacağına önceden belirlendiği, toplanacak verilerin ayrıntılı bir şekilde önceden belirlendiği bir görüşme planına sahip, araştırmacının hareket özgürlüğünün en düşük düzeyde olduğu, çoğunlukla tanımsal ve açıklamalı araştırmalarda kullanılan görüşme türüdür (Yüksel ve Yüksel, 2004: 157). Yapılandırılmış görüşmelerde açık uçlu sorulara çok nadirde olsa yer verilebilmektedir. Yapılandırılmış görüşmelere aynı zamanda yönlendirici görüşme adı da verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Yapılandırılmış görüşmelerde görüşme formu kullanılmakta ve başka bir görüşme göre bu form dışına asla çıkılmamakta ve ek sorulara yer verilmemektedir (Bal, 2016: 162). Standartlaştırılmış olan bu görüşmenin bazı olanakları bulunmaktadır. Aynı görüşme formu farklı kişiler tarafından kullanılabilir. Ortaya çıkan sonuçların karşılaştırılma olanağı sağlamaktadır. Görüşme formu önceden özenle hazırlandığından dolayı zaman kaybı en az düzeye indirgenmektedir (Bal, 2016: 163).



### **3.2.1.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme**

Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılacak olan görüşmenin ana sınırlarının belirlendiği; fakat sorulacak soruların kesin bir sıralamasının yapılmadığı, araştırmacının görüşme esnasında yeni bilgilerle soru üretme esnekliğine sahip olduğu, şartlara bağlı olarak soruların bazılarının atlanabildiği, görüşmenin yönüne bağlı olarak soru sıralamasında değişiklik yapılabilen ve görüşme esnasında ilave soruların sorulabildiği görüşme biçimidir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 157). Görüşmede elde edilen verilerin derinleştirilebilmesi için sonda sorulara yer verilmektedir. Bu görüşme türü diğer görüşme türlerinin zayıflıklarını ortadan kaldırmaktadır. Araştırmacının alanda daha uygun davranmasına imkân sağlamaktadır (Bal, 2016: 163).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmacının soruları uygun ifade etmeye çalışmasına rağmen bazen sorular farklı kişiler için farklı anlam taşıyabilir veya sorular bazı katılımcılar için açık ve anlaşılabilir olmayabilir. Soruların tam anlaşılmadığı durumlarda sonda (probe) sorularla bireyin soruyu anlamasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Amaç katılımcıyı yönlendirmek değil, aksine katılımcının görüşüne veya deneyimine farklı yollardan ulaşmaktır. Ayrıca, sondalar araştırmacının görüşmede topladığı verilerin derinlemesine anlaşılmasını ve verilerin zenginleştirilmesini sağlamaktadır. Sondalar ayrıntıya yönelik, açıklamaya yönelik ve aydınlatmaya yönelik olarak sorulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek; 2013: 161).

### **3.2.1.3. Yapılandırılmamış Görüşme**

Yapılandırılmamış görüşme ise; görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği, ancak katılımcılara sorulacak soruların belirlenmediği, cevaplara yönelik beklentinin olmadığı görüşme biçimidir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 157). Yapılandırılmamış görüşmeye yönlendirici olmayan görüşme (Yıldırım ve Şimşek; 2013: 148) ve serbest görüşme adı da verilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmeler doğal ve esnektir. Araştırmacının belli bir kalıba sahip olma zorunluluğu yoktur. Araştırmacının araştırdığı olgu hakkında az bilgiye sahip olduğu durumlarda bu tarz görüşmenin zamana yayılması kolaylık sağlayabilmektedir (Bal, 2016: 163). Yapılandırılmamış görüşme sohbet ve anlatı olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenebilmektedir. Sohbet tarzı görüşmeler doğal ortamda ve anın gerektirdiği gibi yapılan görüşmelerdir. Anlatı tarzı

görüşmelerde ise görüşmenin yapılacağı kişiye çok genel bir veya iki soru sorulur ve yaşantılarına göre kişilerin serbest anlatım yapmasına olanak sağlanmaktadır (Bal, 2016: 164).

### **3.2.2. Görüşme Tekniğinin Güçlü ve Zayıf Yönleri**

Görüşme tekniğini anketlerden ayıran belirgin güçlü özellikleri vardır. Bunlardan birincisi esneklik sağlamasıdır. Araştırmacı daha derinlemesine bilgi amacıyla ek sorular (sonda) sorabilmektedir. İkincisi yanıt oranıdır. Araştırmacı araştırmanın içinde olduğu için yanıt oranı yüksek olmaktadır. Üçüncü ve diğerleri, somatik davranışların görülmesi (Bal, 2016: 166), ortam üzerindeki kontrol, soruların sırası (araştırmacıya esneklik sağlar), anlık tepki, veri kaynağının teyit edilebilirliği, yanıt oranındaki tamlık ve derinlemesine bilgidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 153). Gürsakal (2001: 165)'a göre görüşme yönteminin diğer araştırmalardan üstünlükleri; esnekliği, görüşmenin kontrolü, yüksek cevaplanma oranı ve ek bilginin toplanmasıdır.

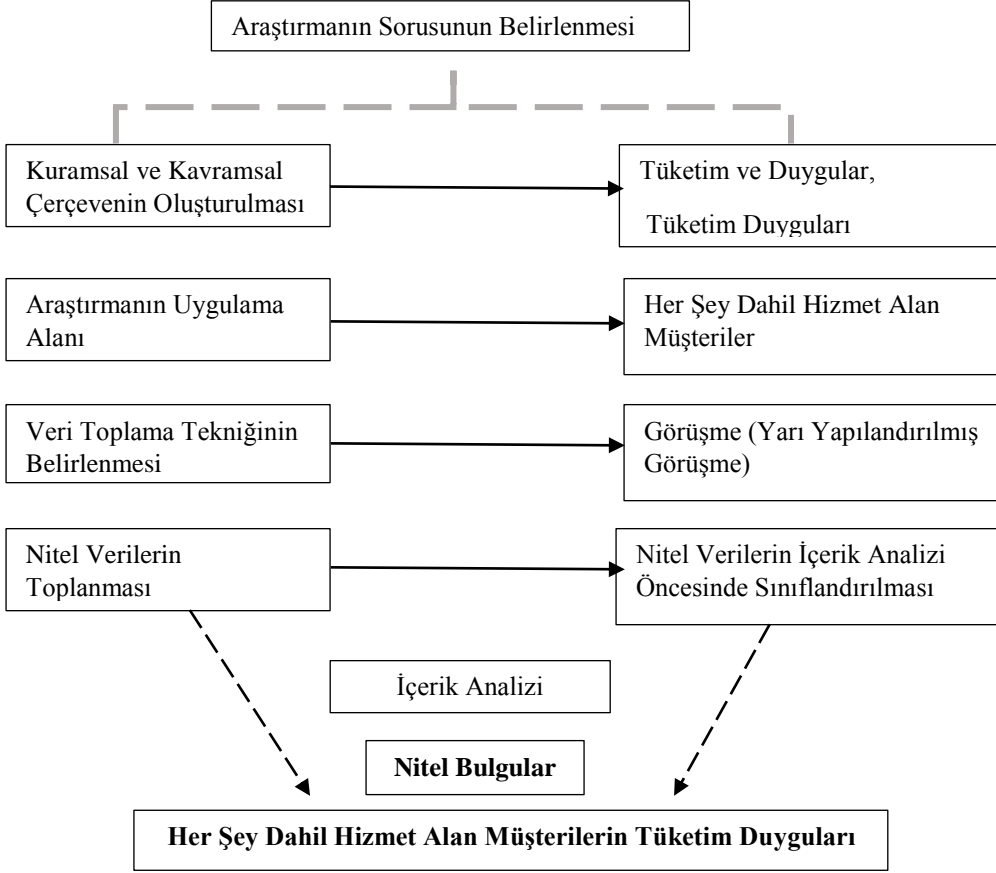
Görüşme tekniğinin en zayıf yanı verilerin doğrulunun ilk anda anlaşılabilmesidir. Yalnızca bir katılımcı bilerek veya bilmeden yanlış bilgilendirme yapabilir. Bu nedenle alınan bilgilerin desteklenmesi gerekmektedir (Aziz, 2013: 88). Görüşme tekniğinin bazı zayıf yönleri ise şöyledir; maliyet, zaman, olası yanlışlık (öznellik), kayıtlı veya yazılı bilgileri kullanamama (görüşülen kişilerin konuyla ilgili kaynaklardan görüşme esnasında yararlanamaması), zaman ayırma zorluğu, gizliliğin ortadan kalkması (anonim olmaması), soru standardının olmaması ve bireylere ulaşma zorluğudur (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 154). Gürsakal (2001: 165)'a göre görüşme yönteminin diğer araştırmalardan zayıf yönleri; yüksek maliyet, görüşmecinin yanlışlığı ve anonim olmada eksikliklerdir. Bal (2016: 166)'a göre araştırmacı görüşmeyi yapan bireye güvenli bir ortam sağlamalıdır. Eğer birey kendini güvende hissetmezse görüşmeyi sonlandırabilmektedir.

### **3.3. Veri Analizi**

Nitel veri analizi insanı merkez almaktadır. İnsanların kendi ve çevresini nasıl algıladığı ve tanımladığını keşfetmeye dönük çabalardır. Nitel veri analizi nicel veri analizinden amacı ve izlediği yol bakımından farklılık göstermektedir. Nitel veri analizinin temel amacı, incelenen sosyal gerçekliğin derinliklerinde gizli

olan bilgiyi ortaya çıkarmaktır. Veri analiz sürecinde araştırmacı kendi kişisel özelliğini ortaya koymakta ve incelenen sosyal gerçeklikle dolaysız olarak etkileşime girmektedir. Nitel veri analizi sosyal gerçekliğin içerisinde gizlenmiş olan bilginin tümevarım yöntembiliminin anlaşılabilmesi için bir araçtır (Özdemir, 2010: 339).

Bu araştırmada nitel veri analizinde yaygın olarak kullanılan içerik analizi kullanılmıştır. Belli bir materyalin temalarını, önyargılarını, anlamlarını ve kalıplarını belirlemek amacıyla dikkatli, ayrıntılı ve sistematik bir şekilde incelenmesine içerik analizi denilmektedir (Bal, 2016: 258). Silverman (2001)'a göre içerik analizi, genel olarak yazılı ve görsel verilerin analizinde kullanılan tekniklerden biridir. İçerik analizinde araştırmacı, araştırma konusu ile ilgili olarak sınıflandırma ile başlamaktadır. Sınıflandırma yapıldıktan sonra incelenen veri setinde bu sınıflandırmaya giren kelimeleri, cümleleri saymaktadır. Sınıflandırma yapılırken bir başka araştırmacının aynı konudaki bir araştırmayı benzer sonuçlara ulaşabilecek şekilde yapması önemlidir. Bu yüzden sınıflandırma yapılırken dikkatli olunması gerekmektedir (Özdemir, 2010: 335). İçerik analizinin temel amacı, elde edilen veri setini açıklayabilecek kavramlara, ilişkilere ulaşmaktır. Yorumlanan veri seti, içerik analizinde daha yoğun ve derin bir işleme maruz bırakılır. Böylelikle betimsel analizde ulaşılamayan veya fark edilemeyen kavramlar ortaya çıkarılabilmektedir. İçerik analizi ile veriler tanımlanmaya ve veri içerisinde saklı olan gerçekleri ortaya çıkarma yoluna gidilebilmektedir. Temelde içerik analizinde yapılan işlem benzer verileri belli kavram ve temalar çerçevesinde sınıflandırmak ve anlaşılabilir bir şekilde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve şimşek, 2013: 259). Araştırmanın veri analizinde uygulanan yol şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Uygulama Modeli

Araştırmanın amacı, her şey dahil sistemde hizmet alan konaklama işletmeleri müşterilerinin tüketim duygularını nasıl ifade ettiğini keşfetmek ve müşterilerin tüketim duygularını derinlemesine anlamak amaçlanmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılara ilk olarak araştırmanın amacı konusunda bilgi verilmiştir. Katılımcılardan ilk olarak tatilde çekilmiş fotoğrafları önlerine koyularak soruların cevaplanması istenmiştir. Bunun nedeni ise duyguların daha yoğun hissedilebilmesini sağlamaktır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplarla her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmelerinden ayrıldıktan sonra tüketim duyguları derinlemesine anlamaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme çerçevesinde katılımcılara ilk olarak iki soru sorulmuştur. Bu sorular şöyledir;

1. Her şey dahil tatil sizin için nasıldı?
2. Her şey dahil tatil size ne anlam ifade etmektedir?

Temel alınan iki soruya verilen cevaplar, o anda oluşturulan sonda sorularla verilerin derinliğinin artmasını sağlamıştır. Örneğin; “her şey dahil tatil size ne ifade ediyor” sorusuna verilen cevaplardan biri olan “güvenli bir çevre” cevabının ardından katılımcıya güvenli bir çevrenin kendisi için ne ifade ettiği sorulmuştur. Sonda soruların tamamının her katılımcıya sorulması gerekmemektedir. Sondaların görevi; araştırmacının konu hakkında daha derine inmesini sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 166).

### **3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik**

Geçerlilik, araştırma sonuçlarının doğru olup olmadığını ele almaktadır. Elde edilen sonuçların benzer grup ve ortamlara aktarılması dış geçerlilik, araştırma sonuçlarına ulaşırken çalışılan gerçekliğin ortaya çıkarılmasına dair yeterliliği ise iç geçerlilik ile ilgilidir. Güvenilirlik ise, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğidir. Araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilmemesine dış güvenilirlik, başka araştırmacıların aynı veri setini kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşamayacağı ise iç güvenilirlik ile ilişkilendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 289). Geçerlilik, araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının konuyla ilgili ölçüm yapmaya uygun olmasıdır. Araştırmanın yalnızca güvenilir olması, istatistiksel sonuçları tek başına yetersiz kılmaktadır. Aynı zamanda araştırma bulgularının geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Geçerlilikte yalnızca ölçüm aracının uygunluğu değil aynı zamanda konuyu hatasız olarak ölçmesi beklenmektedir. Bir araştırmada konuyla ilgili ölçüm yapılırken kullanılan araçların niteliğinden veya yapısından kaynaklanan sistematik hata olmamalıdır (Aziz, 2013: 59). İç geçerlilik, araştırmacının gözlemlendiği veya anladığını düşündüğü olguların yorumlanmasıyla elde edilen gerçekliğin gerçeği yansıtmasıyla ilgilidir. Araştırmacının iç geçerliliği sağlaması için veri toplama, analiz ve yorumlama sürecinde tutarlı olması gerekmektedir. Araştırmacı, kendisini ve araştırma sürecini eleştirel bir gözle sorgulamalı ve ulaştığı bulguların gerçeği yansıtıp yansıtmadığını kontrol etmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 291). Dış geçerlilik, araştırmanın sonuçlarının genellebilirliği ile ilgilidir. Bir araştırma dış geçerliliğinin olduğunu söyleyebilmek için araştırmanın sonuçlarının benzer ortam ve durumlarda tekrarlanabilmesi gerekmektedir. Nitel araştırmalarda genelleme yapmak beklenmemektedir. Olaylara, ortama ve duruma göre veriler değişiklik gösterebilmektedir. Bu nedenle genelleme yapmak çok doğru değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 292).

Nicel araştırmalarda genelleme doğrudan olarak yapılabilirken nitel araştırmalarda genelleme dolaylı olarak yapılabilir. Nicel araştırmalarda genellemelerde ilkeler, kurallar söz konusu iken; nitel araştırmalarda genellemeler örnekler ve deneyimler şeklindedir. Nicel araştırmalar için geçerli olan etkenler nitel araştırmalar için geçerli değildir. Nitel araştırmanın temel özelliklerin biri olan algıların önemi ve doğal ortama duyarlılık güvenilirlik konusunda bazı soru işaretleri bu konuya örnek olarak verilebilir. Nitel araştırmanın temel özelliklerinden biri gerçekliğin bireylere ve ortama göre sürekli olarak değişim göstermesidir. Bu yüzden araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanabilirliği, aynı sonuçlara ulaşabilmeyi zorlaştırmaktadır. İnsan davranışı dinamik, değişken ve karmaşık bir özelliğe sahiptir. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın sosyal olaylarla ilgili araştırmanın aynı şekilde tekrarlanması olanaksızdır (Yıldırım ve şimşek, 2013: 293). Araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinin aynı ortam, mekân ve zamanda tekrarlanabilirliği araştırmanın güvenilirliğini göstermektedir. Aynı konu üzerinde yapılan araştırmalarda iki ölçüm arasında farkın olmamasını ifade eder. Toplum bilimlerinde veri toplama teknikleri ile yapılan araştırmaların benzer sonuçları vermesi beklenmektedir. Güvenilirlik, herhangi bir ölçüm aracının farklı ölçümlerde tutarlı sonuçlar elde edebilme özelliğidir. Güvenilirliğin sağlanabilmesi için ölçüm aracının konuyla ilgili ölçüm yapmaya uygun olması gerekmektedir (Aziz, 2013: 58). Dış güvenilirlik ile ilgili ilkeler nitel araştırmaların temel ilkeleriyle çelişmektedir. Bu nedenle dış güvenilirlik nitel araştırmalar için farklıdır. Nitel yaklaşım her araştırmacının olayları algı ve yorum biçiminin farklılık gösterebileceğini savunmaktadır. İki farklı araştırmacının olayları algı ve yorum biçiminin farklı olması muhtemeldir. İç güvenilirlik bu noktada nitel araştırmanın temel özelliklerinden biriyle çelişmektedir. Bu yüzden iç güvenilirlik de nitel araştırmalar için farklıdır (Yıldırım ve şimşek, 2013: 293). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik unsurlarını içermesi gerekmektedir. Çizelge 3.1.'de özetlenmiş şekliyle geçerlilik ve güvenilirlik için kabul gören kavramlar verilmiştir.

Çizelge 3.1. Erlandson, Harris, Skipper ve Allen (1993)'e Göre Geçerlik ve Güvenirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramların Karşılaştırması

Geçerlilik ve Güvenirlik Konusunda Nicel ve Nitel Araştırmada Kabul Gören Kavramların Karşılaştırılması			
Ölçüt	Nicel Araştırma	Nitel Araştırma	Kullanılan Yöntemler
Araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin doğru temsili	İç geçerlilik	İnandırıcılık	Uzun süreli etkileşim Derinlik odaklı veri toplama Çeşitleme Uzman inucelemesi Katılımcı teyidi
Sonuç uygulanması	Dış geçerlilik (Genelleme)	Aktarılabirlik (Transfer Edilebilirlik)	Ayrıntılı betimleme Amaçlı örnekleme
Tutarlılığı sağlama	İç güvenirlik	Tutarlık	Tutarlık incelemesi
Nesnel, yansız olma	Dış güvenirlik (tekrar edilebilirlik)	Teyit edilebilirlik	Teyit incelemesi

**Kaynak:** (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 299). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Baskı). Ankara. (Çizelge uyarlanmış şekliyle alıntı yapılmıştır).

Araştırmada katılımcılarla güvenli bir ortamda uzun süreli etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır. Veri toplama esnasında derinlik odaklı gidilmiştir. Kullanılan yöntem kısmında çeşitlemeye gidilmemiş ancak veri toplanırken katılımcıların milliyetlerine yönelik bir çeşitlendirme yapılmıştır. Araştırmanın veri analizinde uzman incelemesine tabii tutulmuş ve katılımcıların gönüllük esasına göre seçilerek doğru bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her araştırmacının olayları algıları farklı olabileceğinden dolayı veri analiz kısmında elde edilen duyguları sınıflandırırken en az dört kişinin aynı duyguları teyit etmesi sağlanmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Verilerin analiz aşamasında katılımcıların her birinin ayrı ayrı her şey dahil tatil hakkındaki kritik duyguları verilmiştir. Böylelikle okuyucunun hangi katılımcının hangi duyguları ifade ettiğini takip etmesi kolaylaştırılmıştır. Tüm katılımcıların hissetmiş olduğu duygular analizin sonunda Çizelge şeklinde raporlanmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri Çizelge 4.1’de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Yaşı	Milliyet	Katılımcıların Yaşı	Milliyet	Katılımcıların Yaşı	Milliyet
56 yaş	İngiliz	48 yaş	Türk	33 yaş	İran
55 yaş	İngiliz	45 yaş	Türk	33 yaş	İran
49 yaş	İngiliz	38 yaş	Türk	32 yaş	İran
47 yaş	İngiliz	30 yaş	Türk	31 yaş	İran
45 yaş	İngiliz	29 yaş	Türk	30 yaş	İran
33 yaş	İngiliz	27 yaş	Türk		
30 yaş	İngiliz	27 yaş	Türk		
29 yaş	İngiliz	26 yaş	Türk		
27 yaş	İngiliz	25 yaş	Türk		
25 yaş	İngiliz	22 yaş	Türk		

Katılımcılardan 10’u her şey dahil sistemi çok fazla tercih eden ülkelerden biri olan Avrupa kültürünü yansıttığı ve Anglosakson kültürün izlerini taşıdığı için İngilizlerden, diğer 10 katılımcı Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının birbirine en yakın olduğu konumda bulunduğu, konumu nedeniyle hem Asya hem de Avrupa ülkesi olduğu için ve bu nedenle hem Asya hem de Avrupa kültürünün izlerini taşıdığı için Türkiye’den ve son 5 katılımcı Ortadoğu kültürünü yansıttığı ve Asya



kültürünün izlerini taşıdığı için İranlı katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılardan 10'u ile elektronik ortamda görüşme yapılırken diğer 15 katılımcı ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Katılımcıların 25 kişi ile sınırlandırılması verilerin doyuma ulaşması ile ilgilidir. Araştırma bulgularında en az dört kişinin duyguları teyit etmesi sağlanmıştır. Araştırmada duygular tespit edilirken bireylerin somatik özellikleri ve ifade biçimleri göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların her şey dahil sistemle ilgili olarak verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Her şey dahil konaklama hizmeti alan turistlerle yapılan görüşmede Katılımcı 1'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil hizmet veren otellerde birden fazla konaklama yapılmıştır.
- Her şey dahil sistem her zaman tercih edilmektedir.
- Her şey dahil sistemden memnuniyet ifade edilmektedir.
- Her şey dahil sistem güvenli bir ortam sağlamaktadır.
- Her şey dahil sistem eğlence hizmeti sunmaktadır.
- Her şey dahil hizmet veren otellerde eğlenilmektedir.
- Çeşitli yiyeceklerin denenmesi imkanı sunmaktadır.
- Tüm gün içeceklerden faydalanma imkanı vardır.
- Yeni arkadaşlıklar kurma imkanı sağlamaktadır.
- Odalar temizdir.
- Su sporları ve plaj güvenlidir.
- Personel çok iyi ve arkadaş canlısıdır.
- Havuzlar hijyeniktir.
- Çevrede gezilebilecek yerlerin olması tatilin daha güzel geçmesini sağlamaktadır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcının vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda her şey dahil sistemde hizmet almaktan her şey dahil sistemin her zaman tercih edilmesi ve memnuniyet ifadesinden katılımcının hoşnut (content) ve memnun (pleasure) olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcı tatili eğlenceli (upbeat) bir

deneyim olarak görmektedir. Her şey dahil sistemde hizmet veren otelleri güvenli (secure) olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcı 2'nin her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil hizmet veren otellerden memnuniyet duyulmaktadır.
- Verilen hizmet şaşırtıcıydı.
- Lobi servisi harikaydı.
- Personel özenli ve nazikti.
- Ödemenin önceden yapılmış olması otelden faydalanmak için cesaret vericiydi.
- Her şey dahil olmasına rağmen bazı yiyecek ve içecekler ücretliydi.
- Her şey dahil otellerde bazı yiyecek ve içeceklere para ödenmesi hoş değildir.
- Otel içinde veya plaja gidildiğinde para taşıma zorunluluğu olmamalıdır.
- Sürekli bir şeyler için ödeme yapılacağı endişesi taşınmamalıdır.
- Sunulan olanaklar çok uygundur.
- Her şey dahil otellerde beklenen hizmetin sunulması gerekmektedir.
- Her şey dahil hizmet veren otellerin hizmet ve olanakları birbirini tekrar etmektedir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı, her şey dahil sistemde hizmet almaktan memnun (pleasure) olduğunu ve işletmeyle ilgili yaşadığı şaşkınlığını (sürprize) belirtmiştir. Katılımcının bu sözünden aynı zamanda otele gelirken beklenti (expectancy) duyduğu çıkarılabilmektedir. Katılımcı her şey dahil sistemde para ile sınırlandırılan hizmetlerden hoşnut olmadığını (discontent) ifade etmiştir. Ancak, her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmelerinde para ödemesi yapmak zorunda kalmadığını düşünmenin kendisine cesaret (encourage) verdiğini de söylemiştir. Buradan otelde ödeme yapmak zorunda olması hayal kırıklığı (disappointed) olarak değerlendirilebilir. Katılımcı her şey dahil sistemde hizmet alırken para taşıma endişesi (unworry) yaşamak istememiştir. Her şey dahil sistemde hizmet veren otellerin sürekli kendisini tekrarlamasından hoşnut olmadığını (discontent) ifade etmektedir.

Katılımcı 3'ün her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Hayatın baskısından ve tüm endişelerden kaçmak için bir şanstır.
- Tatil süresince sürekli yemek planı yapma endişesi yoktur.
- Bütçenin yetip yetmeyeceği ile ilgili endişe yaşanmamaktadır.
- Bütün yıl bu tatil için ideal bir birikim yapılmaktadır.
- Tatilin rahat geçmesi için dinlenmek, yenilenmek önemlidir.
- Tatil süresi çok kısa ya da uzun olmamalıdır.
- Tatil süresince yaşananlar sıkıcı bir rutine dönüşmektedir.
- İki haftalık bir tatil sıkıcı olmaktadır.
- Çocuklardan dolayı otellerin gürültülü olması sinir bozucudur.
- Otellerin yenilenmiş olması gerekmektedir.
- Küçük ve eski oteller sinir bozucudur.
- İşletmelerdeki tadilatlarla ortaya çıkan gürültülerden uzak, sessiz bir ortamda dinlenmek istenilmektedir.
- İşletmede çalışan personel akıcı bir İngilizce konuşmalıdır.
- Oteller problemlerinizi uğraşabilecek bir temsilci sağlamalıdır.
- Otel gezilip görülecek yerlere yakın olmalıdır.
- Destinasyon güvenli olmalıdır.
- Huzur dolu bir destinasyonda tatil yapmak istenmektedir.
- Her şey dahil sistem dinlenmek ve rahatça uyuyabilmek için bir şanstır.
- Önceden parası ödenmiş bir tatil anlamına gelmektedir.
- İstediklin her çeşit yemeği yiyebilme imkanı vardır.
- Kısa bir süreliğine ev işi yapmamak ve kitap okumak için bir şanstır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmelerinin endişelerden arınmak için iyi bir şans (chance) olduğunu belirtmektedir. Katılımcı yiyecek ve para konusunda endişelenmek (unworry) istememiştir. Katılımcı için rahatlık (comfort) önemlidir. İki haftalık bir

tatil sürecinde sıkılabileceğini (bored) ifade etmektedir. Gürültülü ortamların ve eski otellerin sinir bozucu (annoy) olduğunu, sakinliği (calm) sevdiğini belirtmiştir. Konaklama işletmelerinde personellerin akıcı olarak bir yabancı dile hakim olmaması katılımcıyı hoşnut (discontent) etmemektedir. Bu durumun kabul edilemeyeceğini belirtmektedir. Katılımcı için güvenlik (secure) oldukça önemlidir ve konaklama işletmelerinin şehir merkezlerine yakın olması gerektiğini belirtmektedir. Her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmelerinin huzur (peacefulness) vermesinin kendisi için en önemli etkenlerden biri olduğunu ifade etmektedir. Her şey dahil otellerin sunmuş olduğu yiyecek ve içecek seçeneğinden hoşnut (content) olduğunu belirtmiştir.

Katılımcı 4'ün her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil sistem harikadır.
- Her şey dahil oteller her zaman tercih edilmektedir.
- Her şey dahil otellerde birden fazla konaklama yapmıştır.
- Yiyecek ve içecekler hakkında endişe yaşanmamaktadır.
- Yemek saatleri çok idealdir.
- Her şey dahil sistem tüm tatil boyunca yeme-içmeye para ödememektir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı için her şey dahil sistemde hizmet veren bir işletmeyi tercih etmesinin en önemli nedeni yiyecek ve içecekler için endişe (unworry) taşımamasıdır. Her şey dahil sistemde hizmet almaktan hoşnut (content) ve memnun (pleasure) olduğunu belirtmektedir.

Katılımcı 5'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil sistem vadedilmiş bir mutluluk paketidir.
- Bütçenize göre tatil seçme imkânı vardır.
- Zaman zaman yaklaşık 1000 kişiyle aynı otelde konaklamak gerekebilir.
- 1000 kişiye mükemmel bir hizmetin sunulması mümkün olmamaktadır.
- Bu sistemde her şey plan ve program dahilinde yürümektedir.
- Tüm gün yapılması gerekenleri yerine getirmek için çaba sarf etmek gerekmektedir.

- Her şey dahil sistem tamamlanması gereken bir görev gibidir.
- Karmaşık ve yorucudur.
- Tamamıyla yiyecek içecek üzerine kurulu bir sistemdir.
- Her şeyin önceden ödenmiş olması güven vericidir.
- Tatile güvenle çıkmak cesaret hissi uyandırmaktadır.
- Otelin sunmuş olduğu konsept beklentileri yükseltmektedir.
- Her şey dahil sistem aslında bir risktir.
- Satın alması kolay ve ekonomiktir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı için her şey dahil sistemde hizmet veren bir işletmede konaklamaktan çok fazla yoğunluktan dolayı hoşnut olmadığını (discontent) belirtmektedir. Her şey dahil tatilin önceden satın alınması katılımcıya güven (secure) hissettirmektedir. Aynı zamanda tatile çıkmak için cesaret (encourage) verdiğini ifade etmektedir. Otele giderken katılımcı beklenti (expectancy) içerisindedir. Katılımcı her şey dahil sistemin satın alınmasında sunulan kolaylık ve her şey dahil sistemin kendisine ekonomik gelmesinden dolayı hoşnutluk (content) duymaktadır.

Katılımcı 6'nın her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Başlangıçta eğlenceli ve heyecan vericidir.
- Sonlara doğru hayal kırıklığı yaşatmaktadır.
- Her şey dahil sistem bir fiyat stratejisidir.
- Yeme-içme çok çeşitlidir.
- Aktiviteler eğlencelidir.
- Tatilde eğlenilmek istenmektedir.
- Otele ilk girdiğiniz zamanlardaki keşif duygusu heyecan vericidir.
- Aynı şeylerin sürekli tekrar etmesi tatilin sıkıcı bir hal almasına neden olmaktadır.
- Dinlenmek yerine oteldeki kalabalık misafirle baş etmek can sıkıcıdır.

- Çevrede gezilebilecek yerlerin olması tatilin daha eğlenceli geçmesini sağlamaktadır.
- Her şey dahil otellere tatile gidilirken beklenti düşük tutulmaktadır.
- Her şey dahil sistemde beklentileri yüksek tutmamak gerekmektedir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil sistemde tatilin ilk günlerinde eğlenceli (upbeat) olduğunu ve heyecan (excitement) duyduğunu belirtmektedir. Ancak, tatilin son günlerinde hayal kırıklığı (disappointed) yaşadığını söylemektedir. Aktivitelerin eğlenceli (upbeat) olduğunu belirtmiştir. Otelin ilk zamanlar keşfedilmesi heyecan (excitement) duygusu uyandırmaktadır. Otelin belli bir zaman sonra sıkıcı (boring) hal aldığını ifade etmektedir. Katılımcı tatile giderken beklenti (expectancy) ile gitmektedir.

Katılımcı 7'nin her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil sistem çok kötü olmamakla birlikte kalitesizdir.
- Uygun bir fiyata tatil yapma seçeneği sunmaktadır.
- İnsanı otele bağlayan bir sistemdir.
- Sürekli otelde kalmaktansa çevreyi dolaşmak tercih edilmektedir.
- Otelden çıkmadan bir tatil geçirmek çok sinir bozucudur.
- Her türlü imkan sunulmaktadır.
- Şehirde yemek yemek için güzel bir yer aramaktansa otelde yemek daha caziptir.
- Yeme-içme konusunda endişe taşımaya gerek yoktur.
- Fiyatların düşük olması temizlik, hijyen, müşteri memnuniyeti anlayışı ve yeme-içme konularıyla ilgili sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır.
- İnsanlar otelden çıkmayarak keşfetme duygusunu tatmaktan mahrum kalmaktadır.
- Her şey dahil sistem sadece turizmin niceliksel açıdan büyümesini sağlamaktadır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil sistemden hoşnut olmadığını (discontent) ifade etmektedir. Otel dışına çıkamamanın sinir bozucu

(annoy) olduğunu söylemektedir. Yiyecek ve içecekler hakkında endişe (unworry) taşımamaktadır. Her şey dahil hizmet veren otellerden genel olarak memnun olmadığını (displeasure) ifade etmektedir.

Katılımcı 8'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil sistem her zaman tercih edilmektedir.
- Kolaylıklar sağlayan bir sistemdir.
- Ortamın güvenli olduğu hissini vermektedir.
- Yeme-içmenin ücretsiz olması iyidir.
- Yemeklerin çeşitli olması çok önemlidir.
- Her şey için para ödemektense tek seferde ödenmesi büyük kolaylıktır.
- Destinasyon gezilecek yerlere yakın olmalıdır.
- Otel dinlenme olanağı sunmalıdır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil sistemi her zaman tercih ettiğini, kolaylıklar sağlamasından duyulan memnuniyeti (pleasure) söylemektedir. Otellerin ortamlarının güvenli (secure) hissettirdiğini ifade etmektedir. Yiyecek ve içeceklerin ücretsiz olmasından dolayı hoşnut (content) olduğu duygusuna ulaşmaktadır. Katılımcı için rahatlık (comfort) ön plandadır.

Katılımcı 9'un her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Ekonomik açıdan çok iyidir.
- Her şey dahil otellerin fiyatları diğer otellere göre daha uygun olmaktadır.
- İnsanın kaygı duymamasını sağlamaktadır.
- İnsanlar yeme-içme ile ilgili endişe duymamaktadır.
- Güzel bir sistem olmasına rağmen kalite düşük olabilmektedir.
- Yiyecek ve içecekler en ucuz kalitedeki ürünlerden tercih edilmektedir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil sistemin ekonomik olmasından dolayı hoşnut (content) olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı her şey dahil sistemde hizmet veren otellerde kaygı, endişe (unworry) hissetmediğini

belirtmektedir. Katılımcı otellerin kalitesinin düşük olmasından dolayı hoşnut olmadığını (discontent) belirtmektedir.

Katılımcı 10'un her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Çok cazip bir sistemdir.
- Otelde zaman geçtikçe özelliğini kaybeden bir sistemdir.
- Tekrarlanan yemek türlerinden oluşmaktadır.
- Otelin konforu, aktiviteleri ve konumu daha önemlidir.
- Aktiviteler eğlenceli olmalıdır.
- Her şey dahil tatil akla ilk olarak eğlenceyi getirmektedir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil otellerin fiyat olarak cazip olduğunu bu durumdan hoşnutluk (content) duyduğunu, ancak zamanla özelliğini kaybetmesinden dolayı hoşnut olmadığı (discontent) ve rutine dönüştüğünü ifade etmiştir. Katılımcı için otelde rahatlık (comfort) önemli bir unsurdur. Katılımcı her şey dahil tatilin anlamını eğlence (upbeat) olarak ifade etmektedir.

Katılımcı 11'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil sistem harikadır.
- Her şey dahil sistemde fiyat önceden ödenmektedir.
- Para konusunda endişe duymaya gerek yoktur.
- Yeme-içme konusunda düşünmeye gerek yoktur.
- Standart kalitede hizmet sunulmaktadır.
- Tatil süresince hiçbir şey düşünmeden sınırsız bir tatil geçirmektedir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil işletmelerden memnun (pleasure) olduğunu ifade etmektedir. Para konusunda endişe (unworry) duymamaktadır. Yiyecek ve içecekler hakkında düşünmediğinden, sorunsuz bir tatilden hoşnut (content) olduğunu söylemektedir.



Katılımcı 12'nin her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil sistem iyi bir seçenek değildir.
- Her şey dahil sistemde hizmet veren otellerde her şey planlı ve programlıdır.
- Otelin kurallarına uymak gerekmektedir.
- Otel içerisinde rahat olunabilmelidir.
- Kuralların varlığı müşterinin özgürlüğünü kısıtlamaktadır.
- Yeme-içme saatleri belirlidir.
- Zamanlamaya uymak gerekmektedir.
- Her şey dahil sistem konaklama tesisindeki her şeyin bedava olması demektir.
- Her şey dahil tatilde gerçekten her şeyin dahil olması beklenmektedir.
- Yeme-içme konusunda endişe duyulmasına gerek yoktur.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil hizmet veren işletmelerden memnun (displeasure) değildir. İşletmelerin kurallarından dolayı özgürlüğünün kısıtlandığını ve rahat (comfort) olmadığını ifade etmektedir. Konaklama işletmelerinde her şeyin ücretsiz olması gibi bir beklenti (expectancy) içerisindeydir. Ayrıca katılımcı yiyecek içecek konusunda endişe (unworry) duymadığını belirtmiştir.

Katılımcı 13'ün her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil tatili iyi bulmaktadır.
- Tatil için her zaman her şey dahil oteller tercih edilmektedir.
- Deniz ve havuza konsantre olarak tatilin keyfini çıkartmaktadır.
- Her şey dahil otelleri rahat bulmaktadır.
- Her şey dahil tatil bol bol yemek yemektir.
- Her şey dahil hizmet veren otellerin yemeklerde ucuza kaçtığı için otellerin yemeklerini kötü bulmaktadır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil tatilden hoşnut (content) ve memnun (pleasure) olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca otellerin

sağladığı rahatlık (comfort) unsurunun kendisi için önemli unsurlardan biri olduğunu ifade etmektedir. Katılımcının hoşnut olmadığı (discontent) tek unsur yemeklerin ucuza kaçıldığı için kalitesiz olmasıdır.

Katılımcı 14'ün her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil otelde kalmak çok kötüdür.
- Yiyeceklerin önceki günlerden kalanları bir sonraki güne ilave edilmektedir.
- Yiyeceklerde karmaşa vardır.
- Her şey dahil otelleri çok kalabalık bulmaktadır ve çok sıkılmaktadır.
- Aktiviteler çok yorucu olmaktadır.
- Gürültülü bir ortam vardır.
- Destinasyon olarak daha sessiz oteller tercih edilmeye çalışılmaktadır.
- Dinlenmek istenir ama bu otellerde dinlenmek çok zordur.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil otelde hizmet almaktan memnun (displeasure) değildir. Her şey dahil tatil otellerin yiyeceklerinden hoşnut olmadığını (discontent) ifade etmektedir. Katılımcı otelin çok kalabalık olduğunu ve bu nedenle sıkıldığını (bored) belirtmiştir. Aktivitelerin yorucu olması ve gürültü bir ortamdan uzak kalmak istediğini sakinliğin (calm) kendisi için önemini ifade etmiştir. Katılımcı için rahatlık (comfort) önemli bir unsurdur.

Katılımcı 15'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil tatil yiyecekleri, içecekleri, transferi, turları kapsan bir paket tatildir.
- Her şey dahil tatil satın aldığı anda herhangi bir endişe yaşanmamaktadır.
- Her şey dahil tatil her şeyi kapsadığı için daha fazla para harcamana gerek kalmamaktadır.
- Otellerde yiyecekler iyi değildir.
- İçecekler ucuz ve kalitesizdir.

- Sürekli tatillerde kuyrukta beklemek zorunda olmak her şey dahil otellerin gözdeki değerini düşürmektedir.
- Otellerde tatil planı tatilcilerin kendilerine bırakılması gerekmektedir.
- Her şey dahil oteller tercih edilmemeye çalışılmaktadır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil tatil satın aldığı anda yiyecek, içecek, turlar ve transfer konusunda endişe (unworry) duygusunu yaşamadığını söylemektedir. Otellerdeki yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesizliğinden dolayı, sürekli kuyrukta beklemek zorunluluğundan dolayı ve her şeyin planlı hareket etmesinden hoşnut olmadığını (discontent) ifade etmektedir. Katılımcı genel olarak her şey dahil otellerden memnuniyetsizliğini (displeasure) belirtmektedir.

Katılımcı 16'nın her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil otellerde her şey önceden ödendiği için para hakkında endişelenmemektedir.
- Her şey dahil tatil rahatlıktır.
- Her şey dahil tatil eğlencedir.
- Her şey dahil yiyecek ve içecekler yalnızca yerlidir.
- Yerli yiyeceklerin tüketimi zorunlu kılınmaktadır.
- Aileler için parasal yönden harikadır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil tatilde para için endişe (unworry) duymamaktadır. Her şey dahil otelin anlamının rahatlık (comfort) ve eğlence (enjoyment) olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı yiyecek ve içeceklerin yerli olmasından dolayı hoşnut olmadığını (discontent) belirtmiştir. Ancak, fiyat açısından katılımcı her şey dahil tatil yapmaktan memnuniyet (pleasure) duymaktadır.

Katılımcı 17'nin her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil tatil tüm ihtiyaçları karşılamaktadır.
- Her şey dahil tatil yapmak ekonomiktir.

- Her şey dahil tatil eğlenmek ve dinlenmek anlamına gelmektedir.
- Her şey dahil yiyecekler güzeldir.
- Her şey dahil tatil tüm aktiviteleri kapsamaktadır.
- Aktiviteler sıkıcı değil, eğlencelidir.
- Her şey dahil otellerde gidilen yer güvenli olmalıdır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil otelin tüm ihtiyaçları karşılamasından ve tatilin ekonomik olmasından, yiyeceklerin güzel olmasından dolayı hoşnut (content) olduğunu ifade etmektedir. Her şey dahil anlamının eğlenme (enjoyment) ve rahatlık (comfort) olduğunu söylemiştir. Katılımcı her şey dahil otellerde konakladığında sıkılmadığı (bored) belirtmiştir. Ayrıca katılımcı için destinasyona güven (secure) duymak önemli unsurlardan biridir.

Katılımcı 18'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil sistemde her şey, tatilci için planlanmış gibidir.
- Her şey dahil otel çok rahattır.
- Belli bir zaman sonra sürekli aynı şeyler sıkıcıdır.
- Rahat olması açısından ve fiyat açısından iyidir.
- Her şey dahil otellerin tek olumlu yanı rahatlıktan başka bir şey değildir.
- Yiyecekler kötüdür.
- İçeceklerin markalarının ne olduğu belli değildir.
- Her şeyin en ucuzu vardır.
- Kısaca her şey dahil otel deyince akla ilk kalitesizlik gelmektedir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcının her şey dahil sistemden hoşnut kaldığı (content) unsurlardan biri fiyat açısından uygun olmasıdır. Ayrıca her şey dahil hizmet veren otellerin rahatlık (comfort) sağladığını belirtmiştir. Fakat, katılımcı yemeklerin kötü olmasından, içeceklerin kalitesizliğinden dolayı her şey dahil otellerden memnun olmadığını (displeasure) ifade etmektedir.

Katılımcı 19'un her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil otelde konaklamak çok güzel ve çok rahattır.
- Her şey dahil oteller eğlence hizmeti sağlamaktadır.
- Her şey dahil otellerde eğlence düşünüldüğü için hep eğlenilebilmektedir.
- Her şey dahil otellerde her şeyin planlı olması zamanı iyi kullanmayı sağlamaktadır.
- Yiyecek ve içecekler ücretsizdir.
- Gün boyu yiyecek ve içeceklerin hazırdır.
- Para taşıma gibi kaygı taşınmamaktadır.
- Gidilecek yerin konumu önemlidir.
- Şehir merkezine yakın yerler tercih edilmektedir.
- Alışveriş mekânlarına yakın yerler olması önemlidir.
- Otellerde eğlenmek ve dinlenmek için animasyon hizmetinin iyi olması beklenmektedir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil otelde konaklama yapmaktan memnun (pleasure) olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca otellerin rahat (comfort) olduğunu söylemiştir. Her şey dahil otellerin eğlence (enjoyment) hizmeti sağlaması kendisi için önemlidir. Katılımcı her şey dahil otellerin gün boyu yiyecek ve içecek hizmetini sağlamasından hoşnut (content) olduğunu, para taşıma kaygısı (unworry) taşımadığını belirtmiştir. Katılımcı her şey dahil bir otele giderken beklenti (expectancy) içerisinde.

Katılımcı 20'nin her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil otelde kalmak harikadır.
- Tatilde dinlenmek ve rahatlamak için seçilebilecek en iyi seçenektir.
- Her şey dahil otellerin ortamı çok güzeldir.
- Eğlence hizmetinin olması süperdir.
- Otellerin içi gerçekten güzel dekore edilmiştir.

- Otellerin hijyen problemi vardır. Hijyen konusunda her şey dahil otellere güven duyulmamaktadır.
- Her şey dahil otellerin yiyecek ve içecek kalitesi günlük değişkenlik göstermektedir.
- Otel içi eğlence hizmeti varken destinasyonun nerede olduğunun çok önemi yoktur.
- Her şey dahil oteller tüm ihtiyaçları karşılamaktadır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil otellerden duyduğu memnuniyeti (pleasure) ifade etmektedir. Her şey dahil sistemde hizmet veren otellerin rahatlık (comfort) sağladığı belirtilmiştir. Her şey dahil otellerde katılımcının aradığı önemli unsurlardan biri eğlencenin (enjoyment) sağlanmış olmasıdır. Otel içerisindeki dekorasyon ve otel ambiyansından hoşnut (content) olduğunu ifade ederken hijyen konusunda otellere güven (secure) duymadığını ve yiyecek ve içecekler konusunda hoşnut olmadığını (discontent) ifade etmektedir.

Katılımcı 21'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil otellerde tatil yapmak bedava rahatlamak gibidir.
- Her şey dahil otellerin en önemli özelliği kimsenin sarkıntılık yapmıyor olmasıdır.
- Her şey dahil otellerde kimse bir şey satmak için tatilcileri rahatsız etmemektedir.
- Her şey dahil tatilin anlamı para endişesi taşımamaktır.
- Çocuklar yalnız olduklarında bile güvenle otel içinde dolaşabilmektedirler.
- Yiyecek ve içecekler için para ödemek gerekmemektedir.
- Her şey dahil otellerde ihtiyaç duyulan her şey ücretsiz olarak bulunabilmektedir.
- Aileler için tercih edilebilecek en iyi tatil seçeneğidir.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı için her şey dahil oteller rahatlamının (comfort) bedava bir yoludur. Her şey dahil oteller içerisinde bir şeyler satın almak için kimsenin müşterileri rahatsız etmemesinden ve her şeyin

ücretsiz olmasından hoşnutluk (content) duyduğunu ifade etmektedir. Katılımcı her şey dahil otelde tatil yaptığı zaman para taşıma endişesi (unworry) taşımamaktadır. Çocuklu ailelerin güven (secure) duyabileceği bir ortam olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı genel anlamda her şey dahil otellerden memnuniyetini (pleasure) ifade etmektedir.

Katılımcı 22'nin her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Yemekler bedava olduğu için kalite düşük olmaktadır.
- İçecekler ise en ucuz markalardan seçilmektedir ve tatları çok kötüdür.
- Yemek seçeneği her şey dahil otellerde az olmaktadır.
- Her şey dahil tatil tamamen otele kapanmaktadır.
- Tatil kısıtlı olduğu için yalnızca otel içinde eğlenilebilmektedir.
- Her şey dahil otellerde sürekli kurallar vardır.
- Her şey dahil otellerin eğlence hizmeti iyidir.
- Otel dışında gezmek için pek fazla zaman yoktur.
- Otellerin içinde her şey ücretsiz olduğu için dışarı hakkında pek fazla bilgi sahibi olunamamaktadır.
- Her şey dahil oteller çok ekonomiktir.
- Ekonomik olmasa tercih edilecek oteller değildirler.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil otellerden kalitenin düşük olması, otele kapanıp kalınmasından ve otelin içeceklerinin tatlarının kötü olmasından dolayı hoşnutsuzluğunu (discontent) belirtmiştir. Katılımcı otel içinde eğlenmekte (enjoyment) ve eğlence hizmetinden, otellerin ekonomik oluşundan dolayı hoşnut (content) olmaktadır. Katılımcı genel anlamda her şey dahil otellerden memnuniyetsizliğini (displeasure) ifade etmektedir.

Katılımcı 23'ün her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil otellerde yemek yapmakla vs. uğraşılmamaktadır.
- Yemekler güzeldir ancak bazen lezzetli değildir.
- Her şey dahil oteller her zaman iyidir.

- Her zaman her şey dahil oteller tercih edilmelidir.
- Her şey dahil otellerde rahat hissedilmektedir.
- Tatilde çok eğlenilmektedir.
- Çocuklu aileler her şey dahil otellerde çocuklarını güvenle bırakabilmektedir.
- Her şey dahil oteller çocuklar için eğlenceli ve güzel olanaklara sahiptir.
- Her şey dahil otellerde her şey sizin için önceden düşünülmüştür.
- Çok iyi vakit geçirilmektedir.
- Her şey dahil bir otelde insan hiç sıkılmaz.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil hizmet veren otellerin yemeklerinden hoşnut olduğunu (content) ancak, yemekleri bazen lezzetsiz bulduğunu ifade etmiştir. Her şey dahil sistemde tatil yapmaktan memnuniyet (pleasure) duymaktadır. Katılımcı otelin rahatlık (comfort) sağladığını belirtmiştir. Katılımcı tatilde çocukları ile birlikte eğlenmektedir (enjoyment). Eğlence hizmetinden hoşnut olduğunu (content) belirtmiştir. Her şey dahil otelde kendisi dahil hiç kimsenin sıkılmayacağını (bored) ifade etmektedir.

Katılımcı 24'ün her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Her şey dahil otellerde birden fazla konaklama yapmıştır.
- Her şey dahil tatil harikadır.
- Yiyecekler, içecekler vs. her şey tatil ücreti içerisinde ödenmiştir.
- Tatil demek eğlence, dinlenmek, rahatlık demektir.
- Her şeyden ücretsiz faydalanmaktır.
- Tatilde para taşımak gerekmemektedir.
- Her şey dahil otellerde farklı kültürlerin yemeklerini deneme şansı olmaktadır.
- Otelde endişelenilmemektedir.
- Sahilde ve otel içinde her zaman güvenlik personeli bulunmaktadır.
- Her şey dahil otellerin güvenli olduğu düşünülmektedir.
- Belli bir süre sonra sıkıcı hal almaktadır.



- Her şey dahil otellerin tek olumsuz yanı hepsinin aynı özelliklere sahip olmasıdır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil tatilden memnuniyet (pleasure) ve hoşnutluk (content) duymaktadır. Her şey dahil tatilde eğlence (enjoyment) ve rahatlık (comfort) katılımcı için önemlidir. Para taşıma endişesi (unworry) taşımamaktadır. Farklı yemekleri deneme şansı (chance) elde etmektedir. Katılımcı otelde hiç endişe (unworry) duygusunu taşımadığını ifade etmiştir. Her şey dahil otellere güven (secure) duymaktadır. Her şey dahil tatilde katılımcı belli bir süre sonra sıkılmaktadır (bored).

Katılımcı 25'in her şey dahil sistemle ilgili söyledikleri şöyledir:

- Tatil harikadır ancak tatil adındaki gibi her şey dahil bir tatil değildir.
- Otelden otele fiyatlar farklılık göstermektedir.
- Her şey dahil otellerden lüks olanlar genellikle pahalıdır.
- Yiyecek ve içecekler dışarda daha ucuza satın alınabilmektedir.
- Her şey dahil yalnızca yiyecek ve içecekleri içermektedir.
- Oteller çok gürültülüdür.
- Her şey dahil otellerin sessiz ve huzurlu olması gerekmektedir.
- Her şey dahil tatil satın alırken destinasyon önemlidir.
- Destinasyon güvenli olmalıdır.
- Destinasyon merkeze yakın olmalıdır.
- Alış-veriş merkezlerine yakın olmalıdır.
- Gezebilecek yerlerin yakınında olmalıdır.

**Keşfedilen Kritik Duygular:** Katılımcı her şey dahil hizmet veren otellerden memnun olmadığını (displeasure) belirtmektedir. Otellerin pahalı olmasından, yiyecek-içeceklerin otel dışında daha ucuz olması ve otellerin çok gürültülü olmasından hoşnut olmadığını (discontent) ifade etmiştir. Her şey dahil otellerin huzurlu (peaceful) ve sakin (calm) olması gerektiğini belirtmiştir. Destinasyonun güvenli (secure) olması katılımcı için önemlidir.

Veri analizinde ortaya çıkan duygular Çizelge 4.2’de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Her Şey Dahil Hizmet Alan Müşterilerin Tüketim Duyguları

<b>Duygular</b>	<b>Katılım Sayısı</b>
Hoşnutluk (Content)	18
Rahatlık (Comfort)	14
Hoşnut Olmama (Discontent)	13
Endişe Duymama (Unworried)	12
Memnuniyet (Pleasure)	12
Eğlence (Upbeat)	11
Güvenlik (Secure)	9
Memnun Olmama (Displeasure)	7
Sıkıntı (Boredom)	6
Beklenti (Expectancy)	5
Sakinlik (Calm)	3
Cesaret (Encourage)	2
Hayal Kırıklığı (Disappointment)	2
Huzur (Peacefulness)	2
Sinir Bozucu (Annoy)	2
Şans (Chance)	2
Heyecan (Excitement)	1
Şaşkınlık (Surprise)	1

Katılımcıların cevapları doğrultusunda her şey dahil hizmet alan müşterilerin tüketim duygularının yönlendirilmesinde en önemli duygu unsurları rahatlık, endişe duymamak, hoşnut olma-hoşnut olmama, memnuniyet, güvenlik ve eğlencedir.

Çizelge 4.3. Her Şey Dahil Hizmet Alan Müşterilerin Pozitif ve Negatif Tüketim Duyguları

<b>Pozitif Duygular</b>	<b>Negatif Duygular</b>
Hoşnutluk (Content)	Hoşnut Olmama (Discontent)
Rahatlık (Comfort)	Memnun Olmama (Displeasure)
Endişe Duymama (Unworried)	Sıkıntı (Boredom)
Memnuniyet (Pleasure)	Hayal Kırıklığı (Disappointment)
Eğlence (Upbeat)	Sinir Bozucu (Annoy)
Güvenlik (Secure)	
Beklenti (Expectancy)	
Sakinlik (Calm)	
Cesaret (Encourage)	
Huzur (Peacefulness)	
Şans (Chance)	
Heyecan (Excitement)	
Şaşkınlık (Surprise)	

Her şey dahil hizmet alan müşterilerin tüketim duyguları pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmıştır. Çizelge 4.3'te görüldüğü üzere her şey dahil hizmet alan müşterilerin pozitif duygularının negatif duygulara oranla daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

#### 4.1. Müşterilerin Her Şey Dahil Sistemde Öncelikleri

Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların vermiş olduğu cevaplarda her şey dahil sistemde hizmet alan müşterilerin üç temel önceliği Çizelge 4.4'te verilmiştir.

Çizelge 4.4. Her Şey Dahil Sistemde Hizmet Alan Müşterilerin Öncelikleri

Her Şey Dahil Sistemde Hizmet Alan Müşterilerin Öncelikleri	Katılım Sayısı
Yiyecek ve İçecek Hizmeti	25
Fiyat	19
Destinasyon	8

Çizelge 4.3'te görüldüğü üzere her şey dahil sistemde hizmet alan müşterilerin ilk önceliği yiyecek ve içecek hizmeti olurken ikinci olarak fiyat ve son olarak destinasyon olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan öncelikler ayrı ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

##### 4.1.1. Yiyecek- İçecek Hizmeti

Her şey dahil sistemi tercih eden müşterilerin önceliklerinden biri yiyecek içecek konusudur (Çizel, 2008: 5). Yiyecek-içecek satışları konaklama işletmelerinin en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır (Erdoğan, 2009: 313). Yiyecek ve içeceklerin kalitesi, turist tatminini etkileyen faktörlerden biridir. Ayrıca her şey dahil konaklama işletmesi yöneticileri müşterilerini yiyecek içecek konusunda tüketime teşvik etmektedir (Menekşe, 2005: 118). Her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmeleri diğer işletmelerden farklılığını yiyecek ve içecekleri çeşitlendirme yoluyla sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin yiyecek ve içeceklerini kendileri üretmektedir (Menekşe, 2005: 117). Ancak, işletmeler her şey dahil sistemde yiyecek ve içecek çeşitlendirmesini sağlarken bazen güçlükler yaşayabilmektedir (Çizel, 2008: 19). Çünkü yiyecek-içecek hizmeti ve duygu arasındaki ilişki bireylerin öznel duygu durumlarına ve bireyin karakteristik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Canetti, Bachar ve Berry, 2002: 157).

#### 4.1.2. Fiyat

Her şey dahil sistemde ve pazarlama yazınında fiyatın müşteriler açısından tercih sebebi olduğu görülmektedir. Her şey dahil sistemin müşteriler için cazip nedenlerinden biri ucuz olması ve tek fiyat stratejisi uygulamasıdır (Çizel, 2008: 66; Menekşe, 2005: 97). Bazı yazarlar büyük alışveriş merkezlerinde hissin (hissiyatın) fiyata etkisi üzerinde durmuşlardır. Bazıları ise karşılaştırma sonucunda satın alan kişinin avantaj ve öfke ya da kötü davranış sonucunda satın alan kişinin aleyhine olduğu zaman olumlu veya olumsuz hislere (huzursuzluk veya suçluluk gibi) yol açan fiyat karşılaştırmaları yaparak fiyatın tarafsızlığını iddia etmişlerdir (Zielke, 2011: 333). O'Neill ve Lambert 2001'de yaptıkları bir çalışmada fiyat ile ilgili duygular üzerine ilk büyük ampirik araştırmayı sunmuşlardır. Araştırmacılar, atletik bir çift ayakkabı için ürün ilişkisi, fiyat-kalite çıkarımları ve fiyat bilinci arasındaki ilişkide duyguların rolünü araştırmışlardır. Sıkıntı (distres), öfke (anger), tikslenme/nefret (disgust) ve küçümseme (contempt) için değilse de eğlence ve sürprizin bazı etkilerini bulmuşlardır. Çalışmaları tek bir ürün ile ilgili ve keşifsel bir çalışmadır (Zielke, 2011: 333). Buna ek olarak duygular ve biliş arasındaki ilişki de literatürde geniş olarak ele alınmıştır. Somut olarak fiyatla ilgili duygulara sebep olan bilişsel fiyat imajı ölçüleri değerlendirilmiştir. Fiyat düzeyi algısı olarak ve para için değer, bir işletmenin fiyatlandırma politikasının önemli algısal boyutlarının fiyata bağlı olarak duyguları etkilediği varsayılmaktadır (Zielke, 2011: 334). Socia (2007)'ya göre tüketim kaynaklarında ilgili harekete geçme veya harekete geçme eğilimleri şikayet, ağızdan ağza iletişim ve satın alma davranışları olabilmektedir (Zielke, 2011: 336). Ancak bir fiyat imajının parçası olarak duyguların, hareket etme eğilimlerinin çok fazla ayırt edilemediği varsayılmaktadır. Bu varsayım sebebiyle bir fiyat imajının duygusal bileşenleri çoğunlukla ortak veya beklenen duygulardır (Zielke, 2011: 336). Bu şekildeki beklenen duygular irade ile ilgili ilerlemeler ve enstrümantal davranışlar üzerinde etkili olabilmektedir (Bagozzi, Baumgartner ve Pieters, 1998: 23). Beklenen duyguların hareket eğilimleri çok fazla ayırt edilemez. Çünkü duygular kuramsaldır. Ayrıca fiyat ile ilgili durumlarda müşteriler yaklaşma veya uzaklaşma durumlarıyla kolaylıkla başa çıkabilmektedir. Özetle bilişsel-fiyat imaj boyutları fiyatla ilgili duygulara etki etmektedir. Bu duygular farklı amaçların uygunluğu ve ilgiden dolayı büyümektedir. Örneğin, sosyal sorumluluk, sosyal prestij, tasarruf vb. Bu amaçlar değerlendirme kuramının boyutları aracılığıyla farklı ilişkilere sahip olduğu için eğlence, sıkıntı,

öfke ve korku gibi durumlara neden olan duygular veya tasarruf amacıyla duygulardaki uyum işletmelere olumlu veya olumsuz etki etmektedir. Diğer amaçlarla uyum, utangaçlık veya suç gibi kişiyle ilgili duygular üzerinde bir etkisi vardır. Farklı duygular yaklaşma veya uzaklaşmayla ilgili davranışlarda etkilidir (Zielke, 2011: 336).

#### **4.1.3. Destinasyon**

Destinasyon literatürde çekicilik ve onu kuşatan coğrafi alanın bir sistemi olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007: 1). Her şey dahil sistem, farklı destinasyonlarda Dünya ve Türkiye’de pazarlama alanında uygulanmış en büyük değişiklik olarak değerlendirilmektedir (Keskin, 2008: 1). Destinasyonlar, olumsuz ekonomik ve çevresel değişkenlerden etkilenmektedir (Soyak, 2013: 15). Bu nedenle destinasyonların pazarlanması önem teşkil etmektedir. Daye (2010: 1)’e göre destinasyon pazarlaması bir destinasyonun imajını yaratmasında, destinasyonun eşsiz değerlerini korumasında ve destinasyon imajını sunmasında önemli bir araçtır. Bir başka tanıma göre ise destinasyon pazarlaması, belirli bir destinasyonun öz niteliklerine uygun destinasyon kimliğinin seçilmiş olan belli bir hedef kitleye dönük olarak yerin çekiciliğini artırmayı amaçlamaktadır (Yavuz, 2007: 40).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Duygular her zaman hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce, satın alma esnasında veya satın alma sonrasında belki de kararlarını duygularıyla kendi içlerinde çoktan vermişlerdir. Turizm deneme şansı olmaksızın satın alınan bir hizmettir. Tüketicilerin satın aldığı hizmeti deneme şansına sahip olmamalarından dolayı turizmde alınan hizmet ile ilgili duygular hizmet esnasında ve hizmet sonrasında değerlendirilebilmektedir.

Bu çalışma ülkemizde turizm alanında daha önce değinilmemiş bir konu olan tüketim duygularını ele almaktadır. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm sektöründe işletmelerin müşterileri çekme çabaları ve bu yoldaki arayışları sürekli farklılaşmaktadır. Tüketicilerin satın almalarında etkili olan yolların birçok işletme tarafından deneniş olması tüketicilerin hizmeti aldıkları işletmelere olan bağlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin yeni politikalar izlemesi kaçınılmaz olacaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda her şey dahil hizmet alan müşterilerin tüketim duyguları ele alınmıştır. Görüşmeler esnasında her şey dahil hizmet alan müşterilerden bazıları hizmeti aldıkları andaki duyguların değışken olabildiğini ve ilk zamanlarda hissedilen duyguların tatil sonrasında farklılaştığını ve değıştiğini ifade etmektedir. Mesela, ilk zamanlarda hissedilen heyecan duygusunun tatilin ilerleyen zamanlarında sıkılma duygusuna dönüştüğünü ve bu nedenle tatilden hoşnut olmadıklarını ve durumun tekrar satın almayı etkileyecek düzeye ulaştığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda izlenen yol her şey dahil hizmet alan müşterilerin gerçek duygularına ulaşabilmeyi ve gelecek çalışmalarda bu yönde çalışmalar yapıldığında benzer sonuçlar elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması sırasında yalnızca tüketim sonrası duygular ele alınmıştır. Bu nedenle tüketim öncesinin düşünülmemesi ve beklentilerin göz ardı edilmesi araştırma sürecinde önemli bir yer teşkil etmektedir.

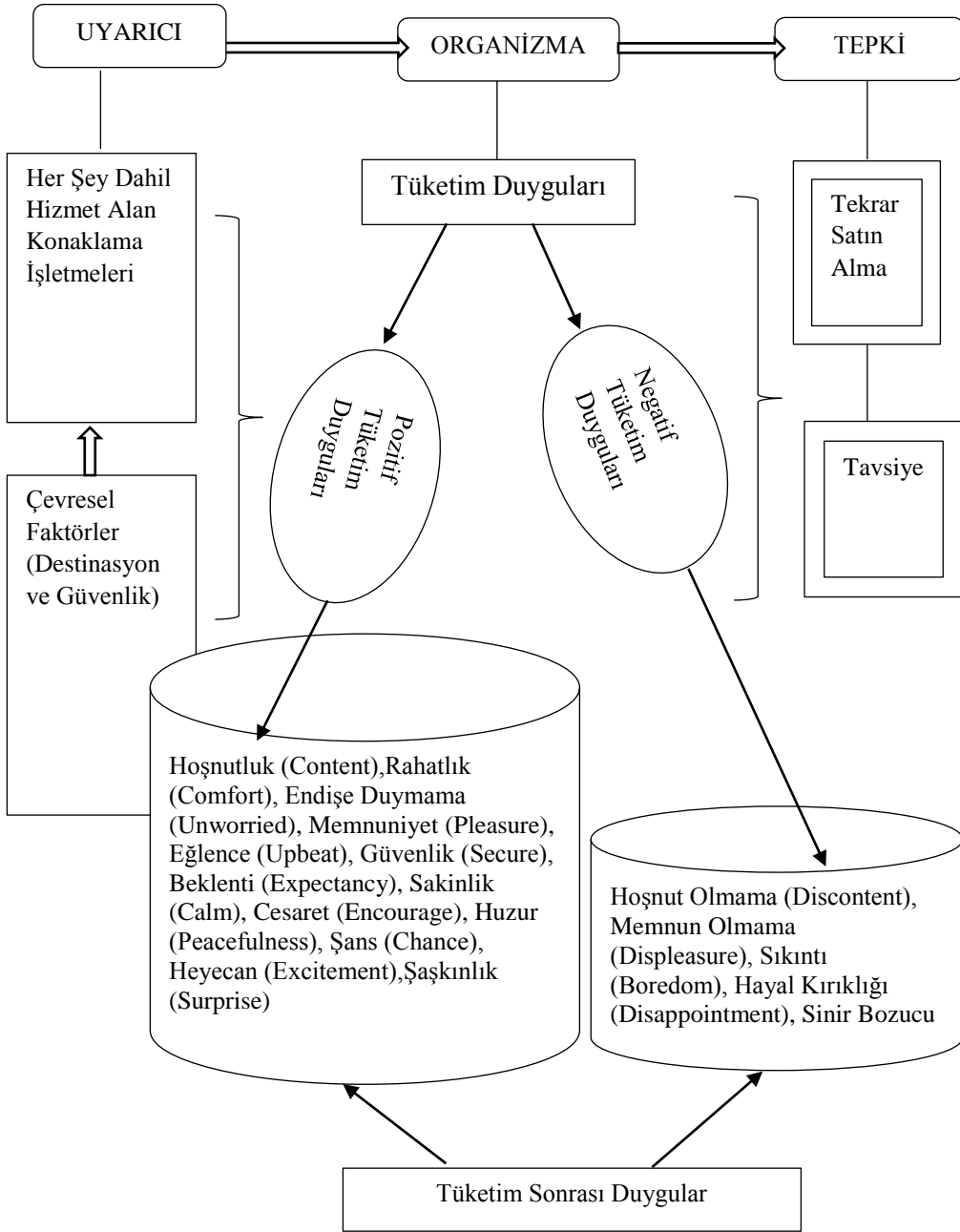
Tüketim duyguları üzerine psikoloji ve pazarlama alanlarında pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Psikolojide ve pazarlama alanlarında duygular bazen sınıflandırılmış, kümelendirilmiş; bazen yalnızca elde edilen duygular direkt olarak verilmiştir. Bu çalışmada elde edilen duyguların tamamı öncelikle Çizelge şeklinde verilmiştir. Duygu Çizelgesunda elde edilen duygular pozitif ve negatif olarak ikiye ayrılmıştır. Veri analizinde elde edilen duyguların, psikoloji yazınında

elde edilen duygulardan bazıları ile uyuşurken bazıları ile uyuşmadığı görülmüştür. Mesela, korku duygusu psikoloji alanında karşılaşması olağan bir durumken; her şey dahil hizmet alan müşterilerin tatilde korku duygusu yaşamış olmaları bu çalışmada beklenen bir durum değildir. Ortaya çıkan duygular Çizelgesunda cesaret ve şans duygusu hariç diğer tüm duygular hem pazarlama alanında hem de psikoloji alanında yapılan çalışmalarla desteklenmektedir. Cesaret ve şans duygusunun benzer türevleri çalışmalarda yer almasına rağmen bu duygulara yapılan çalışmalarda yer verilmemiştir. Bu çalışmada bazı duygular az düzeyde hissedilmesine rağmen her duyguya yer verilmiştir. Çünkü duyguların görmezden gelinmemesi gerekmektedir. Önceki çalışmalarda bazı duyguların göz ardı edildiği görülmektedir. Bu araştırmada, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan duyguların tamamı listelenmiştir. Alan yazında değerlendirilen ve elde edilen veriler doğrultusunda çalışmanın turizm alanına gerek akademik gerekse işletmeler açısından önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Müşterilerin satın alma davranışları büyük ölçüde duygulardan etkilenmektedir. Bu araştırma turizm alanında tüketim duyguları üzerine yapılan çalışmaların çoğu (Dube ve Menon, 2000; Mudie vd., 2003; Han ve Back, 2007; Lee ve Kyle, 2012; Jani ve Han, 2013; Su ve Hsu, 2013; Chang vd., 2014; Lo ve Wu, 2014; Gutjar vd., 2015; Lo vd., 2015) tarafından desteklenmektedir. Özellikle çalışmalarda duygular pozitif yönlü ise satın alma oranının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çalışmalarda negatif yönlü duyguların satın almayı olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Bu çalışmada bulgular negatif duygular hissedilmesine rağmen tekrar satın almanın mümkün olduğunu göstermektedir.

Bulgular her şey dahil hizmet alan müşterilerin tüketim duygularının tekrar satın alma isteğini tetiklediğini göstermektedir. Katılımcılar, görüşme esnasında ortaya çıkan ve ek olarak sorulan “*tekrar satın almayı düşünüür müsünüz?*” sorusuna memnun kalmasalar bile 25 katılımcının 23’ü tekrar satın alacakları yönünde cevap vermiştir. Tatil hakkında keşfedilen kritik duygularda memnuniyetsizlik 7 kişi tarafından belirtilmesine rağmen tüm katılımcılardan yalnızca 2 katılımcı tekrar satın almayacağını belirtmiştir. Katılımcıların 18’i ise aynı zamanda her şey dahil tatili tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Her şey dahil tatili tavsiye etmeyen 7 katılımcı bulunmaktadır. Bu katılımcıların tavsiye etmemelerine rağmen, tekrar satın alacaklarını ifade etmeleri farklı bir soruyu akıllara getirmektedir. Bu soru şöyledir; “katılımcılar memnun olmamalarına ve tavsiye etmemelerine rağmen neden tekrar satın alacaklar?” Araştırmaya katılan



25 katılımcıdan 25'i yiyecek içecek hizmetini içermesini, 19'u fiyatın etkili olduğunu, 8'i ise destinasyonun önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu durumda her şey dahil hizmet alan müşterileri tekrar satın almaya ve tavsiye etmeye yönlendiren nedenler yiyecek-içecek hizmetinin iyi olması, fiyatın uygun, önceden ödenmiş olması ve destinasyondur. Her şey dahil sistemde hizmet veren konaklama işletmeleri hizmet kalitesi, destinasyon, fiyat politikası ve güvenlik koşullarını sağlamasıyla katılımcıların cevaplarından anlaşıldığı üzere müşteri tatminini ve memnuniyetini artırabileceği görülmektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda çalışmanın aynı zamanda SOR (uyarıcı-organizma-tepki) modeline uygunluğu tespit edilmiş ve araştırma bulguları doğrultusunda modele uyarlanmıştır. Aşağıda bu modele yer verilmiştir.



Her Şey Dahil Sistemde Hizmet Alan Müşteriler İçin Tüketim Duyguları Modeli

Modelde çevresel faktörler araştırma çerçevesinde destinasyon ve güvenlik unsurunun uyarıcı bir rol oynadığı ve tüketim duygularını etkilediği görülmektedir. Tüketim duygularının tetiklenmesi sonucunda birçok tepki ortaya çıkabileceği gibi çalışmada tekrar satın alma ve tavsiye unsurları ön plana çıkmıştır. Tüketim duygularında nötr duyguların dahil edilmeme nedeni, katılımcıların nötr duygularının pozitif yönde olduğunu ifade etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Elde edilen her şey dahil hizmet alan müşterilerin duygu Çizelgesi doğrultusunda işletmelere bazı öneriler getirilmiştir. Araştırmaya katılan 25 katılımcıdan 18'nin her şey dahil sistemden hoşnut oldukları ilk çıkan bulgular arasındadır. Alan yazındaki veriler dikkate alındığında hoşnutluk duygusu memnuniyet duygusunun bir alt basamağıdır. Hoşnutluk duygusunun daha fazla tetiklenerek memnuniyete dönüştürülmesi ve tekrar satın alma için müşterilerin yönlendirilmesi sağlanabilir.

Katılımcılardan 14'ü rahatlık duygusunu hissetmek istemektedir. Tatile çıkmak deyince akla gelen ilk unsurlardan biri rahatlıktır. Konaklama işletmelerinin müşterilere sağlayacağı rahatlık, müşterilerin olumlu olarak geri dönüşlerini arttırabilmektedir.

Katılımcılardan 13'ü hoşnut olmadığını belirtmişlerdir. İlk maddede belirtildiği gibi nasıl ki hoşnutluğun bir adım ilerisi memnuniyet ise hoşnut olmamanın da bir adım ilerisi memnuniyetsizliktir. İşletmeler hoşnut olunmayan durumların üzerine gitmeli ve bu duygunun memnuniyetsizliğe doğru gitmesi engellenmelidir. Çünkü memnuniyetsizliğin tekrar satın almayı olumsuz etkileyeceği açıktır.

Katılımcılardan 12'si tatilde gerek para konusunda gerekse diğer durumlarda endişe duymak istememektedir. Bu nedenle her şey dahil hizmet veren konaklama işletmeleri müşterilere güven vermeli, işletmelerde verilen ek hizmetlerin dahil edilebildiği kadar paket içerisine dahil edilerek müşterilere tek fiyat sunulmalıdır. Böylelikle müşterilerin tatilde para konusunda endişelenme duygusunun önüne geçilebilecektir.

Katılımcılardan yine 12'si tatilden memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Memnuniyet duygusunun satın almayı etkilediği açıktır. Ancak satın

almanın devamlılığı ve tavsiye edilme açısından memnuniyet duygusunun müşterilerde sürekliliğini sağlamak gerekmektedir. Memnuniyet duygusu uyandıran unsurların ön plana çıkartılmasının satın almayı büyük oranda etkileyeceği düşünülmektedir.

Katılımcıların 11'i tatilde eğlence duygusunu hissetmek istemektedir. Bu nedenle her şey dahil hizmet veren işletmelerin eğlence hizmetindeki kaliteyi artırması gerekmektedir. Bu kaliteden kastedilen bazı katılımcıların ifade ettiği şekliyle “ısrarcı” ve “saldırgan” eğlence anlayışıdır. Müşterilerin oyunlara dahil edilmesindeki zorlamadan, ısrardan ve bu konudaki saldırganlıktan rahatsızlık duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca duygu Çizelgesundaki bulgularda katılımcılardan 3'ü sakinlik duygusunu, katılımcılardan 2'si huzur duygusunu hissedebilecekleri yerleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu, eğlence duygusunun karşıtının sakinlik veya huzur duygusu olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü duyguların karşıtının olup olmadığı konusu halen tartışmalıdır. Buraya bu duyguların ilave edilmesinin nedeni katılımcıların eğlence anlayışlarının farklılık göstermesidir. Böylelikle işletmelere verilecek önerilerden biri de müşterilerin belli bir kısmı için huzurlu ve gürültüsüz/sakin bir ortam sağlanması müşterilerin memnuniyetini artıracaktır.

Katılımcıların 9'u her şey dahil hizmet veren konaklama işletmelerinin müşterilere hem destinasyon hem de otel içinde güvenlik duygusunu hissettirdiğini ifade etmiştir. Gidilen destinasyonun ve otel içindeki güvenliğin artırılması memnuniyeti artırabilecektir. Buna ek olarak katılımcılardan bazıları işletmelerin içerisinde gördükleri güvenlik görevlilerinin kendilerine güven duygusunun oluşmasına sebep olduğunu ifade etmişlerdir. İşletmeler müşterilere güven duygusunu hissettirmek için yalnızca kapı girişlerinde değil işletme içerisinde (sahil gibi alanlarda) güvenlik görevlerinin az sayıda ve ara ara bulunması gerekmektedir. Çünkü güvenlik görevlilerinin sayıca çok fazla olması müşterileri rahatsız ve tedirgin edebilmektedir.

Katılımcılardan 7'si her şey dahil işletmelerden memnun olmadıklarını ifade etmiştir. Ancak bu katılımcıların en az 5'i memnuniyet olmasa bile hoşnutluğa dönüşebilecek düzeydedir. Çünkü toplam katılımcılardan 23'ü her şey dahil tatili tekrardan satın alacaklarını ifade etmiştir. Bu durum hoşnutluğa dönüşümün tekrar tercih etmeyecek olan 2 katılımcının memnun olmayanlar arasından olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Katılımcılardan 6'sı tatilden sıkıldıklarını ve sıkıcı bulduklarını ifade etmiştir. Belli bir zamandan sonra tatilin sıkıcı bir rutine dönüştüğünü belirtmektedir. Bu nedenle her şey dahil hizmet veren işletmeler bu durumun nedenlerini belirleyerek ve bu nedenlerin üzerine giderek tatilin daha iyi geçmesini sağlayabilirler. Katılımcılar için işletmelerin aktivitelerindeki değişiklikler, yapılan aktivitedeki döngüler ve yeni aktiviteler müşterilerin memnuniyetini etkileyebilecektir. Katılımcıların 5'i tatile bir beklenti ile gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin kendilerini iyi tanıtmaları ve ilk girişlerdeki imajın müşteri açısından olumlu sonuçlar doğuracağı şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Katılımcılardan 2'si cesaret, hayal kırıklığı, diğer 2'si de sinir bozucu olma ve şans duygusunu hissetmiştir. Fiyatın önceden ödenmiş olması katılımcılara cesaret vermektedir. Bu yüzden yukarıda da belirtildiği gibi ek hizmetleri de içeren tek fiyat uygulamasına geçilmesi işletmelerin yararına olacaktır. Hayal kırıklığı yaşamalarının ve tatilde sinir bozucu durumlarla karşılaşmalarının nedeni ise daha çok her şey dahil tatillerde dışarıda pek fazla zaman geçirmemeleri ve oteldeki tadilatlardan kaynaklanmaktadır. İşletmeler katılımcılara küçük de olsa kendi bünyesinde turlara yer verebilir. Aynı zamanda oteldeki tadilatları sezon dışında yapması veya tüm yıl açık bir işletme ise bu tadilatların müşterilerin rahatsız olacağı şekilde yapılmaması gerekmektedir. Çünkü müşterilerden bazıları tatile gelmeyi bir şans olarak görmekte ve kendilerini şanslı hissetmektedir. İşletmeler bu noktada müşterilerin kendilerini tercih etmelerinden dolayı kendilerini de şanslı olarak görürlerse mutlaka işletmelerin işleyişinde farklılaşmalar olacaktır.

Katılımcılardan 1'i heyecan, 1'i de şaşkınlık duygusunu yaşamıştır. İşletmelere gelen müşteriler heyecan duygusu ile geliyorsa aslında memnun edilmeye yatkın kişilerdir. Bu nedenle müşterilerdeki heyecanın devamlılığının sağlanması durumunda müşterilerin memnuniyetlerinin tekrar satın alma oranlarını artırarak devam ettirecektir. Şaşkınlık duygusu heyecandan farklı olarak olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. Ancak buradaki şaşkınlık olumlu yöndedir. Şaşkınlığın olumlu yönde olması halinde işletmelerin küçük sürprizlerle müşterileri karşılamaları tekrar satın alma açısından faydalı olacaktır.

Katılımcılar için yiyecek-içecek hizmeti, fiyat ve destinasyon önemli unsurlardır. Bu nedenle yiyecek-içecek hizmetinin kalitesine önem verilmesi, fiyat politikalarında ek harcamaların fazla olmaması ve tek fiyat stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Her şey dahil hizmet sektörüne adım atacak olan yeni

firmaların destinasyon bakımından tercih ettikleri yerlerin güvenli yerler olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle, her şey dahil konaklama işletmeleri yöneticileri açısından müşterilerin tatil sonrası duygularının ölçülmesiyle müşterilerin geri dönüşlerinin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmesi kolaylaşacaktır. Bu nedenle yöneticilerin bu yönde atacakları adımlar ve izleyecekleri politikalar müşterilerin tüketim duygularını yönlendirebilecektir.

Türkiye'nin merkez olarak alındığı bu çalışmada Avrupa kültürünü yansıtan İngilizlerin eğlence unsuruna daha fazla önem gösterdikleri ve fiyatın ikinci planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Asya kültürünü yansıtan İranlıların fiyat odaklı olarak tatile gitmekte oldukları ve otellerin tüm imkanlarından faydalanmak istedikleri belirlenmiştir. Destinasyonun İranlılar için ikinci planda olduğu görülmüştür. Türkler için ön plana çıkan unsurlar ise fiyat, destinasyon ve kısmi olarak eğlencedir. İşletmelerin pazar stratejileri geliştirirken bu unsurları göz önünde bulundurmaları faydalı olacaktır.

Gelecek çalışmalar için öneriler şöyledir;

- Araştırmada her şey dahil hizmet alan müşterilerin tüketim duyguları üzerinde durulmuştur. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tüketim duyguları farklı sektörlerde araştırılabileceği gibi aynı sektörde yapılabilir ve hem farklı sektör duyguları hem de aynı sektör duyguları birbiriyle karşılaştırılarak değerlendirilebilir.
- Araştırmada her şey dahil hizmet alan müşterilerin hizmet sonrası tüketim duyguları keşfedilmeye çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda hizmet esnasındaki tüketim duyguları incelenebilir ve karşılaştırılabilir.
- Araştırmada müşterilerden elde edilen tüketim duyguları toplu şekilde verilmiştir. Gelecek çalışmalarda duygular tek tek ele alınarak etki düzeyleri araştırılabilir.
- Araştırmada her şey dahil oteller arasında bölgesel bir ayırım yapılmamıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda her şey dahil oteller bölgesel alınarak müşterilerin tüketim duyguları incelenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

- Araştırmada her Şey dahil otellerde tüketime duygularının müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılabilir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., ve Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16.
- Acar, D., ve Şenol, H., (2014). Analysis of All Inclusive System Applied by the Accommodation Businesses in Turkey in the Context of Target Costing. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(3), 63-79.
- Akın, A., ve Akın, A. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 36, 1-16.
- Albayrak, E. E. ve Albayrak, Ş. A. (2010). Tüketim ve değerler. R. Şentürk, (Ed.), *Tüketen insan mı? İnsanı tüketen tüketim mi?* (203-214). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Ali, F., Amin, M., ve Ryu, K. (2015). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Andreassen, W. (2012). Analysis Of “All-Inclusive” Tourism Mode In The Balearic Islands. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 7(1), 309-323.
- Argan, M. T., Argan, M., ve Akyıldız, M. (2014). Dimensions of consumption emotions: Turkish consumers' experiences. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 136-145.
- Atay, H. (2011). *Duygusal Oryantasyon Süreci Kuşadası'nda Bulunan A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Averill, J. R. (1983). Studies on Anger and Aggression. *American Psychologist*, 1145-1160.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (7. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Babin, B. J., ve Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.



- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: Affect or artifact?. *Journal of Business Research*, 42, 271-285.
- Babin, B.J., Chebat, J. C., ve Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Bagozzi, R. P., Gopinath M., ve Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R.P., Baumgartner, H., ve Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition and Emotion*, 12(1), 1-26.
- Bakırtaş, H. (2010). *Avm'lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi*, Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakırtaş, H. (2013). Mağazanın Sosyal Boyutunun Tüketim Duyguları ve Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 87-101.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (1.Baskı). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Barak, H. (2006). *Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barrett, L. F. (2012). Emotions Are Real. *American Psychological Association*, 12(3), 413-429.
- Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., ve Holbrook, M. B. (1990). Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Baumgartner, H., Pieters R., ve Bagozzi R.P. (2008). Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, 38, 685-696.
- Belber, B. G. (2011). Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 31-60.

- Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bogdan, R. (1992). *Qualitative Research for Education to Theory and Methods*. Boston: Allyn & Bacon A Division of Simon & Schuster Inc.
- Bone, P. F., ve Jantrania, S. (1992). Olfaction as a Cue for Product Quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296.
- Bowman, G. S. (2001). Emotions and illness. *Journal of Advanced Nursing*, 34(2), 256-263.
- Burke, M. C., ve Edell J. A. (1989). The Impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, XXVI, 69-83.
- Burns D. J., ve Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Cacioppo, J. T., ve Gardner, W. L. (1999). Emotion. *Annu. Rev. Psychol.*, 50, 191-214.
- Canetti, L., Bachar, E., ve Berry, E. M. (2002). Food and emotion. *Behavioural Processes*, 60, 157-164.
- Chamberlain, L., ve Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.
- Chambers, L. (2010). An Analysis of the Characteristics to Differentiate All-Inclusive Hotels & Island Destinations in the Caribbean. *School of Hospitality & Service Management College of Applied Science and Technology*, 1-67.
- Chang, E-C., Lv, Y., Chou, T-J., He, Q., ve Song, Z. (2014). Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 67, 1368-1375.
- Chebat, J. C., ve Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Chebat, J. C., ve Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.

- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI, 64-73.
- Collins, A., Munday, M., ve Roberts, A. (2012). Environmental consequences of tourism consumption at major events: An analysis of the UK stages of the 2007 tour de France. *Journal of Travel Research*, 51(5), 577-590.
- Coricelli, G., Dolan, R. J., ve Sirigu, A. (2007). Brain, emotion and decision making: The paradigmatic example of regret. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 11(6), 258-265.
- Çevirgen, A., ve Üngüren, E. (2009). Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 637-658.
- Çiftçi, H., Düzakın, E., ve Önal, Y.B. (2007). All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 269-285.
- Çizel Bato, R. (2008). *Her Şey Dahil Sisteminin Ortaya Çıkış ve Yaygınlaşma Sürecinde Etkili Çevresel Baskılar ve Konaklama İşletmelerinin Stratejik Yanıtlarının Antalya Yöresinde Araştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dawson, S., Bloch, P. H., ve Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Daye, M. (2010). Challenges And Prospects Of Differentiating Destination Brands: The Case of The Dutch Caribbean Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 1-13.
- Demir, Ş. Ş., ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, XXXII, 470-479.
- Derbaix, C., ve Bree, J. (1997). The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 207-229.
- Diener, E., ve Emmons, R. A. (1984). The Independence of Positive and Negative Affect?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.
- Donovan, R. J., ve Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Psychology of Store Atmosphere*, 58(1), 34-57.

- Dubé, L., ve Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Dubé, L., ve Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 156-162.
- Durgun, A., ve Gövdere, B. (2011). 2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXX(1), 139-159.
- Edell, J. A., ve Burke M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Ekman, P. (1999). Basic emotions. *Handbook of Cognition and Emotion*, 3, 1-13.
- Emir, O., Arslan, S., ve Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, X(II), 273-291.
- Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek- İçecek Maliyet Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 313-330.
- Eroğlu, S. A., ve Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-221.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Folkman, S. (2008). The case for positive emotions in the stress process. *Anxiety, Stress, & Coping*, 21(1), 3-14.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., ve Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing, 2002–2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 917-923.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley: Sociology Press.
- Gustafsson, A. (2009). Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62, 1220-1222.

- Gutjar, S., de Graff, C., Kooijman, V., de Wijk, R. A., Nys, A., Horst, G. J., ve Jager, G. (2015). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76, 216-223.
- Gürsakal, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Han, H., ve Back, K-J. (2007). Investigating the Effects of Consumption Emotions on Customer Satisfaction and Repeat Visit Intentions in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., Back, K-J., ve Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting. *The Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., ve Anderson, J.C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 45-51.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., ve Lehmann, D. R. (1989). Assessing the validity of emotional typologies. *Psychology & Marketing*, 6(2), 97-112.
- Hess, U., ve Thibault, P. (2009). Darwin and Emotion Expression. *American Psychologist*, 62(2), 120-128.
- Holbrook, M. B., ve Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., ve Odeh, K. (2015). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. *Research Article*, 54(4), 482-495.
- Huang, M. H. (1997). Exploring a New Typology of Emotional Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(2), 23-37.
- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Hui, M. K., ve Bateson, J. E. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413.

- Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new
- Jang, S. C. S., ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Jani, D., ve Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993.
- Kabadayı, E., ve Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal, M. E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Keskin, Ö. (2008). *Her Şey Dahil Sistemi ve Türk Turizmine Etkisi: Belek Örneği*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Kim, J. J., ve Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design. *Foundations of Tourism Research: A Special Series*, 54(4), 419-429.
- Kim, W. G., ve Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kotler, P. (1973/1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Laros, F. J. M., ve Steenkamp, J-B. E.M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., ve Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 684-696.
- Lee, J. J., ve Kyle, G. T. (2012). Recollection Consistency of Festival Consumption Emotions. *Journal of Travel Research*, 51(2), 178-190.

- Leech, N. L., ve Onwuegbuzie, A. J. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call for Data Analysis Triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22(4), 557-584.
- Li, S., Scott, N., ve Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Lo, A. S., ve Wu, C. (2014). Effect of Consumption Emotion on Hotel and Resort Spa Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984.
- Lo, A., Wu, C., ve Tsai, H. (2015). The Impact of Service Quality on Positive Consumption Emotions in Resort and Hotel Spa Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179.
- Lopatovska, I., ve Arapakis, I. (2011). Theories, methods and current research on emotions in library and information science, information retrieval and human-computer interaction. *Information Processing and Management*, 42, 575-592.
- Machleit, K. A., ve Eroğlu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Machleit, K. A., ve Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54, 97-106.
- Mano, H., ve Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage Publications.
- Menekşe, R. (2005). Her şey Dahil Sisteminin Ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği). *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 97-124.
- Michon, R., Chebat, J-C., ve Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012).Aile ve Tüketici Hizmetleri. *Tüketici Davranış Modelleri*, 1-39.

- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., ve 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.
- Mooradian, T. A., ve Olver, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(4), 379-393.
- Moors, A. (2009). Theories of emotion causation: A review. *Cognition and Emotion*, 23(4), 625-662.
- Moors, A., Ellsworth P. C., Scherer, K. R., ve Frijda, N. H. (2013). Appraisal Theories of Emotion: State of the Art and Future Development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mudie, P., Cottam, A., ve Raeside, R. (2003). An Exploratory Study of Consumption Emotion in Services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 84-106.
- Munday, M., Turner, K., ve Jones, C. (2013). Accounting for the carbon associated with regional tourism consumption. *Tourism Management*, 36, 35-44.
- Mutisya, M. M. (2010). *The All-Inclusive Holiday Concept At The Kenyan Coast*. International Research Symposium in Service Management, Kenyatta University, Nairobi, Kenya, 1-17.
- Mutisya, M. M. (2011). *Customer Satisfaction And Loyalty In The Application Of The All-Inclusive Holiday Concept At The Kenyan Coast*. Unpublished doctoral dissertation, Kenyatta University.
- Nelissen, R. M. A., Dijker, A. J. M., ve de Vries, N. K. (2007). Emotions and goals: Assessing relations between values and emotions. *Cognition and Emotion*, 21(4), 902-911.
- Niedenthal, P. M. (2007). Embodying Emotion. *Science*, 316(5827), 1002-1005.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.



- Oberecker, E. M., Riefler, P., ve Diamantopoulos A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.
- Okutmuş, E., ve Ergül, A. (2013). Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Tedarik Zinciri Maliyetlerinin Hedef Maliyetleme İle Birlikte Uygulanması. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5409-5432.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Otar, H. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sistemin İş görenlerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ön Esen, F. (2013). Turizm Öğrencilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-24.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yöntemi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özyurt, P. M., Oku, O., ve Aktaş, A. R. (2012, Mayıs-Haziran). *Evaluation of All Inclusive System with Respect to Sustainable Tourism Principles*. 3rd International Symposium on Sustainable Development, Sarajevo, 77-83.
- paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260-280.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phillips, D. M., ve Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.

- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper and Row Publishing.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89, 344-350.
- Punch, K. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Puntoni, S., Vanhamme, J., ve Visscher, R. (2011). Two birds and one stone. *Journal of Advertising*, 40(1), 25-41.
- Rafferty, K. (2011). Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 239-260.
- Reisenzein, R. (1983). The Schachter Theory of Emotion: Two Decades Later. *Psychological Bulletin*, 94(2), 239-264.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Roseman, I. J., Antoniu, A. A., & Jose, P. E. (1996). Appraisal Determinants of Emotions: Constructing a More Accurate and Comprehensive Theory. *Cognition and Emotion*, 10(3), 241-278.
- Russell, J. A. (1991). Culture and the Categorization of Emotions. *Psychological Bulletin*, 110(3), 426-450.
- Russell, J. A., ve Mehrabian, A. (1977). Evidence for A Three-Factor Theory Of Emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273-294.
- Russell, J. A., Bachorowski, J-A., & Fernandez-Dols, J-M. (2003). Facial And Vocal Expressions Of Emotion. *Annu. Rev. Psycho.*, 54, 329-349.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., ve Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(1), 44-58.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). Influence of physical environment on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 13, 1-8.
- Samoilov, A., ve Goldfried, M. R. (2000). Role of Emotion in Cognitive-Behavior Therapy. *American Psychological Association*, D(12), 373-385.

- Scarantino, A. (2005). *Explicating Emotions*. Unpublished the degree of Doktor of Philosophy thesis, University of Pittsburgh.
- Schoefer, K., ve Diamantopoulos, A. (2008). Measuring experienced emotions during service recovery encounters: Construction and assessment of the ESRE scale. *Service Business*, 2, 65-81.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D. ve O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Sherman, E., ve Smith, R. B. (1987). Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavioral effects. *Conceptual Framework*, 251-254.
- Sherman, E., Mathur, A., ve Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1987). Validating the S-O-R Paradigm for Consumer Involvement With a Convenience Good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 36-45.
- Slovan, A. (2004). What Are Emotion Theories About?. *American Association for Artificial Intelligence*, 1-7.
- Smith, A. K., ve Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Smith, C. A., ve Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813-838.
- Smith, J. A., ve Eatough, V. (2007). Interpretative Phenomenological Analysis. In E. Lyons & A. Coyle, (Ed), *Analysing Qualitative Data In Psychology* (pp. 35-50). Los Angeles: Sage Publications.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Herderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.

- Spies, K., Hesse, F., ve Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Strongman, K. T. (1997). Emotion, Mind, and Body. *Am J Psychiatry*, 154(11), 1616-1623.
- Su, L., ve Hsu, M. K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Experience Of Chinese Heritage Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 786-805.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi Ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Şenol, H. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Her şey Dahil Sisteminin Hedef Maliyetleme Bağlamında Analizi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Talarico, J. M., Berntsen, D., ve Rubin, D. C. (2009). Positive emotions enhance recall of peripheral details. *Cognition and Emotion*, 23(2), 380-398.
- Tamir, M., John, O. P., Srivastava, S., ve Gross, J. J. (2007). Implicit Theories of Emotion: Affective and Social Outcomes Across a Major Life Transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 731-744.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Töremen, F., ve Çankaya, İ. (2008). Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 33-47.
- Turizm Araştırmaları Derneği.(2008-2009). *Turizm Sektörü Araştırması*. 19.08.2015, 12:30.
- Turley, L. W. ve Milliman R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Türk Dil Kurumu. (1932). *Güncel Türkçe Sözlük*. 14.02.2016, 17:17, <http://www.tdk.gov.tr> .

- Türksoy, A., ve Tüksoy, S. S. (2007). Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Çeşme İlçesinde Turizm Belgeli Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanlarına İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 83-104.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üner, M. M., Sökmen, A., ve Birkan, İ. (2006). Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Üngüren, E., Algür, S., ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi*, 95-112.
- Ünlüönen, K., ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar (10), 1-18.
- Walsh, G., Shiu E., Hassan, L. M., Michaelidou, N. ve Beatty, S. E. (2011). Emotions, Store- Environmental Cues, Store-Choice Criteria, And Marketing Outcomes. *Journal of Business Research*, 64, 737-744.
- Watson, D. & Clark, L. A. (1992). On Traits and Temperament: General and Specific Factors of Emotional Experience and Their Relation to the Five-Factor Model. *Journal of Personality*, 60(2), 441-476.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- White, C. ve Yu, Y-T. (2005). Satisfaction Emotions And Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- White, C. J. (2010). The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction, And Positive Word-Of-Mouth Intentions Over Time. *Journal of Marketing Management*, 26, 381-394.

- Wirtz, J. ve Bateson, J. E. G. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Wu, D. C., Li, G. ve Song, H. (2012). Economic Analysis Of Tourism Consumption Dynamics: A Time-Varying Parameter Demand System Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 667-685.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R. F. ve Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- Yalçın, M., Eren-Erdogmuş, İ. ve Demir, Ş. (2009). Using Associations To Create Positive Brand Attitude For Generation Y Consumers: Application In Fashion Retailing. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 261-276.
- Yaşar, M. (2006). Tüketim Toplumu ve Sanat İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 114-121.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yayla, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Yaylı, A., ve Yayla, İ. (2012). Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 143-162.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, Y-T. ve Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.

- Zajonc, R. B., Murphy, S. T., & Inglehart, M. (1989). Feeling and Facial Expression: Implications of the Vascular Theory of Emotion. *Psychological Review*, 96(3), 395-416.
- Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.
- Zins, A. H. (2008). Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction: A Structural Analysis for Complainers versus Non-Complainers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2/3), 3-18.

## EKLER

### EK 1. Mevcut Yazın Temelinde Her Şey Dahil Sistem Hakkında Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın Adı	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Yazarı	Çalışmanın Sonuçları
Her Şey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi (Marmaris Örneği)	2005	Literatür Taraması ve Anket Tekniği	R. Menekşe	Her şey dahil kazançlı bir pansiyon türüdür. Her şey dahil sistemde standartlaşma yoktur. Her şey dahil hizmet her bölge için uygun değildir.
Turizm Sektöründe Uygulanan Her Şey Dahil Tatil Sisteminin Bölgedeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Örneği	2006	İki Farklı Anket Tekniği	H. Barak	Bodrum'daki işletmeler her şey dahil sistemden olumsuz etkilenmektedir.
Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Her Şey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması	2006	Anket ve Yüz Yüze Görüşme Tekniği	N. Süklüm	Her şey dahil sistemde konaklama yapan müşterilerin sistemden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
Türkiye'de Her Şey Dahil	2006	Alan Araştırması	M. M. Üner vd.	Her şey dahil sistem işletmelerde



Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği		ve Anket Tekniği		rekabet gücünü, oda fiyatları, satış ve karlılığı arttırmaktadır.
All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector (Her Şey Dahil Sistem ve Türk Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri)	2007	Literatür Taraması ve Anket Tekniği	H. Çiftçi vd.	Her şey dahil sistemin Türk turizm sektöründe pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Çeşme İlçesinde Turizm Belgeli Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanlarına İlişkin Bir Araştırma	2007	Yüz Yüze Görüşme Tekniği	A. Türksöy ve S. S. Türksöy	Çeşme ilçesinde dış kaynaklardan yararlanmanın güç ve zor olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Her Şey Dahil Sisteminin Ortaya Çıkış ve Yaygınlaşma Sürecinde Etkili Çevresel Baskılar ve Konaklama İşletmelerinin Stratejik Yanıtlarının Antalya Yöresinde Araştırılması	2008	Nitel ve Nicel Yöntemler	R. B. Çizel	Her şey dahil sistem hizmet veren işletmelerin stratejik yanıtlarının çevresel baskılardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları	2008	Anket Tekniği	O. Emir vd.	Öğrencilerin staj uygulamaları, mesleki ve kişisel gelişimlerine olumlu katkı

Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği				sağlamaktadır.
Her Şey Dahil Sistemi ve Türk Turizmine Etkisi: Belek Örneği	2008	Anket Tekniği	Ö. Keskin	Her şey dahil sistemden yöre esnafı olumsuz etkilenmektedir.
Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin İşgörenlerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi	2008	Anket Tekniği	H. Otar	Her şey dahil sistemde çalışmayan işgörenlerin iş tatmini düzeyi, her şey dahil çalışanlarına oranla daha yüksektir.
Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları	2009	Anket Tekniği	A.Çevirgen ve E. Üngüren	Yöre esnafı her şey dahil sisteme karşı olumsuz tutuma sahiptir.
Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi	2009	Literatür Taraması	S. B. Erdinç	İşletmeler maliyet analizi her işletme için farklılık göstermektedir.
Konaklama ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği	2009	Alan Araştırması ve Anket Tekniği	E. Üngüren vd.	Yöneticilerin her şey dahil sisteme yönelik olumsuz tutumları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
An Analysis of the Characteristics to Differentiate All-Inclusive Hotels & Island Destinations in the Caribbean (Karayipler'de Her Şey Dahil Oteller ve Ada	2010	E-posta Yöntemiyle Görüşme Tekniği	L. Chambers	Karayipler için destinasyonların doğal güzellikleri ve iklimlerinin ana karakteristik özellikler olduğu belirlenmiştir.

Destinasyonları Farklılığına Karakteristik Bir Analiz)				
The All-Inclusive Holiday Concept at the Kenyan coast (Kenya Kıyılarında Her Şey Dahil Tatil Konsepti)	2010	Anket Yöntemi	M. M. Mutisya	Kenya kıyılarında her şey dahil tatil konseptinin orjinalinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.
Konaklama İşletmelerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma	2010	Anket Yöntemi	İ.Yayla	Her şey dahil sistem seyahat acenteleri ile iyi ilişkiler kurma ve gelir artırma nedeniyle tercih edilmektedir.
Nevşehir'e Gelen "İspanyolca Konuşan" Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma	2011	Yüz Yüze Anket Tekniği	B. G. Belber	Turistlerin yaşları ve seyahat şekilleri (paket tur-seyahat acentesi) arasında ilişki bulunmuştur.
2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz	2011	Anket Tekniği	A.Durgun ve B. Gövdere	Antalya'daki işletmeler azalan pazar payları, satışları, düşen fiyatlar, personel azaltılması yönüyle krizden etkilenmektedir.
Customer Satisfaction And Loyalty In The Application Of The All-Inclusive Holiday Concept At The Kenyan Coast (Kenya	2011	Anket Tekniği	M. M. Mutisya	Kenya kıyılarında her şey dahil sistemde müşteri tatmini ve bağlılık sağlanamamaktadır.

Kıyılarında Her Şey Dahil Tatil Konsepti Uygulamalarında Müşteri Tatmini ve Bağlılık)				
Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sisteminin Hedef Maliyetleme Bağlamında Analizi	2011	Anket Tekniği	H. Şenol	İşletmelerin maliyet azaltması veya değer artırımı yapabileceği tespit edilmiştir.
Analysis Of “All-Inclusive” Tourism Mode In The Balearic Islands (Balear Adalarında Her Şey Dahil Turizm Modunun Analizi)	2012	Anket Tekniği	W. Anderson	Her şey dahil tatil satın alan turistlerin destinasyonda daha az para harcadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği	2012	Literatür Taraması	M. Kavacık vd.	Alanya'nın destinasyon markası olma çabası içinde olduğu ancak marka olmadığı belirlenmiştir.
Evaluation of All Inclusive System with Respect to Sustainable Tourism Principles (Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Saygıyla Her Şey Dahil Sistemin Değerlendirilmesi)	2012	Literatür Taraması	P. M. Özyurt vd.	Her şey dahil sistemin sürdürülebilir turizm açısından bazı pozitif ve negatif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme	2012	Anket Tekniği	A.Yaylı ve İ. Yayla	Yenilikler, fiyat ve seyahatin özellikleri üç önemli

Nedenleri				faktördür.
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Maliyet Kontrol Sistemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği	2013	Yüz Yüze Görüşme Tekniği	A.Akın ve A. Akın	Gaziantep'teki işletmelerin ayrıntılı maliyet kontrol sistemi uyguladıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Turizm Öğrencilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları	2013	Anket Tekniği	F. Ö. Esen	Öğrenciler için her şey dahil sistemin uygulanmasının ülke açısından olumlu katkısı yoktur.
Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Tedarik Zinciri Maliyetlerinin Hedef Maliyetleme İle Birlikte Uygulanması	2013	Literatür Analizi	E. Okutmuş ve A. Ergül	Tedarik zinciri maliyetlerinin hedef maliyetleme ile birlikte kullanılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Uluslararası Turizmde Son Eğilimler ve Türkiye'de Turizm Politikalarının Evrimi	2013	Literatür Taraması	M. Soyak	Türkiye yeni turizm tarzlarına ayak uydurarak olumlu gelişim göstermektedir.
Analysis of All Inclusive System Applied by the Accommodation Businesses in Turkey in the Context of Target Costing (Hedef Maliyetleme Bağlamında Türkiye'de İş	2014	Yüz Yüze Görüşme Tekniği	D. Acar ve H. Şenol	Hedef maliyetleme farklı adlar altında isteyerek veya istemeyerek de olsa kullanılmaktadır. Rekabet, kalite ve müşteri beklentilerini sağlamak için gereklidir.

Sağlayıcılar Tarafından Başvurulan Her Şey Dahil Sistemin Analizi)				
Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi	2014	Anket Tekniği	E. H. Üner	Türkiye'nin gastronomik zenginliklerini yeterince tanıtamadığı belirlenmiştir.

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı: Canan Aydın

Doğum Yeri ve Tarihi: Isparta/20.09.1990

### **EĞİTİM DURUMU**

Lisans Öğrenimi: Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu- Turizm Rehberliği (2008-2012)

Yüksek Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi- Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı (2013-...)

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce, Almanca

### **BİLİMSEL FAALİYETLERİ**

Ulusal Bildiri: Aslıtürk G. E., Dikyar C., 1200-1900 Yılları Seyyahlarının Anlatımıyla İzmir ve Aydın İlleri İçin Gezi Önerisi, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Tam Metin Bildiri, 04.04.2014

### **İŞ DENEYİMİ**

2012- Profesyonel Turist Rehberi

2013- Sürmeli Efes Resort Hotel/ Misafir İlişkileri Sorumlusu

### **İLETİŞİM**

E-posta adresi: [canandikyar@hotmail.com](mailto:canandikyar@hotmail.com)

Tarih: