

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2020-DR-

**POSTMODERN DÖNEMDE DENEYİM EKONOMİSİ VE
TURİZM DENEYİMİ UNSURLARININ MEMNUNİYET VE
SADAKAT İLE İLİŞKİSİ: TEMA PARKI VE OTELİNDE
KONAKLAYAN FARKLI KÜLTÜRDEN ZİYARETÇİLER
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

HAZIRLAYAN
Gökhan AKEL

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAKIR

AYDIN-2020

T.C.
AYDIN 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.

27/11/2020

Gökhan AKEL

ÖZET

POSTMODERN DÖNEMDE DENEYİM EKONOMİSİ VE TURİZM DENEYİMİ UNSURLARININ MEMNUNİYET VE SADAKAT İLE İLİŞKİSİ: TEMA PARKI VE OTELİNDE KONAKLAYAN FARKLI KÜLTÜRDEN ZİYARETÇİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Gökhan AKEL

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAKIR

2020, XIX + 151 sayfa

Postmodern dönemde renkli, ışıklı ve büyümlü alanlar ve milyonlarca çeşit mal ve hizmeti barındıran tüketim merkezleri bulunmaktadır. Ayrıca, aşırı ve bolca sergilenen mal, hizmet ve deneyimlerin tüketimi teşvik etmesi ve çok büyük bir metrekarede uçsuz bucaksız alanların ihtişamı tüketiciyi cezbetmektedir. Tüketim merkezleri ya da tüketim araçları diye ifade edilen bu yerler sihirli ve büyümlü içinde barındıran ve boş zamanların değerlendirildiği, ayrıca birer cazibe ve fantezi merkezi olarak faaliyet gösterildiği için tüketim katedralleri olarak da anılmaktadır. Estetikleşen tüketim büyümlü ve mistik bir imgeye dönüşmekte ve tüketimin gerçekleştiği büyümlü mekânlar olarak tüketiciye kattığı duygulardan dolayı tüketim katedrallerinde eğlence ve tüketim iç içe geçmiş durumdadır. Tüketim merkezlerinin sunduğu ekstravaganza ve simülasyonların büyümlüğünü ve çeşitliliğini artırarak onları büyülemek ve tüketiciler için çekiciliğini sürdürmek amaçlanmaktadır. Tüketicileri kendilerine çekerek paralarını almak üzere kurulmuş ve planlanmış olan tüm tüketim merkezleri postmodern dönemde daha çok talep oluşturmak için büyümlü ve fantastik ortamlar sunmaktadırlar. Tüketim merkezleri sunduğu büyümlü ve cezbedici atmosferi ile hazzı bir ortam sunarken farklı temalar ve simülasyonlar kullanmaktadırlar. Tüketim merkezlerinin gerçek yerine teknolojiden yararlanarak simülasyonlar sunması hipergerçeklik ortamı yaratmaktadır. İnsanları tüketime teşvik etmek ve ziyaret etmelerini sağlamak için estetik olarak tasarlanmış olan tüm tüketim merkezleri tek bir platformda birçok imkân sunarak deneyimin niteliğini daha verimli hale getirmektedir. Tüketim merkezlerini yönetenler tüketimi birer eğlence aracı olarak gördükleri için tüketim daha az mal, daha az hizmet sunmayla beraber daha çok eğlence ve deneyim imkânları ile ilgili olmuştur. Günümüzde tüketim merkezleri tema parkları, oteller, stadyumlar, havalimanları ve kumarhaneler olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu tüketim

merkezleri sunduğu büyüklü ve cezbedici atmosferi ile hazcı bir anlayışı kabul ettirmektedir. Tema parkı ve otelleri hem dünyada hem de Türkiye’de son yıllarda çok ziyaret edilen tüketim merkezlerinden biri haline gelmiştir. Hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin bu tema parkı ve otellerine ziyaretlerini incelemek öncelikle tüketici davranışları konusudur.

Son yıllarda pazarlama, ekonomi ve turizm alanında deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama konuları büyük önem kazanmıştır. Bu çalışma, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi içeren Deneyim Ekonomisi Unsurları ile hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi unsurlarını içeren Turizm Deneyimi Unsurlarını deneyimsel pazarlama perspektifinden incelemektedir. Bu çalışmada, Antalya’da bulunan The Land of Legends’i ziyaret eden Türk, Rus, Arap ve İngiliz olmak üzere 4 farklı milliyetten 400 ziyaretçiden oluşan çok uluslu bir örneklem değerlendirilmiştir. Söz konusu tema park ve oteli farklı milliyetlere ev sahipliği yapması ve deneyimsel pazarlamaya dayalı bir araştırma için oldukça uygun olması sebebiyle seçilmiştir. Örnekleme ait verilerin analizi için R programı ve JASP kullanılmıştır. Her iki program kapsamında da lavaan adlı paket (lavaan package) içerisinde yer alan algoritmalar kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin (YEM) kurulması aşamasında JASP, yapısal eşitlik modeline ilişkin görselin oluşturulmasında ve ölçme değişmezliğinin belirlenmesine ilişkin analizlerde ise R programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarının güvenilirlik düzeyinin artırılması anlamında veri seti varsayımlar anlamında incelenmiştir.

Kültürler arası farklılıkların deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurları ve deneyimsel memnuniyetlerinin incelenmesi sonucunda, bu faktörlerin milliyetler arasında farklılık yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, sadakat niyetleri ise milliyetler arasında farklılık yaratmadığı, dört farklı milliyete sahip ziyaretçilerin benzer niyet taşıyabileceği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, kültürel farklılık ve çeşitliliğin yüksek olduğu alanlarda farklı hedef gruplarına hitap eden deneyimsel pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır. Ayrıca, her toplumun kendi kültürel değerlerine sahip olması, bireylerin milliyetlerin deneyim değerlendirmeleri üzerinde çeşitlendirici bir etkiye sahip olması beklenebilir. Bu çalışma, deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarını baz alarak deneyimsel pazarlama bakış açısıyla tema parkı ve otelini ziyaret eden farklı milliyetlerden ziyaretçilerin kültürel farklılıkları açısından değerlendiren öncü çalışmalardan biri olması ve metodoloji ve bulgular açısından da değerli olması, gelecekte benzer araştırmalar yapacak diğer araştırmacılar için faydalı olabilir. Ayrıca, bu araştırmanın sonuçları turizm

işletmelerinin ve tema parkı ve oteli yöneticilerinin ziyaretçi deneyimlerini sağlamada, iyileştirmede ve sürdürmede hangi anlayış ve strateji ile hareket etmelerine önerilerde bulunmaktadır. Dahası, bu çalışmanın sonuçları turizm ve pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Tema Parkı, Tema Oteli, Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Memnuniyet, Kültürel Farklılıklar, Milliyet, Yapısal Eşitlik Modeli

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF EXPERIENCE ECONOMY AND TOURISM EXPERIENCE WITH SATISFACTION AND LOYALTY IN THE POSTMODERN PERIOD: AN APPLICATION ON VISITORS FROM DIFFERENT CULTURAL HOMING IN THE THEME PARK AND HOTEL

Gökhan AKEL

PhD Thesis at Business Administration

Supervisor: Dr. Engin ÇAKIR

2020, XIX + 151 pages

In the postmodern period, there are many colorful, lightened, and magical areas in the consumption centers with millions of goods and services. Besides, the encouragement of consumption of excessive and abundant goods, services, and experiences and the magnificence of the vast areas in a very large square meter attract the consumer. These places, which are called consumption centers or consumption tools, are also known as cathedrals of consumption, as they function as centers of attraction and fantasy where leisure time activities spent. Aesthetic consumption turns into a magical and mystical image, and entertainment and consumption are intertwined in consumption centers due to the emotions it adds to the consumer as magical places. It aims to enchant consumers and maintain their appeal by increasing the number and variety of the extravagances and simulations offered by consumption centers. All consumption centers, which were established and planned to attract consumers and get their money, offer magical and fantastic environments to create more demand in the postmodern period. Consumption centers use different themes and simulations while offering a hedonic environment with their magical and attractive atmosphere. Consumption centers offer simulations using technology instead of reality, creating a hyperreality. All consumption centers, which are aesthetically designed to encourage people to consume and make them visit, make the quality of the experience more efficient by presenting many possibilities on a single platform. Since those who manage the consumption centers consider consumption as a means of entertainment, consumption has been related to fewer goods, fewer services, and more entertainment and experience possibilities. Today, consumption centers can vary as

theme parks, hotels, stadiums, airports, and casinos. These consumption centers offer a hedonic understanding with their magical and attractive atmosphere. Theme parks and hotels, both in the world and in Turkey in recent years has become one of the most visited consumption centers. Examining the visits of both local and foreign visitors to these theme parks and hotels is firstly a matter of consumer behavior.

In recent years, the experience economy and experiential marketing issues in the field of marketing, economy, and tourism have gained great importance. This study examines the Elements of Experience Economy, which includes education, entertainment, escape and esthetics, and the Elements of Tourism Experience, which include hedonism, involvement, meaningfulness, refreshment, local culture, knowledge, novelty elements, from an experiential marketing perspective. In this study, a multinational sample consisting of 400 visitors from 4 different nationalities, Turkish, Russian, Arab, and British, who visited The Land of Legends in Antalya, was evaluated. The theme park and hotel in question was chosen because it hosts different nationalities and is very suitable for experiential marketing research. R program and JASP were used to analyze the data of the sampling. The algorithms included in the lavaan package were used within the scope of both programs. JASP was used during the establishment of the structural equation model (YEM), and the R program was used in the creation of the visual of the structural equation model and in the analysis of the measurement invariance. The data set was analyzed in terms of assumptions to increase the reliability level of the analysis results.

As a result of examining the experience economy and tourism experience elements of cultural differences and their experiential satisfaction, it has been concluded that these factors can make a difference between nationalities. However, it was concluded that loyalty intentions do not make any difference between nationalities, and visitors of four different nationalities may have similar intentions. So, experiential marketing activities that appeal to different target groups should be carried out in areas where cultural difference and diversity is high. Also, each society can be expected to have its own cultural values, to have a diversifying effect on the experience assessment of individuals' nationalities. This study is one of the leading studies that examine the cultural differences of visitors from different nationalities. This study is one of the leading studies that examine the cultural differences of visitors from different nationalities. The methodology and findings of this study can be useful to other researchers who will conduct similar research in the future. Besides, the

results of this research provide suggestions on what understanding and strategy should tourism businesses and theme park and theme hotel managers act within providing, improving, and maintaining visitor experiences. Moreover, the results of this study contribute to tourism and marketing literature.

KEYWORDS: Theme Park, Theme Hotel, Experiential Marketing, Experiential Satisfaction, Cultural Differences, Nationality, Structural Equation Model

ÖNSÖZ

Doktora tezimin hazırlanmasında katkılarını esirgemeyerek bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren, yönlendiren ve destek olan danışmanım, Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAKIR' a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Doktora eğitimi sürecinde tüm bilgi ve birikimleriyle çalışmamda büyük emeği bulunan, değerli hocam Doç. Dr. Ece Armağan'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Tez izleme komiteleri sürecinde değerli öneri ve eleştirileriyle yardımcı olan Prof. Dr. İsmet Ateş'e, doktora tezimin alanyazınında desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Gizem CANDAN'a, hazırlanan anket için fikirleriyle yolumu aydınlatan Doç. Dr. Fatma Çakır'a, her zaman varlığı ve örnek kimliğiyle fark yaratan Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA'ya ve çalışma arkadaşı olarak enerjisiyle değer katan Dr. Mehmet Önder'e teşekkürü bir borç bilirim.

Saha araştırmalarında araştırmaya dâhil edilen katılımcılara ulaşma konusunda desteklerini esirgemeyen The Land of Legends ve Mercan Turizm yetkililerine ve bireysel katkılarıyla fark yaratan Bahadır Atalay'a teşekkür ederim.

Ayrıca, daima yanımda olduğunu hissettiğim arkadaşlarıma, sonsuz destek, sevgi ve dualarını esirgemeyen en değerli varlığım annem Aynur Akel'e ve rahmetli babam Tunar Akel'e teşekkürlerimi sunarım.

Gökhan AKEL

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	viii
ÖNSÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
TABLolar DİZİNİ.....	xvi
EKLER DİZİNİ.....	xviii
KISALTMALAR DİZİNİ	xix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	9
1. POSTMODERN DÖNEMDE TÜKETİM TOPLUMU, POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA DENEYİM VE TEMA KULLANIMI.....	9
1.1. Postmodern Dönemde Tüketim Toplumu.....	9
1.2. Postmodern Tüketim Toplumunda Deneyim.....	12
1.2.1. Postmodern Dönemde Tüketim Araçları	15
1.2.2. Tüketim Merkezleri	17
1.2.3. Tüketim Merkezlerinde Zaman ve Mekân Sıkışması	21
1.2.4. Tüketim Merkezlerinde Birbirine Geçiş, Simülasyon ve Hiper Gerçeklik	23
1.3. Tema Kullanımı	27
2. BÖLÜM	35
2. DENEYİM EKONOMİSİ, DENEYİMSEL PAZARLAMA, TURİZM DENEYİMİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ.....	35
2.1. Deneyim Ekonomisi	35
2.1.1. Deneyim Ekonomisi Unsurları	37
2.1.1.1. Eğitim Deneyimi	38

2.1.1.2. Eğlence Deneyimi.....	39
2.1.1.3. Estetik Deneyimi.....	40
2.1.1.4. Kaçış Deneyimi.....	41
2.2. Deneyimsel Pazarlama.....	42
2.2.1. Deneyimsel Pazarlama Unsurları	46
2.2.1.1. Duyusal Deneyim.....	46
2.2.1.2. Duygusal Deneyim.....	47
2.2.1.3. Düşünsel Deneyim	48
2.2.1.4. Davranışsal Deneyim	48
2.2.1.5. İlişkisel Deneyim	49
2.3. Turizm Deneyimi	49
2.4. Turist / Müşteri Deneyimi.....	54
3. BÖLÜM.....	58
3. POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA DENEYİMSEL MEMNUNİYET VE SADAKAT NİYETLERİ	58
3.1. Deneyimsel Memnuniyet	59
3.2. Sadakat Niyetleri.....	61
3.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	62
3.2.2. Tavsiye Etme Niyeti	64
3.2.3. Ödemeye İsteklilik Niyeti	65
4. BÖLÜM.....	67
4. TEMA PARKI VE OTEL ZİYARETÇİ DENEYİMLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARA DAİR KÜLTÜRLERARASI İNCELEME.....	67
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	69
4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	71
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	72

4.5. Pilot Çalışma	73
4.6. Araştırmanın Bulguları.....	73
4.7. Araştırma Verilerinin Analizi.....	76
4.7.1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
4.7.1.1. Deneyim Ekonomisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
4.7.1.2. Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	77
4.7.1.3. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	79
4.7.1.4. Sadakat Niyetleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	79
4.7.2. Araştırma Modeline İlişkin Uyum/Uyumsuzluk Değerleri.....	79
4.7.3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği.....	86
4.7.3.1. Deneyim Ekonomisi Unsurları için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği	86
4.7.3.2. Turizm Deneyimi Unsurları için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği	87
4.7.3.3. Deneyimsel Memnuniyet için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği..	88
4.7.3.4. Sadakat Niyetleri için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği	89
4.7.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	90
4.7.4.1. Deneyim Ekonomisi için ANOVA Sonuçları.....	90
4.7.4.2. Turizm Deneyimi için ANOVA Sonuçları	92
4.7.4.3. Deneyimsel Memnuniyet için ANOVA Sonuçları	95
4.8. Hipotezlerin Genel Sonuçları	97
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	98
6. KAYNAKLAR.....	117
7. EKLER	136
ÖZGEÇMİŞ	150

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Deneyim Ekonomisi Unsurları.....	38
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli	70

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Ekonomik Değer Dizisi.....	36
Tablo 4.1. Araştırma Örnekleminin Milliyete Göre Dağılımı.....	72
Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	73
Tablo 4.3. Araştırmanın Örneklemine Ait Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları	74
Tablo 4.4. Araştırmanın Örneklemine Ait Diğer Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları	75
Tablo 4.5. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları.....	76
Tablo 4.6. Deneyim Ekonomisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	77
Tablo 4.7. Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	78
Tablo 4.8. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	79
Tablo 4.9. Sadakat Niyetleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	79
Tablo 4.10. Ki-Kare Test Sonucu.....	81
Tablo 4.11. Hata Karelerinin Ortalamasının Karekökü.....	81
Tablo 4.12. Modele İlişkin Uyum İstatistikleri	82
Tablo 4.13. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	83
Tablo 4.14. Deneyim Ekonomisi Unsurları İçin Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları.....	86
Tablo 4.15. Deneyim Ekonomisi Unsurları İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	87
Tablo 4.16. Turizm Deneyimi Unsurları için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları.....	87
Tablo 4.17. Turizm Deneyimi Unsurları İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	88
Tablo 4.18. Deneyimsel Memnuniyet İçin Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları.....	88

Tablo 4.19. Deneyimsel Memnuniyet İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar	89
Tablo 4.20. Sadakat Niyetleri İçin Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları....	89
Tablo 4.21. Sadakat Niyetleri İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar.....	90
Tablo 4.22. Deneyim Ekonomisi için ANOVA Tablosu	91
Tablo 4.23. Deneyim Ekonomisi için Homojenlik Varsayımı	91
Tablo 4.24. Deneyim Ekonomisi için Shapiro-Wilk Normallik Testi.....	92
Tablo 4.25. Deneyim Ekonomisi için İkili Karşılaştırma Testi Sonuçları	92
Tablo 4.26. Turizm Deneyimi için ANOVA Tablosu.....	93
Tablo 4.27. Turizm Deneyimi için Homojenlik Varsayımı	93
Tablo 4.28. Turizm Deneyimi için Shapiro-Wilk Normallik Testi	94
Tablo 4.29. Turizm Deneyimi için İkili Karşılaştırma Testi Sonuçları.....	94
Tablo 4.30. Deneyimsel Memnuniyet için ANOVA Tablosu.....	95
Tablo 4.31. Deneyimsel Memnuniyet için Homojenlik Varsayımı	96
Tablo 4.32. Deneyimsel Memnuniyet için Shapiro-Wilk Normallik Testi	96
Tablo 4.33. Deneyimsel Memnuniyet için İkili Karşılaştırma Testi Sonuçları.....	96
Tablo 4.34. Hipotezlerin Genel Sonuçları	97

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu	136
Ek 2. Araştırmada Kullanılan Rusca Anket Formu	138
Ek 3. Araştırmada Kullanılan Arapça Anket Formu	141
Ek 4. Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu.....	143
Ek 5. Deneyim Ekonomisi Yapısal Eşitlik Modeli.....	145
Ek 6. Turizm Deneyimi Yapısal Eşitlik Modeli	146
Ek 7. Deneysel Memnuniyet Yapısal Eşitlik Modeli	147
Ek 8. Sadakat Niyeti Yapısal Eşitlik Modeli.....	148
Ek 9. Yapısal Eşitlik Modeli	149

KISALTMALAR DİZİNİ

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AIC	: Akaike's Information Criteria
BIC	: Bayes Information Criteria
CFI	: Comparative Fit Index
ÇGDFA	: Çoklu Grup Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	: Non-Normed Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SEM	: Structural Equation Model
TLI	: Tucker Lewis Index
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Hızla ve sürekli değişiklik gösteren tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, öncelikle tüketiciyi anlamaktan geçmektedir. Tüketiciyi anlamak için de tüketici davranışlarını incelemek ve toplumda değişen eğilimleri takip etmek gerekmektedir. Yeni nesil tüketiciyi elde tutmak ve potansiyel tüketicileri kazanmak için ürün veya hizmetin fonksiyonel faydasına yönelerek onları ikna etmek ve ömür boyu müşteri bağlılığı sağlamak artık çok kolay değildir. İşletmeler değer yaratan mal ve hizmet üretmeleri ve var oluş amacına uygun olarak sürdürülebilir karlılığı elde etmek için tüketicileri sürece dâhil etmelidirler. Tüketicileri sürece dâhil etmek yapılacak şeylerin başında onlara deneyim yaşatmak gelir. İşletmeler artık sadece mal ve hizmet değil müşteride oluşturulan duyumlarla zenginleştirilmiş bir deneyim sunmak durumundadır.

Deneyimlerin daha da önemli olduğu ve anlam kazandığı estetikleşen gündelik yaşam etkinlikleri araştırmanın konusudur. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama tüketicinin de dâhil olduğu bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamanın ötesinde yeni nesil tüketici için deneyimsel pazarlama olmazsa olmazdır. Tüketicie ürün ve hizmetin sağladığı faydaları uzun uzadıya anlatmak yerine o mal ve hizmet ile ilgili deneyim yaşatarak tüketiciyi sürecin aktif rol oynayan bir parçası haline getirmektedir. Tüketicilerin her biri farklı deneyimler yaşayarak sürecin içinde tecrübe ettiği olay, anı ve etkileşim de farklılık gösterecektir. Bir tüketicinin yaşadığı deneyim ne kadar ilgi çekici, olağandışı, hoş ve farklı olursa, o kadar etkili olmaktadır. Yaşanan farklılıklar ve etkilenme derecesi kuşkusuz tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmektedir.

İşletmelerin işleyişleri şaşırtıcı bir hızla gelişmekte ve rekabet her zamankinden daha şiddetli hale gelmektedir. İşletmelerin hitap ettiği ve tatmin etmeye çalıştığı toplum yapısı tahmin etmesi zor bir duruma gelmiştir. İşletmeler mal ve hizmet talebi yaratan taraftayken, tüketiciler farklı ürün ve hizmet beraberinde farklılaşmaya önem veren tarafta kendilerine yer edinmiştir. Mal ve hizmetten elde edilen salt fonksiyonel değer günümüzün değişen ve gelişen tüketicinin ilgisini çekmemektedir. Bir başka ifadeyle tüketiciler geleneksel olandan uzak, mal ve hizmetlerin sadece işlevi, somut nitelikleri ve fonksiyonel amaçlarına değil sundukları yenilik, eğlence ve akılda kalıcı anılara odaklanmaktadır. Unutulmaz anılar ve hoş duygu beklentisine giren tüketiciler, deneyimsel değere daha çok önem vermektedir. Dolayısıyla mal ve hizmetin ötesinde deneyim arayan tüketicilere karşın işletmeler de talebe

göre arz üretme anlayışıyla deneyim unsurlarını işleyişlerine dâhil ederek bir bakıma tüketicilerini kendi süreçlerine çekmektedir. İşletmeler eşsiz deneyimler ile farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar.

Deneyimsel pazarlama kavramsallaştırması içinde yaşanan dönemin bir parçası olarak postmodern kültür içerisinde öne çıkmaktadır. Sosyo-ekonomik ve kültürel alanda bu dönemle yaşanan değişimle beraber kültür kavramı gündelik yaşam etkinliklerini içerisine alacak şekilde genişlemiştir. Bu anlamda kültür, içinde yaşanan toplum içinde kimi zaman doğrudan ya da iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar üzerinden deneyimsel bir hal almıştır. Deneyim kültürü olarak adlandırılan bu yapı içerisinde postmodern kültürün temel bileşenlerinden olan simülasyon, benzetim süreçleri de devreye girerek küresel eklektik bir kültür oluşmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin küresel pazar içerisinde rekabet koşullarına uyum sağlaması kültürün bu deneyimsel yanını dikkate alarak gerçekleştirdikleri yeni stratejiler ile olabilmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramsallaştırması bu noktada devreye girerek postmodern kültürel yapı içerisinde sunulan mal ve hizmetlerin müşterilerle buluşmasını kolaylaştıran bir öge olarak öne çıkmaktadır. Çünkü zaman içerisinde işletme ve pazarlama alanında gereksinim ötesinde bir tüketim kavramı tanımlanarak bu alanda deneyim, ambiyans, arzu ve ayartma kavramları etrafında yeni bir tanımlama yapılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla, postmodern kültürün ayırt edici yanı tüm yaşam alanının Guy Debord'un deyişiyle gösteri toplumu haline gelişidir. İşletmelerin de varlıklarını sürdürdükleri sosyal yaşam içerisinde mal ve hizmetlerini üretip sunarken gösteri kavramı ve buna katılarak bir deneyim yaşama hali öne çıkmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarda hayatta kalabilmek için rekabet avantajı elde etmek zorundalar. Sektörden sektöre ve işletmeden işletmeye rekabet avantajı sağlayan unsurlar değişiklik göstermektedir. Birçok parametre içinde işletme, güçlü yanlarını belirleyerek avantajlı konum elde edebilmek için fırsatları değerlendirmelidir. Geleneksel unsurlar olan farklı ürün ve hizmet, farklı fiyat politikaları, yüksek kalite ve/veya müşteri memnuniyetine odaklanarak yüksek müşteri değeri yaratmayı da tercih edebilir. Bu belirtilenler dışında sayılmayan onca parametre bulunmaktadır. Müşteri odaklılık beraberinde müşteri memnuniyeti yaratmanın kaçınılmaz olduğu günümüzde artık işletmeler müşteri deneyimini odak noktası haline getirmektedir. Deneyimsel pazarlama stratejileri, müşteri deneyimine geçişin kolay olduğu hizmet sektörlerinde daha çok ortaya çıkmaktadır. Kafe, otel, bankacılık gibi sektörlerde örneklerini

sıklıkla görmeye alıştığımız deneyimsel stratejiler bütünüyle müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmaya yönelik gerçekleşmektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi, müşteri odaklılığın önemi yadsınamazdır. Bu kavramın farkına varılması, pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmesi çok da yeni değildir. Ancak son yıllarda, müşteriye verilen ilgi müşteri ilişkileri yönetimini de aşarak farklı duyuşal ve duygusal alanlara kaymıştır. Duyuşal ve deneyimsel pazarlamanın artan önemi ve farklılaşmanın tek tip ürün ve hizmet şeklinde yapılması da işletmeleri kişiden kişiye farklılık gösteren deneyim unsurlarına itmiştir. Tüketilen ürünlerin ve yaşanan hizmetin kısa sürede varlık göstermesi deneyimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yaşanılan unutulmaz deneyimler işletmelerin sunduğu çıktının ömrünü uzatmıştır. Deneyim unutulmaz ve eşsiz bir şekilde müşteri nezdinde yaşandığı sürece müşterinin aklında, zihninde bir yerlerde yaşamaya devam edecektir. Müşteri de bırakılan bu kalıcı iz deneyimin ilelebet var olmasını sağlamaya yetmektedir. Bilinçli ve tüketimden keyif almaya daha çok meyilli olan tüketiciler de satın alma tercihlerini buna göre belirlemektedir.

Otel ve turizm endüstrisinde müşterilerin salt beklentisi mal ve hizmet elde etmek ve otel yöneticilerinden bunların taraflarına sunulması değildir. Bu endüstri yapısının temelinde mal ve hizmet odaklılık olsa da müşterilerin dikkatini çekmek için farklı özellikler sunulmalıdır. En basit anlayış ile oda ve kahvaltı sunulması, bunların yanı sıra kaliteli servis ve yiyecek ve müşteri hizmetleri gibi özelliklerin dışında deneyimler ile müşterilerin ilgi ve dikkati çekilerek istek ve memnuniyet uyandırılmalıdır. Kısacası, somut olan özellikler, duyguya dokunmayan nitelikler müşteriyi uzun vadede çekmemektedir. Müşterilerin içsel dünyalarına girmek, duyularına hitap etmek, kalplerine dokunmak gerekmektedir. Bunları gerçekleştirerek deneyim elde edilir ve sürdürülebilir rekabetten bahsedebiliriz.

Schmitt (1999a)'e göre ise; deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, müşterilerin satın alma öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere müşterilere deneyim yaratmaya ve sunmaya daha fazla odaklanmaktadır. Ayrıca günümüzün müşterileri duyularını şaşkına çeviren, kalplerine dokunan ve zihinlerini uyarıcı ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyaları talep etmektedirler (Schmitt, 1999a: 22). Değişen müşteri anlayışı sebebiyle müşterilere unutulmaz deneyimler de sunulması gerekmektedir. Yelkur (2000: 105), unutulmaz bir deneyim yaratmanın mevcut müşterileri korumak ve yeni müşterileri ise

sürece dâhil etmek için önemli olduğunu belirtmiştir. Müşteri deneyimine odaklanan tema parkları ve otellerin ortaya çıkışı ve ön planda olması, turizm ve otelcilik endüstrisinde dikkat çekmektedir. İşletmeler değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri memnuniyetini ve müşteri deneyimini arttırmak için yatırımlar yapmaktadır. Tema park ve otelleri yeni ürün ve hizmetler ve çeşitli deneyimler sayesinde müşterilerine eşsiz anılar sağlamaktadır. Dolayısıyla, unutulmaz müşteri deneyimleri sunmak turizm ve otelcilik endüstrisinde sürdürülebilir bir başarı yakalamak için önemli bir konu haline gelmiştir. Yalnızca ürün, fiyat ve hizmet kalitesi gibi niteliklere odaklanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek sadık müşteri yaratmak adına yeterli olmamaktadır. Bu anlamda turizm endüstrisinde konaklama hizmeti sağlanması ziyaretçilerin ziyaret sürelerini uzun tutmada tek başına çok mümkün değildir. Bu nedenle, tema parkları ve otelleri sundukları konaklama hizmetinin yanında diğer hizmet ve deneyimler de sunarak ziyaretçilerin ziyaret sürelerinin olabildiğince uzun tutmayı amaçlamaktadır. Tema parkları ve otelleri müşterilerine konakladıkları süre boyunca eşsiz, samimi ve gerçek üstü bir deneyim sunmaktadır. Modern ve ütopyik (hayali) sunumları, mimarisi, özelleştirilmiş mal ve hizmetleri ile müşteriyi memnun etmeyi amaçlamaktadırlar. Kısacası, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin ötesinde sürdürülebilir başarı ve rekabet avantajı için deneyim temelli pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak gerekmektedir. Diğer tüm sektörlerde de olduğu gibi turizm ve otelcilik endüstrisinde de müşteri deneyimi yaratmak, yönetmek ve gerçekleştirmek zorunlu bir durum haline gelmiştir. Müşteri deneyimi yönetiminin artan önemi doğrultusunda işletmeler pazarlama stratejilerine önem vermelidir.

Turizm ve otelcilik endüstrisi gibi müşteri odaklılık gerektiren sektörlerde ziyaretçilerin ihtiyaçlarını anlamak, karşılamak oldukça önemlidir. Turizm ve otelcilik endüstrisinde mevcut mal ve hizmetlere ek olarak farklı anlayışlara ve farklı stratejilere odaklanılması gerekmektedir. Bu sektördeki tüm faaliyetlerde deneyimsel özellikler sunmak farklılaşmak adına çok önemlidir. Farklı anlayış ve stratejiler geliştirmek için deneyimlerden yararlanılmaktadır. Tema parkları ve otelleri turizmde talep yaratmada müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamada endüstride başrol oyuncularındır.

Tema parklarına olan talep ile doğru orantılı olarak tema parklarının sayısının her geçen gün artması, boş zamanlarını değerlendirmek isteyen tüketiciler için iyi bir alternatif olmaktadır. Tema park ve otellere talep arttıkça daha rekabetçi bir pazar oluşmaya başlamıştır. Birçok geleneksel konsepte sahip otel, deneyime odaklanmaya ve değişen

tüketici tercihlerine cevap vermeye çalışmaktadır. Tema parkı ve otelini daha önce deneyimlemiş ziyaretçilerin yanıtları ve görüşleri yöneticiler için ilgi çekici olabilir ve tüm araştırma verilerinin etki dereceleri pazarlama stratejilerini belirleme konusunda katkıda bulunabilir. Dolayısıyla, rekabetçi pazarda tema parklarının başarısı ve iyi bir hizmet ve deneyim sunması için tüketici davranışlarını göz önüne alarak hareket etmek gerekmektedir.

Tema parkları ve otelleri boş zamanlarını değerlendirmek isteyen ziyaretçilere günlük hayatın ötesinde farklı ve unutulmaz deneyimler sunmak adına ilginç temalar kullanılmaktadır. Deneyim de ziyaretçilerin sürece dâhil olduklarında hissettiği öznel kişisel tepkiler ve duygular olarak ifade edilmektedir (Chen ve Chen, 2010: 29). Tema parkı ve otellerinde boş zamanın değerlendirilmesinde sanatsal ve sporsal etkinlikler, eğitime dayalı faaliyetler ve kişisel hobiler gibi alanlar yaratılmıştır (Şentürk, 2012: 64). Featherstone (1996), tüketim denen olgunun yapısının değiştiğinden, boş zaman ve faaliyetlerin tüketilmesinden ve haz, arzu, imaj ve hayallerin tüketiminden bahsetmektedir. Kısacası, fiilen bir tüketimden ziyade yüksek mübadele değeri ile itibar ve imaj tüketiminden bahsedilmektedir. Featherstone, akla gelen her tüketim malına karşılık gelen bir anlamın olduğunu belirtmiştir. Örneğin, yiyecek, içecek, otomobil, kozmetik ürünleri gibi tüm tüketim mallarına mistik, doyum, güzellik, aşk, romantizm gibi imgeler ve simgeler yerleştirilerek mal tüketiminin önüne geçilmiştir. Ayrıca, tema parkı ve otellerinde sunulan hikâye, deneyimin bir parçası olarak adlandırılabilir. Tüketicilere tema ve hikâye sunulması sağlanacak her bir deneyim hizmeti daha kalıcı kılacaktır. Turizm ve otelcilik endüstrisinde farklı kültürlerle ev sahipliği yapılması ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi diğer endüstrilere nazaran tema ve hikâye sunulması açısından daha çok örnek bulunmaktadır.

Turizm küreselleşme, ulaşım araçlarının fazlalığı ve ulaşımın kolaylığı gibi birçok sebepten dolayı önemli bir ekonomik paya sahiptir. Dolayısıyla kültürel çok yönlü hareketlere ve farklı kültürler arasında etkileşimi de artırmıştır. Uluslararası ortamda turizmin gerçekleşmesi, bir noktadan başka bir noktaya tatil, iş, sağlık ve eğitim gibi birçok sebepten dolayı ziyaret eden ziyaretçi grupların algıları, tutumları ve niyetleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Lee ve Lee, 2009). Turizmde hizmet işletmelerinin uluslararası ortamda faaliyet göstermeleri küresel ölçekte geniş bir katılıma ve kültürler arasındaki farklılıkların ise hizmet kalitesi ile ilişkisi önemli bir başarı faktörü olmasına sebep olmuştur (Espinoza, 1999).

Turizm ve otelcilik endüstrisinde, birçok ekonomik sebepten dolayı, turizmi küresel bir olguya taşımayı hedefleyen çok sayıda işletme bulunmaktadır. Tema parkı ve otel işletmeleri de küresel ziyaretçiyi önemli bir yere koyduğundan, çok sayıda tutundurma ve kampanyalar ile yabancı ziyaretçinin dikkatini çekmeye çalışmakta ve ziyaret sıklıklarını artırmaya çabalamaktadır. Tema parkı ve otellerine ziyaret eden farklı milliyetten ziyaretçiler kültürel çeşitlilik yaratmaktadır. Kültür kavramı, hem ziyaretçiler için bir cazibe olarak hem de ziyaretçi davranışını ve destinasyon sakinleri ve turizm personeli ile etkileşimini etkileyen bir özellik olarak turizmin önemli bir boyutudur. Bu önemin farkında olarak, turizmde çeşitli konularda kültürler arası farklılıkları inceleyen çalışmaların sayısında sürekli bir artış olmuştur. Bu alanda yalnızca yerel ziyaretçi davranışları veya hizmet kalitesi gibi tek yönlü, tek bir amaca hizmet eden ya da araştırma alanı olarak daha dar kalan çalışmaların yanı sıra dördüncü ekonomik sunu diye ifade edilen deneyimi de incelemekte fayda görülmüştür. Küreselleşme olgusu ve turizm ve otelcilik endüstrisinin yapısı gereği bu alanda kültürel farklılıklar önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Kültürel farklılıkların önemi ve rolü sunulan hizmet ve deneyimden algılanan memnuniyet durumunu değiştirebilmektedir. Ayrıca, bu çalışmada kültür kavramı ile milliyet neredeyse birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Her toplumun kendi kültürel değerleri olduğu için (Kotler ve Keller, 2011), bireylerin milliyetlerinin deneyim değerlendirmeleri üzerinde çeşitlendirici bir etkiye sahip olması beklenebilir. Benzer bir ifadeye görse ise, kültürel farklılıklar, farklı algılara sahip insan grupları arasındaki farklılıklar olarak tanımlanmaktadır (Potter, 1989). Dolayısıyla, farklı kültürel değerlere ve normlara sahip olan ziyaretçilerin niyet, tutum ve davranışları da farklılık gösterebilmektedir.

Özetlenecek olursa, ziyaretçi deneyimi ile ilgili literatürde bulunan çalışmalar ağırlıklı olarak otel deneyimine odaklanmış, turizm deneyiminde tema kullanımı ile ilgili gerçekleşen deneyim konusunda çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca bu çalışma, deneyimsel ekonomi ve turizm deneyimi unsurlarını baz alınarak deneyimsel pazarlama bakış açısıyla tema parkı ve otelini ziyaret eden farklı milliyetlerden ziyaretçilerin kültürel farklılıkları açısından değerlendiren öncü çalışmalardan biridir. Tema parkı ve otelcilik turizmini deneyimsel açıdan değerlendirerek bütünsel bir çerçeve sunulması, farklı milliyete mensup otel ziyaretçilerini araştırma içine dâhil ederek mümkün olacaktır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma, Antalya’da bulunan The Land of Legends ziyaretçilerini analiz etmektedir. Bu çalışmada Türk, Rus, Arap ve İngiliz olmak üzere 4 farklı milliyetten 400

ziyaretçiden oluşan çok uluslu bir örneklem için milliyet faktörünün incelenen değişkenler için farklılık yaratıp yaratmadığı değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Kùltürler arası farklılıkların tema parkı ve oteli deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurları ve deneyimsel memnuniyetlerinin incelenmesi sonucunda, bu faktörlerin milliyetler arasında farklılık yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, sadakat niyetleri ise milliyetler arasında farklılık yaratmadığı, dört farklı milliyete sahip ziyaretçilerin benzer niyet taşıyabileceği sonucuna varılmıştır. Kùltürlerarası farklılıkların milliyetler arasında farklılık yaratabileceği sonucuna istinaden milliyetler arasında karşılaştırmalı analizler yapılmıştır.

Kùltürel farklılıklar, deneyimsel pazarlama anlayışıyla faaliyet gösteren ve deneyimi son ekonomik sunu olarak kabul etmiş işletmeler için önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu araştırmanın bulguları, yöneticilerin deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının önemini ve farklı milliyetlerin deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyeti için önemini dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır. Yöneticilerin kùltürel farklılıkları baz alarak, sahip olunan milliyete göre farklı plan ve stratejileri hayata geçirmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçların; Antalya ve Türkiye’de bulunan otellerin pazarlama yöneticilerine deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti sağlamadaki etkisi açısından önemli bilgi aktarmasının yanında, çalışmadan elde edilen sonuçların turizm ve işletme literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Deneyimin ve deneyim unsurlarının, Türkiye’de ve Antalya’da çok daha dikkate alınması ve farklı milliyetten ziyaretçilerin deneyime karşı gösterdiği reaksiyonların incelenmesi ve son olarak literatüre ve sektöre katkısı açısından bu çalışma önem taşımaktadır. Turizm endüstrisi yönetimi açısından bakıldığında, bu ampirik çalışmadan elde edilen sonuçlar farklı milliyetler ile turizm deneyimini ölçmeye ve değerlendirmeye fayda sağlamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları pazarlama stratejilerini belirlemek ve uygulamak için yöneticilere yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın yapısı aşağıdaki gibidir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, postmodern dönemde tüketim toplumu, postmodern tüketim toplumunda deneyim ve tema kullanımından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama ve turist/müşteri deneyimi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise postmodern tüketim toplumunda deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde, tema parkı ve otel ziyaretçi deneyimlerinin kùltürlerarası farklılıkları incelenmiş, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi ve verilerin toplanması, araştırmanın

yöntemi ve bulguların analizinden bahsedilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise, çalışmanın tartışma ve sonucu, yönetimsel etkiler ve öneriler, araştırma sınırlamaları ve gelecekteki araştırmalar ile çalışma son bulmaktadır.

1. BÖLÜM

1. POSTMODERN DÖNEMDE TÜKETİM TOPLUMU, POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA DENEYİM VE TEMA KULLANIMI

Bu bölümde postmodern dönem kapsamında öncelikle tüketim toplumu kavramı daha sonra deneyim kavramı tanımlanmış, ardından postmodern dönemde tüketim araçları açıklamalarına yer verilmiş ve son olarak tema kullanımı ve tema parkı unsurlarından bahsedilmiştir.

1.1. Postmodern Dönemde Tüketim Toplumu

Modern öncesi ilk dönemde (sanayi toplumu öncesi) toprağa bağlı üretim yapan tarım toplumları varlık göstermekteydi (Sönmez ve Karataş, 2010: 33). Bu dönemde tüketim ağırlıklı olarak yeme, giyinme ve barınma ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirilmekteydi (Odabaşı, 2009: 13). İkinci dönem olan modern dönem ise Aydınlanma Çağı'nın ve Sanayi Devriminin başladığı dönemi açıklamaktadır. Bu dönemde, Endüstri (Sanayi) Devrimiyle insanların zevkleri ve yaşam tarzlarında ciddi değişiklikler gözlenmiştir (Venkatesh, 1999: 153). Sanayi Devrimi'ne kadar olan süreçte, insanlar gereksinim duydukları şeyleri genellikle evin içinde ya da yakınlarında avcılık ve toplayıcılıkla üretmekte ve tüketmekteydi. Ancak daha sonra, yaşanan yer ile mal ve hizmetleri tükettiği yer arasında ayırım meydana geldi. Tüketim için insanların evlerden çıkarak pazara, fuara, kent merkezlerine, süper marketlere ve hatta alışveriş merkezlerine gitme zorunluluğu doğdu. Evden çıkma gereksinimini yok etmek adına da gezgin satıcılar (süt, ekmek, elektronik eşya vb.), katalogla alışveriş (Sears, Tupperware vb.), postayla satış ve telefonla satış gibi farklı girişimler ortaya çıkmıştır. Eve girme adına bu girişimler uzun yıllardır varlığını sürdürmekte ve evi bir tüketim yerine dönüştürmek amaçlanmaktadır. Yakın gelecekte de televizyon ve bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler hayatımıza girmiştir. Televizyon bizi evden çıkarma adına reklamlar sunarak, evi bir tüketim hanesine dönüştürmede temel bir rol oynamıştır. Ancak, bilgisayar sayesinde online alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bilgisayar aracılığıyla alışveriş merkezine giderek satın alma işlemi ev ortamında gerçekleşebilmektedir. Sayısız mal, hisse senetleri, psikolojik danışmanlık, seks ve kumar da dahil olmak üzere her şeye online şekilde ulaşarak tüketim

miktarı büyük oranda artırılmaktadır (Ritzer, 2000: 185-188). Dolayısıyla, yaşanan ev ortamında bile sürekli saldırı altında kalınmaktadır. Tele-pazarlama, katalog ve dergiler, alışveriş kanalları ve siber mağazalar aracılığıyla evlerimiz bile tüketim aracı haline gelmektedir (Ritzer, 2000: 15). Kısacası, geleneksel ve yeni tüketim araçları ile çoğumuz bir telefon konuşması, bir tuş veya bir kredi kartı numarası ile tüketim gerçekleştirerek evlerimizi birer tüketim aracı haline getirmekteyiz. Bauman (1999: 50), tüketim toplumunu kredi kartları toplumu olarak ifade etmektedir. Kullanılan bilgisayarlar sayesinde hem işleri yürüterek üretim yapılmakta hem de kredi kartları ile alışveriş yaparken tüketim yapılmaktadır. Dolayısıyla, Sanayi Devrimi'nden önce üretim ve tüketim merkezi olan ev, sanayi sonrası toplumda da bir kez daha aynı durumu yaşamaktadır.

Bir sonraki ve son dönem ise modernden postmodern topluma geçişi ifade eden postmodern dönemdir (Sönmez ve Karataş, 2010: 4). Modern, işlevselden uzak düşüncede bir kırılmaya işaret eden bir batı felsefesi olarak açıklanırken (Williams, 2006), postmodernite (modern ötesi) modernitenin ardından ortaya çıkan sosyal ve ekonomik gelişmeleri açıklayan bir kavramdır (Venkatesh, 1999: 153; Odabaşı, 2009: 12). 18. yüzyılda başta Rousseau olmak üzere Danilevski, Heidegger, Nietzsche, Spengler vb. yazarlar ile başlayan eleştirilere karşı ortaya çıkan postmodernizm, Frankfurt Okulu akımı ile ilkeleri benimsenmeye başlanmıştır (Taşçı vd., 2013: 166). Postmodern dönem aynı zamanda, sanayi üretiminin bilge ve hizmet üretimine doğru geçişini ifade etmektedir. Postmodern dönemde tüketim olmadan üretimin olmayacağı ve tüketimin bireyler tarafından kendini gösterme ve ifade etme biçimi olarak anlamlandırılmıştır. Dolayısıyla, postmodernizm tüketim anlayışını büyük ölçüde değiştirmiş, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama amacından uzaklaşarak sembolik bir hal almıştır. Postmodern tüketici, sembolik tüketimin yanında hedonik tüketim anlayışına sahip olmuş ve aynı zamanda haz merkezli tüketim biçimi ile hareket etmeye başlamıştır. Geçmişte, atalarımızın bulunduğu endüstriyel çağ toplum yapısına “üreticiler toplumu” diye ifade ettiysek, günümüz ve bizim bulunduğumuz toplum yapısı da “tüketim toplumu” olarak ifade edilmektedir (Bauman, 1999: 84).

Postmodernizmin sanatta ve mimaride olduğu kadar işletme, örgütsel çalışmalar, pazarlama ve tüketici araştırmaları da dâhil olmak üzere geniş bir yelpazede etkisi altına almadığı bir alan kalmamıştır (Varinli ve Çatı, 2008: 31). Modern ve rasyonel düşünceden uzaklaşma anlamına gelmekte olan postmodernizm, pazarlama dâhil tüm alanlara hızlıca

yayılmıştır (Williams, 2006: 483). Pazarlama ve tüketici davranışlarında postmodern tartışmalar 1990'ların başında ortaya çıkmaya başlamıştır (Venkatesh, 1999: 154). Postmodernite ile ilgili literatürün genişlemesi birçok disiplinin katkısı ile olmuştur (Firat vd., 1995: 41). O nedenle anlam olarak hem zenginlik hem de çeşitlilikten söz edilebilir.

Postmodern dönem birçok kuramcı tarafından incelenmiş ve farklı bakış açılarında değerlendirilmiştir. Örneğin, Beck, Lyotard, Baudrillard, Jameson, Harvey ve Marshall tarafından farklı ifadelerle yer vermenin konunun anlaşılması için daha iyi olacağı düşünülmüştür. Beck, postmodern dönemde küreselleşme, küreselleştikçe bireyselleşme kavramlarının hâkim olduğunu belirtmiştir. Lyotard daha çok sanayi sonrası bilgi toplumu perspektifinden değerlendirmiştir. Baudrillard tüketim toplumu ve gelişen medya teknolojileri bakış açısıyla incelemiştir. Jameson postmodern dönemi, kapitalizmin çokuluslu finans kapitalizmi açısından değerlendirirken, Harvey ise kapitalizmin postfordist açıdan yola çıkarak açıklamaktadır (Evre, 2011: 71). Marshall ise tüketim toplumu kavramını, gittikçe artan bolluk, burjuvalaşma, çok çeşitli sayıda tüketim alanlarının ve popüler kültürün ortaya çıkması ve bireyselliğin artması kavramlarıyla açıklamıştır (Marshall, 1999: 768). Bireyselleşmenin de etkisiyle, günümüzde etrafı insanlar ile değil daha çok nesnelere ile kuşatılmış, mal ve hizmetlerin çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde temel bir dönüşüm meydana getiren tüketim ve bolluk gerçekliği söz konusudur (Baudrillard, 2014: 15).

Tüketim toplumu, mal ve hizmet üretiminin yanı sıra, mal, hizmet ve boş zamanın tüketimine odaklanan bir toplumu ifade etmektedir. Ancak Çetinkaya (1992), üretimin devamlılığının tüketimin sürekliliği ile mümkün olduğunu ve tüketimin yalnızca ihtiyaçları gidermesinden çok bireylerin toplum içinde yer edinmesini sağlayan gösterge niteliği taşıyan bir eylem olarak ifade etmektedir (Çetinkaya, 1992: 85). Bu nedenle, postmodern dönemde tüketime yüklenen simgesel anlamda ciddi değişiklikler söz konusudur (Baudrillard, 1998: 178). Tüketim, modern insanın sergilediği ve sürekli sergilemek zorunda olduğu devam eden bir etkinliktir (Baudrillard, 2004: 70). Postmodern dönemde mal veya hizmetlerin birer kişiliğe ve kimliğe büründürülerek tüketim gerçekleştikten sonra bireylerde özel bir his uyandırılması amaçlanmıştır. Baudrillard ayrıca, insanın bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı "kaçırma" korkusu taşıdığını belirtmiştir (Baudrillard, 2014: 91). Baudrillard'a göre tüketim, nesnelere ve maddi ürünlerle doğrudan bir ilişkisi olmayan bir etkinlik olarak ifade ederken, insanların çağlar boyunca satın almış, bir şeye

sahip olmuş, satın alım sonrası zevk almış ve para harcadıklarını belirtmiştir (Baudrillard, 2010: 240). Nesnelere ritmine ve hız kesmeden onlara sahip olmaya dayalı bir mentaliteyle yaşadığımız bu nesnelere çağının geçmiş çağlara göre çok büyük farklılığa sahip olduğu söylenebilir. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, binalar ve araçlar kuşaklar boyu insandan daha uzun yaşamış ve günümüze kadar gelmişken, günümüzde tüm bunların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izlemekteyiz (Baudrillard, 2014: 16).

Dolayısıyla, tüketimin tüm yaşamı çevrelediği ve çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği bir noktadayız (Baudrillard, 2014: 20). Bu nokta, günlük yaşamın bütünüyle düzenlenmesi olarak tüketimin tam olarak merkezinde olduğumuzu ifade etmektedir. Bu merkezde her şey, gerginliklerin giderilmesiyle tanımlanan soyut bir mutluluğun kolaylığını ve yarı saydamlığı içinde barındırdığını açıklamaktadır (Baudrillard, 2014: 21). Maddi olana sahip olarak yeni haz, heyecan ve mutluluk yolları arayışında olan tüketici modeli tüketim sonrası değişik bir deneyim ve hayranlık uyandıracak bir anı aramaktadır. Baudrillard, sınır tanımayan bir tüketim arzusu temelinde tüm nesnelere sahip olamamanın hayal kırıklığı meydana getirdiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2014: 246).

1.2. Postmodern Tüketim Toplumunda Deneyim

Sosyo-ekonomik ve kültürel alanda postmodern dönem ile birlikte yaşanan birtakım değişimlerle beraber kültür kavramı gündelik yaşam etkinliklerini içerisine alacak şekilde genişlemiştir. Bu anlamda kültür, içinde yaşanan toplum içinde kimi zaman doğrudan ya da iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar üzerinden deneyimsel bir hal almıştır. Deneyim kültürü olarak adlandırılan bu yapı içerisinde postmodern kültürün temel bileşenlerinden olan simülasyon, benzetim süreçleri de devreye girerek küresel eklektik bir kültür oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin küresel pazar içerisinde rekabet koşullarına uyum sağlaması kültürün bu deneyimsel yanını dikkate alarak gerçekleştirdikleri yeni stratejiler ile olabilmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramsallaştırması bu noktada devreye girerek postmodern kültürel yapı içerisinde sunulan mal ve hizmetlerin müşterilerle buluşmasını kolaylaştıran bir öge olarak öne çıkmaktadır. Çünkü zaman içerisinde işletme ve pazarlama alanında gereksinim ötesinde bir tüketim kavramı tanımlanarak bu alanda deneyim, ambiyans, arzu ve ayartma kavramları etrafında yeni bir tanımlama yapılmaya başlanmıştır.

Mal ve hizmetlerden farklı olarak ve onların ötesinde ayrı bir ekonomik sunu ve bir sonraki adım olarak incelenen deneyim (Pine ve Gilmore, 1998: 97), müşteriye satın alması için sunulan mal, hizmet ve çevrenin birleşiminden oluşan toplam sonuç olarak ifade edilmektedir (Lewis ve Chambers, 2000: 46). Tüketicilerin ödeme yapmayı kabul ettikleri deneyimlerin yeni ve yaratıcı olması mal ve hizmetlerin yeni ve yaratıcı olmasından daha değerlidir (Pine ve Gilmore, 2014: 25). Bu nedenle, son yıllarda işletmelerin odak noktası deneyim yaratmaya çalışmaktır. Aynı zamanda, hizmet sağlamanın da ötesinde sunulan eşsiz deneyimler ile farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin birbirine çok benzer hale gelmesi işletmelerin uzun vadede başarısı ve rekabet avantajı elde etmesini zorlaştırmaktadır. Günümüzde işletmeler rekabet avantajı yaratmak için mal ve hizmet üretmeye ek olarak deneyime de odaklanmaktadır (Cetin ve Bilgihan, 2016: 137). Postmodern dönemde tüketici deneyimleri ekonomik ve sosyal yaşamda giderek daha önemli bir rol oynadığı için (Quan ve Wang, 2004: 297) birçok işletme yenilikçi ürünler, düşük fiyatlar ve daha iyi hizmet sunma açısından farklılaşmanın artık yeterli olmadığını fark ederek rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Günümüzde birçok sektörde işletmeler, anlamlı ve unutulmaz deneyimler sağlama stratejileri geliştirmektedir. Deneyim tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığı için satın alma kararlarını etkilediği gibi işletmelerin uzun dönemde başarı elde etmesinde de belirleyici bir faktördür (Gentile vd., 2007: 396).

Holbrook ve Hirschman (1982: 99) tarafından deneyim kavramı, mal ve hizmetlerin tüketiminden elde edilen yüksek duygusal öneme sahip, fantezi ile ilgili ve kişiden kişiye değişen bir olay olarak tanımlanmıştır. Pine ve Gilmore (1998: 99) ise deneyimleri duygusal, fiziksel, entelektüel veya hatta manevi bir seviyede ve bireysel bir şekilde var olduğu için iki farklı kişi aynı deneyimi yaşayamaz diye belirtmiştir. Benzer bir ifadeye göre ise (Yuan ve Wu, 2008: 388), işletmelerin hazırladıkları ortam ve atmosferler müşteriler tarafından farklı algılanır ve deneyimin bir sonucu olarak da müşteriler farklı şekilde tepki vermektedirler. Ayrıca, bir kişinin etkinlik ve faaliyetlere katılması sonucunda ilgi, heyecan ve bilgi elde etmesi olarak da ifade edilmektedir (Smith, 2003). Dolayısıyla deneyim, tüketicilerin bir hizmeti kullanırken hissettiği öznel tepkiler ve duygular olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Chen, 2010: 29).

Oh vd. (2007: 120), deneyim ifadesini tüketici perspektifinden değerlendirerek hoş, çekici ve akılda kalıcı karşılaşmalar olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca Pine ve Gilmore (2012:

45) deneyim sunusunun, işletmelerin müşterilerin dikkatini çekmek için hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor veya aksesuar ve müşterilerini aktör olarak kullanmasıyla ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ekonomik büyümeyi sürdürülebilir şekilde arttırmak, istihdam yaratmak ve ekonomik refaha katkıda bulunmak için mal ve hizmetlerin yanında deneyim sahnelemek gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 9). Buna ek olarak, tüketici davranışını anlamada pazarlama yöneticilerinin deneyimsel görüşe sahip olmaları gerekmektedir (Addis ve Holbrook, 2001: 51).

Deneyim satın alma, tüketim esnası, satış sonrası da dâhil olmak üzere genel bir toplamı ifade etmektedir (Verhoef vd., 2009: 32). Benzer bir ifadeye göre deneyim, ürün ile ilgili tüm aşamaların birlikte değerlendirilmesidir. Alba ve Hutchinson (1987) deneyim kavramını, ürün sınıfıyla ilgili bilgi arama, ürünün kullanımı ve tüketimi ve sahipliği de dâhil olmak üzere tüm tüketim aşamalarının toplamı olarak ifade etmiştir. Dolayısıyla, fonksiyonel açıdan mal veya hizmet, sonuç ile ilgiliyken, deneyimsel açıdan tüm tüketim süreciyle ilgilidir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 240).

Deneyim, birçok unsurun bir araya gelerek tüketiciyi duygusal, fiziksel, akla dayalı ve ruha dayalı olarak sürece dâhil etmesi olarak tanımlanmıştır (Schmitt, 1999a; Mossberg, 2007). Deneyim, bireylerin kişisel olarak meşgul olmalarını sağlayan olaylar (Bigne ve Andreu, 2004) olduğu için, doğası gereği, ziyaretçilerin yalnızca gerçekleştirenlere uzaktan bakmak yerine onların da bir şeyler yapmalarına izin vermektedir (Azevedo, 2010). Bu süreç, “birlikte yaratma” olarak ifade edilmektedir. Hayat yaşanan günlük deneyimlerin birleşiminden oluştuğu için insanlar ortamlarda her gün yaşadıkları deneyimlerden bahsetmektedir. Dolayısıyla deneyimler, genellikle tüketicinin duyuşal bağlantılar kurmasına ve aktivitelerle yaşamasına, nefes almasına ve hissetmesine izin veren canlı olaylar şeklinde ortaya çıkmaktadır (Smilansky, 2009: 1-3).

Postmodernizmin en çok ele alındığı ve tartışıldığı alanların başında mimarlık alanı gelse de (Jameson vd., 1994: 12), işletme, sosyoloji, iletişim ve turizm alanlarında da sıklıkla incelenmiş, etkileri ve sonuçları değerlendirilmiştir. Son yıllarda yapılan bazı araştırmalar deneyimin ziyaretçi davranışlarında önemini vurgulamıştır (Hosany ve Gilbert, 2010). Geleneksel mal ve hizmet sunmanın günümüz rekabet ortamında uzun dönemde varlık sürdürmede yeterli olmaması unutulmaz deneyimler sunmanın ve farklı olanın ön plana çıkarılmasını zorunlu kılmıştır. Deneyimlerin benzersiz oluşu, kopyalanması ve taklit

edilmesinin zor olması (Hosany ve Witham, 2010), deneyimin en temel özellikleri arasındadır.

Yukarıda yapılan tanımlar özetlenecek olursa, Pine ve Gilmore (1999), toplum yapısındaki değişim insanların mal ve hizmet satın almadan ziyade deneyim satın almaya yöneldiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda, işletmelerin sadece meta, mal veya hizmetler sunarak hayatta kalmaları güç olmakta, bu nedenle işletmelerin metalaşan ve rekabetçi dünyada farklılaşmak adına unutulmaz deneyimler sunması gerekmektedir.

1.2.1. Postmodern Dönemde Tüketim Araçları

Tüketim toplumu, mal, hizmet, deneyim ve boş zamanın tüketimine odaklanan bir toplumu ifade etmesi, tüketim araçlarının önemini arttırmıştır. Londra'nın en işlek sokaklarındaki içe içe geçmiş alışveriş mağazalarında Hint şalları, Rus kürkleri ve tropik baharatlarının olması, devasa alışveriş merkezlerinde süslü vitrinlerde sunulan hazır giyim eşyaları ve ışık ve görsel şölen eşliğinde gıda ürünlerinden sayısız çeşitlilikte ve bolca sunulması insanı büyüleyen bir ambiyans içinde evrenin tüm zenginliklerinin bolca dolaşıma girdiğini görebilmekteyiz (Baudriallard, 2014: 17). Ayrıca, çevre ve ambiyans kavramları daha önce diğer insanların içinde bulunduğu ve yüz yüze iletişimin sağlandığı ortamlardan çok yanıltıcı ve sessiz bakışlara sahip olan nesnelerin varlık gösterdiği bir ortama dönüşmüştür (Baudriallard, 2014: 16).

Postmodern dönemde tüketim insanlığın var olmasıyla ortaya çıkmış olsa da tüketimin içini dolduran anlamlar da zamanla değişiklik göstermiş ve gelişmiştir. Günümüzde insanlar daha çok satın alma gücüne sahip olmak için çalışmakta, tükettiği kadar var olabilmek ve olamama durumundadır. Tüketimin anlamının değişmesi de tüketim araçlarını farklılaştırmıştır (Halis, 2012: 149). Postmodern dönemde tüketim, fanteziler, duygular ve eğlencenin düzenli akışını içeren bir şey olarak görülmeye başlandı (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132). Bütün insanlar doğası gereği ve geçmişten günümüze kadar sürekli tüketmektedirler (Bauman, 2012: 84). Ancak, insanlar yalnızca ihtiyaçları ölçüsünde tüketim değil, sosyal statü ve kimlikleri belirlemeye dayalı sembol ve yaşam tarzını tüketmeye doğru bir değişim yaşamıştır (Halis, 2012: 151). Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre, tüketiciler sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda eğlence ve keyif için de bir tüketim gerçekleştirebilirler.

Featherstone (1996)'a göre postmodern zamanın tüketicileri, boş zamanlarını ağırlıklı olarak tüketerek geçirmektedirler. Gündelik hayat stresi, sıkıcılığı ve yorgunluğundan uzaklaşmak ve mutlu olmak için tüketim merkezlerinde boş zamanlar değerlendirilmektedir. Tüketim mekânları, boş zaman etkinliklerine eklemlenmiş ve gündelik yaşamın gittikçe daha fazla estetikleştirilmesi sonucunu doğurmuştur (Batı, 2015: 238). Tüketimi artıran şey yalnızca tüketici istek ve arzuları değil, aynı zamanda işletmelerin uyguladığı bazı taktik ve stratejilerdir. Tüketimi arttırmak ve özendirmek için, tüketicilere soluklanma fırsatı tanımadan, dur durak bilmeksizin onları teyakkuz halinde tutmak amaçlanmaktadır (Bauman, 1999: 87). Dikkatlerini çekecek şekilde hazırlanan yemeklerle tüketicilerin memnuniyetsiz ruh hallerinden kurtarılma vaatleri ile onlara merak uyandırarak ve beklentilerini artırarak hareket edilmektedir (Bauman, 1999: 87).

İki bin yıl öncesine dayanmakta olan, ilk örnekleri agora diye ifade edilen ve her türlü ürünün bir arada bulunduğu, kent ve banliyöye yayılmış bir dizi mağazaya sahip olan alışveriş merkezleri, toplumsal, ekonomik, kültürel, teknolojik ve toplumsal değişimlerden etkilenmiş ve günümüzde kent morfolojisinin önemli öğelerinden biri olmuştur (Ritzer, 2011: 93; Batı, 2015: 236). Modern kent yaşamında önemli mekânlardan biri olan alışveriş merkezleri (Arklan, 2012: 79), günümüz otelleri ve tema parkları artık yalnızca, birer oda ve kahvaltı sunan, içinde yalnızca alışveriş merkezlerinin olduğu ve yalnızca kaydırak ve su parklarının olduğu komplekslerden ayrılarak bütün bir günü geçirebileceğimiz ortamlar haline gelmiştir. Kısacası, buradaki amaç tüketim alanlarında insanları uzun sürelerce tutmak ve uzun süre zaman geçirmelerine sebep olmaktır (Ritzer, 2000: 51). Dolayısıyla, kentlerin estetikleşmesini sağlayan alışveriş merkezleri pek çok hizmetin ve deneyimin aynı çatı altında sunulduğu merkezler olarak faaliyet göstermektedir (Aytaç ve Öztürk, 2018: 2036).

Ritzer (2000)'e göre, yeni tüketim araçları tüm postmodern gelişmelerden beslenmektedir (Ritzer, 2000: 79). Dolayısıyla bir diğer kuramsal yönelim olan postmodern toplumsal kuramda sayısı sürekli artan tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için yardımcı olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde bulunan büyük mağazalar ve boyu boyunca uzanan caddeler birer hayaller âlemi gibi düzenlenmekte ve tasarlanmaktadır. Alışveriş merkezleri yalnızca tüketim ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel açıdan da deneyimlerin sunulduğu ve tüketildiği mekânlardır (Aytaç ve Öztürk, 2018: 2060). Dolayısıyla, postmodern dönemde alışveriş merkezleri insanları gündelik hayattan

uzaklaştıran, adeta rahatlama ve stres atma ortamı sağlayan merkezler olarak görülmektedir (Özcan, 2007: 263).

Gündelik hayatın estetikleşmesini Featherstone (1996), sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın ortadan kalktığını, hayatın bir sanat eserine dönüştüğünü belirtmiştir. Malların mübadele değerinin yalnızca emtia ve malların fonksiyonel fayda değerlerinden ibaret olmadığını soyut mübadele değerlerini de barındırdığını belirtmiştir. Ayrıca, gündelik hayatı gösterge ve imajların estetikleştirdiğini savunmuştur. Sıradan ve rutin hayatlarımızın içine giren estetik, mekânların işlevsel özelliklerine ek olarak estetiksel özellikler taşımasına da neden olmuştur. Mekânların sahip olduğu kimlik değişmiştir.

1.2.2. Tüketim Merkezleri

Postmodern dönemde üretimden tüketime doğru değişen ilgi, tüketime verilen önemi artırmıştır. Bu değişen yapı doğrultusunda üretim ve tüketim biçimleri dönüşüme uğramıştır. Modern üretim biçimi olan Fordist üretim anlayışı, modernizmin bilimsellik ilkeleri üzerine yoğunlaşırken, Keynesyen politikalar ve refah devleti anlayışı sekteye uğramıştır. Bu da üretim biçiminin esnekleşmesini ve ürünlerin estetikleşmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır (Harvey, 1999: 148). Tüketim insanlığın var olmasıyla ortaya çıkmış olsa da tüketimin içeriğini dolduran anlamlar da zamanla değişiklik göstermiş ve gelişmiştir. Tüketim atfedilen semboller aracılığıyla haz, zevk ve duygu odaklılığını önemseyen (Sarı, 2019: 565) postmodern dönem insanları daha çok satın alma gücüne sahip olmak için çalışmakta, tükettiği kadar var olabilmekte veya olamamaktadır. Tüketimin anlamının değişmesi de tüketim araçlarını farklılaştırmıştır (Halis, 2012: 149-151).

Üretimden tüketime geçişin izlerini taşıyan postmodern dönemde renkli, ışıklı, sihirli ve büyülü alanlar ve milyonlarca çeşit mal ve hizmet sunan içinde ulusal ve uluslararası mağazaların olduğu alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Aynı zamanda aşırı ve bolca sergilenen mal ve hizmetlerin tüketime zorunlu kılan çekiciliği ve çok büyük bir metrekarelerde uçsuz bucaksız reyonların ihtişamı tüketiciyi cezbetmektedir. Alışveriş merkezi örneğine ek olarak kentsel tüketim araçlarına tema parkları, havalimanları, stadyumlar, müze ve kiliseler, yolcu gemileri, oteller, kumarhaneler ve sanal tüketim alanları verilebilir. Bu tüketim araçlarının ortaya çıkışı çok eski zamanlara dayanmaktadır ve II. Dünya Savaşı'ndan beri artış göstermiştir. Tüketim araçlarının artması ve insanların kaynaklarını arttırmak istemeleri ve kaynakların bir kısmını kişisel tüketime harcamak

istemelerinden kaynaklanmaktadır (Ritzer, 2000: 50-51). Bu söz konusu dönemden sonra insanlar daha fazla mal ve hizmet talep etmeye başlamışlardır. İşletmeler de bu artan mal ve hizmet talebine karşılık vermek adına yeni süreçlere girmiştir. Daha fazla çeşitlilik ve üretim ile taleplerin karşılanması yanı sıra daha fazla talep yaratmak için reklam gibi uygulamalara da başlamıştır. Modern reklamcılık ciddi şekilde artış gösterse de tüketicileri kontrol etme ve tüketicileri tutmaya yönelik birçok mekanizma geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi yeni tüketim araçlarıdır. Tüketim araçları sihirli ve büyüü içinde barındıran birer cazibe ve fantezi merkezi olarak faaliyet gösterdiği için tüketim katedralleri olarak da ifade edilmektedir (Ritzer, 2000: 51). Bu tüketim katedralleri sunduğu büyüü ve cezbedici atmosferi ile hazcı bir anlayışı kabul ettirmektedir.

Estetikleşen tüketim büyüü ve mistik bir imgeye dönüşmekte ve tüketimin gerçekleştiği büyüü mekânlar olarak tüketiciye kattığı duygulardan dolayı da tüketim merkezlerinde eğlence ve tüketim iç içe geçmiş durumdadır (Aytaç ve Öztürk, 2018: 2035-2048). Tüketicileri kendilerine çekerek paralarını almak üzere kurulmuş ve planlanmış olan tüm tüketim merkezleri postmodern dönemde daha çok talep oluşturmak için büyüü ve fantastik ortamlar sunmaları gerekmektedir (Ritzer, 2000: 26-235). İnsanları tüketime teşvik etmek ve ziyaret etmelerini sağlamak için estetik ve bilimsel olarak tasarlanmış olan tüketim merkezleri (Gladwell, 1996) tek bir platformda hemen hemen tüm imkânları ve faaliyetleri sunarak deneyimin niteliğini daha verimli hale getirmektedir (Ritzer, 2000: 65).

Gösterinin sergilendiği tüketim merkezleri tüketicilere yönelik eğlenceli halde hazırlanmış ve tamamen tüketime yöneltmek için tasarlanmış merkezlerdir (Şentürk, 2012: 70-72). Ayrıca, tüketim merkezlerinin sunduğu ekstravaganza ve simülasyonların büyüklüğünü ve çeşitliliğini artırarak onları büyülemek ve tüketiciler için çekiciliğini sürdürmek amaçlanmaktadır (Ritzer, 2000: 165). Alışveriş merkezleri, mağazalar, havalimanları gibi tüm tüketim merkezlerinde estetik ve görselliğin ön planda tutularak vitrin düzenlemeleri, konseptte uygun ışık ve renklerin tercih edilerek tüketicileri etkileme sanatı olarak pazarlama faaliyetlerine başvurulmaktadır. Kentsel tüketim merkezlerinin yeni bir boyutu olarak sanal mekânlar ortaya çıkmıştır. Yalnızca kent ve mekân açısından değil sanal tüketim merkezleri de somut olmasa da vitrinlerini çeşitlendirmekte, yılın önemli günlerinde uygun renkler ve site düzenlemelerine başvurularak birer etkileme ve ikna çabasındadırlar.

Basit bir tüketim merkezi anlayışından ziyade bu merkezlerde mal ve hizmetin de ötesinde eğlence, boş zaman aktiviteleri gibi farklı öğeler sunulmaktadır. Tüketicileri cezbetme, denetleme ve sömürmeye devam etme amacıyla tüketim merkezleri yeniden büyüleme amacındadırlar (Ritzer, 2000: 103). Gösteri, “günümüz toplumunun başlıca ürünüdür” anlayışı hareketiyle (Debord, 1994: 16) tüketim araçları gösterinin birer parçası olmuştur. İnsanların tüketerek mutlu olduğu bir toplum yapısında postmodern anlayış hâkim sürmektedir. Meta ve malların tüketimi olarak ifade edilen nesnelere tüketimi yerini haz veren, statü katan, saygınlık ve itibar sağlayan göstergelerin tüketimi gerçekleşmektedir. Gerçek ihtiyaçlara odaklanmanın yanı sıra büyümlü bir ortamda haz duygusu elde etmenin önemi daha da artmıştır. Bu açıdan bakıldığında postmodern kültürün ayırt edici yanı tüm yaşam alanının Debord’un deyiimiyle gösteri toplumu haline gelişidir. İşletmelerin de varlıklarını sürdürdükleri sosyal yaşam içerisinde mal ve hizmetlerini üretip sunarken gösteri kavramı ve buna katılarak bir deneyim yaşama hali öne çıkmaktadır.

Tema parkı gibi büyük sahne olarak ifade edebileceğimiz tüketim merkezlerinde çalışanlar kostümler giyerek, önceden kurgulanmış ve senaryosu yazılmış konuşma ve oyunlarla merkezin içinde bulunan büyümlü bir gösteride aktör oyunculardır (Ritzer, 2000: 235). Günlük hayattan farklı olarak başka bir yer ve zaman atmosferi hissi yaratan tema parkları sahip olduğu tema ile mimari yapı, manzara, gösteri, yiyecek içecek hizmetleri, kostümlü çalışanları barındırmaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 641). Tüketim araçlarında gösterilerin yaratılması ve sergilenmesi, zaman ve mekânsal sınırların yok olması tüketim merkezlerinin büyülenmesine sebep olmaktadır (Ritzer, 2000: 166). Dolayısıyla, farklı bir zaman ve mekândaymiş gibi hissettiren temalar hayali bir yolculuk yapılmasını sağlamaktadır. Tema parklarında çalışanların veya tiyatro gösterilerinde sahneye çıkan kostümlü oyuncuların her biri fantezi ve hayal gücü yaratmaktadırlar. Deneyim sunan tema parkları ve diğer tüm deneyim unsurunu içerisinde barındıran restoran, kafe ve birçoğunda aynı anlayışı görmek mümkündür. Tema parkları gibi ortamlarda sunulan eğlence/etkinlikler, kostümlü gösteriler, özel ve resmi günler için hazırlanan tiyatro ve sahneler bu parkların yaşayan ve canlı bir tüketim merkezi olmasını sağlamaktadır. Tüketim merkezlerinde gerçekleştirilen gösteri, kullanılan kostüm, aktör diye ifade edilen çalışanlar ve eğlenceye karşı gözlerindeki büyümlü çözüldüğü bir kitle de söz konusudur. Söz konusu bu kitle yeni tüketim araçlarına yeterli geliri olmaması, anlam ifade etmemesi gibi sebeplerden dolayı katılma çabası göstermeyebileceği gibi az düzeyde de

gerçekleştirebilmektedir (Ritzer, 2000: 236).

Postmodern dönemde konaklama ve otel seçimlerinde de benzer bir durumdan bahsedilebilir. Yalnızca oda ve kahvaltı hizmetinden çok beklentilerin bir hayaller âleminde yaşamak, hazzın doruklarına ulaşmak ve imaj ve itibar açısından kendini gerçekleştirmek boyutuna taşındığı söylenebilir. Kısacası Featherstone (1996), tüketim tarzlarındaki değişimi yüksek kültür ürünlerinin (opera, felsefe, sanat, tiyatro vb.) tüketiminin sıradan kültür ürünleriyle (giyecek, yiyecek vb.) tüketilmesi olarak ifade etmiştir.

Tüketim merkezlerinin hızlı bir şekilde yükselmesinde, ekonominin büyümesi, genç ve çocuk nüfusunun artış göstermesi, teknolojik gelişmeler ve tüketimi kolaylaştıran araçlar etkili rol oynamıştır (Ritzer, 2000: 52-57):

1) Hızla büyüyen ekonomi: dünya ekonomisinin hızlı bir şekilde büyümesi daha çok harcanabilir gelire ulaşılmasına sebep olmuştur. İnsanlar hem evlerinden çıkıp tüketim araçlarına giderek hem de evdeyken bile elektronik alışveriş merkezlerinde ile daha fazla tüketim gerçekleştirmektedir. Kısacası, tüketim araçları ile büyüme ve fantastik ortamlar insanın elindeki kaynağı daha hızlı bir şekilde çekip almaktadır.

2) Genç nüfusun artış göstermesi: McDonalds, ToysRus ve Disneyland gibi şirketler sundukları mal, hizmet ve deneyim ile çocuklara yönelmiş, gelecekteki başarılarında bu küçük çocukları kendilerine çekmeleri ile mümkün olacaklarını anlamışlardır. Çünkü çocuklar ve ergenlik döneminde ki bireyler kendi başlarına birer tüketici olmuşlardır. Gençlerin eskisine göre daha fazla harcanabilir paraları var ve tüketimle ilgili aile kararlarında eskisinden daha fazla söz sahibidirler. Bugünün yetişkinleri çocukların oynadığı oyuncaklar hakkında çok fazla bilgiye sahip değillerdir. Çocuklar oyuncaklar hakkında aile bireylerine bilgi verir ya da yetişkinler tümüyle teslim olup çocuklara parayı vererek ve kendi başlarına satın almalarını sağlamaktadırlar. Bu da çocukların tüketim konusunda karar alabilmesinin sağlamıştır.

3) Teknolojinin hızla gelişmesi: tüketim merkezlerinin ya da tüketim araçlarının yükselişinde en büyük etkenlerden bir diğeri de şüphesiz teknolojik gelişmedir. Otomobiller, otoyollar ve havalimanları, alışveriş merkezleri, süper mağazalar ve fast food restoranlarını kullanmamıza olanak sağlamıştır. Örneğin ulusal otoyol sisteminin 1950 yıllarında gelişmesi ile Disneyland, Las Vegas, Atlantik City gibi tesislerin ortaya çıkmasını

hızlandırmıştır. 1946'da ilk yüksek hızlı bilgisayarın üretilmesi de önemli bir teknolojik gelişmedir. Bilgisayar olmadan neredeyse hiçbir tüketim aracı ortaya çıkamazdı. Modern eğlence parkları, yolcu gemileri, kumarhaneler birçok sebepten bilgisayarlara bağımlıdır.

4) Tüketim kolaylaştıran araçlar: yukarıda bahsedilen birçok teknolojik gelişme yeni tüketim araçtan işleyişini kolaylaştırır ancak hiçbiri bir ama araç değildir kredi kartları bu kolaylaştırıcı araçların en başında yer almaktadır. Kredi kartları birçok tüketim araçlarını kullanabilmeyi kolaylaştıran bir araçtır. Yalnızca evden çıkıp eğlence parkı ya da diğer tüm tüketim merkezlerine gidildiğinde değil evden çıkmadan da alışveriş yapabilme olanağı tanımaktadır. Dolayısıyla, yeni tüketim araçlarının bu kadar hızlı gelişmesinde kredi kartlarının etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Tüketim merkezlerinin amacı, insanların buralarda uzun süre zaman geçirmelerini sağlamak; bunun yanı sıra yeni kredi kartları ve yüksek kredi limitleri ile de daha fazla tüketimi cezbetmeye çalışmaktadır.

1.2.3. Tüketim Merkezlerinde Zaman ve Mekân Sıkışması

Harvey (2010), 1847-48 krizinin bir gösterim krizi yarattığını, bu gösterim krizinin ise ekonomik, politik ve kültürel yaşamda zaman ve mekân duygularında köklü bir yeniden biçimlenmeye neden olduğunu ifade etmektedir. 1848'den sonra "nasıl bir zamanın içerisindeyiz?" sorusunun, felsefi gündeme yerleştiğini söylemek doğru olur. Yakın bir tarihte, Aydınlanma düşüncesi tarafından birleştirilmiş olan fiziksel ve toplumsal zaman duyguları ayırmaya başlamıştır. Yukarıda bahsedilen kriz aynı zamanda mekânın doğası ve paranın anlamı konusundaki yerleşik fikirleri de derinden sarsmıştır. Yaşanan olaylar ekonomik ve mali yaşam açısından bütün Avrupa kıtasını eşzamanlı bir krizin oluşumuna açık hale getiren bir mekânsal bütünleşme düzeyine ulaşmış olduğunu kanıtlamaktaydı. Artık, mutlak mekân konusundaki netlik yerini, değişken bir görelî mekân anlayışının yarattığı güvensizlik duygusuna bırakmaktaydı. Ayrıca, görelî mekânın sürekli değişen perspektifleriyle bağdaştırma sorunu modernizm anlayışının Birinci Dünya Savaşı'nın şokuyla karşılaşana kadar, gittikçe daha sıklıkla ele aldığı bir konu olacaktı. Demiryolu şebekesinin genişlemesi, telgrafın ilk kez kullanılması, buharlı gemilerin artması ve Süveyş Kanalı'nın açılışı, yüzyılın sonuna doğru radyo yayınının ve bisiklet ve otomobil ulaşımının ilk adımları ile birlikte bütün bunlar zaman ve mekân duygusunu köklü biçimde değiştiriyordu. Bu dönem aynı zamanda koskoca bir dizi teknik yeniliğin uygulamaya sokulmasına tanık olacaktı (Harvey, 2010: 292-293).

Yukarıda bahsedilen yaşanan tüm gelişmeler eşliğinde, günümüzde ulaşım araçlarının ve teknolojinin gelişmesi insanların alışveriş merkezlerinde ve tüm diğer tüketim merkezlerinde aktif oyuncu olması için imkân sunmaktadır (Ritzer, 2000: 190). Zamanın tüketim için hazır olmasını sağlamak için online alışveriş merkezleri ve kataloglar gibi araçlar aracılık etmiştir. Günümüzde kapitalist bir ekonomi anlayışında, yılın her günü insanların 7/24 tüketim gerçekleştirilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Kentsel tüketim merkezlerinin yanı sıra sanal tüketim merkezleri de tüketicinin mal ve hizmet alımlarını çekici kılarak kolaylık sağlamaktadır. Sanal zaman ve mekân diye ifade edebileceğimiz sanal tüketim merkezlerinde tüketim istenilen zamanda tüketim olanağı sunarak fiziksel mekân gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Ev ile tüketim araçlarındaki ayrımın yok olmasının ötesinde tüketiciye alışık olduğu mekân duygusundan daha farklı bir duygu sunmaktır. Sınırsız, çok büyük bir mekân duygusu ile daha çok geçmiş gibi algı ve duyu yanılması ile gerçekleştirilmektedir (Ritzer, 2000: 200). Las Vegas, online alışveriş siteleri, fitness merkezleri, Disneyland vb. de örnekler arasına dahil edilebilmektedir. Buna ek olarak, hiç kapanmayan süpermarketler 7-Eleven ve Wawa gibi zincir mağaza mekânları ile zamanın tüketim önünde bir engel olmasını ortadan kaldırmıştır (Ritzer, 2000: 191-198). Dolayısıyla mekân artık bir engel değil, “doğal sınırlar” ortadan kalktığı için mekânı fethetmek için bir saniye yeterlidir (Bauman, 1999: 82).

Ritzer, (2000: 197-198)’e göre tüketim merkezleri, zamanın seyirlik kullanımına göre düzenlenmiş ve organize edilmiştir. Zamanda kaybolma tüketim merkezlerinin seyirlik bütünlüğüyle ortak yürütülmektedir. Zamanın karşı konulmazlığına meydan okurcasına gösteri sunarak deneyimin pazarlandığı Las Vegas kumarhanelerinde oyunlar yirmi dört saat devam etmektedir, gündüz ya da gecenin tüm izleri silinerek karanlık bir ortam sunulmaktadır. Ayrıca kumarhanelerde zamanı gösteren hiçbir araç gereç bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu ortamlar zamanın etken olmadığı rüyaya benzer bir dünya sunmaktadır. Zamanın etken olmadığı bu ortamlar aynı zamanda mekânın da seyirlik genişlemesine neden olmaktadır. Kumarhanelerde geçirilen uzun saatler beraberinde mekân tüketimini de sebep olmaktadır.

Toplumsal ilişkilerin ve sistemlerin zaman ve mekâna yayılması ile fiziksel olarak orada olmayan ve uzakta olanla ilişki kurabilmekteyiz. Bu ancak yeni iletişim ve ulaşım yöntemleri ile mümkündür (Ritzer, 2000: 183). Harvey, yapmış olduğu çalışmada, modernitenin önemli karakteristiği olan mekân ve zaman sıkışmasının postmodern dönemde

daha da artarak yeni tüketim araçlarının zaman ve mekânı sıkıştırma eğiliminde olduğundan bahsetmiştir (Harvey, 1999: 284). Yeni tüketim araçları mekân sınırlamalarını yok ederek dünyanın her yerinde olma hissi ya da en azından öyleymişçesine bir his yaratmaktadır. Yaratılan bu mekân gösterisi, mekânların yalnızca bulunduğu ülkede değil, kitlesel boyutlarda olmasını sağlamaktadır. Örneğin, Amerika dışındaki birçok insan McDonald's restoranında Amerikalılar gibi yeme ve içme eylemi gerçekleştirerek, mekân gösterisi içinde, uluslararası bir oyuncu olduklarını hissederek deneyim elde ederler (Ritzer, 2000: 202).

1.2.4. Tüketim Merkezlerinde Birbirine Geçiş, Simülasyon ve Hiper Gerçeklik

Günümüzde turizm ve otelcilik endüstrisinin pazarlama yaklaşımlarında birçok değişiklik yaşanmıştır. Pazarlamada deneyim, hiper gerçeklik ve simülasyon gibi uygulamalarla postmodern bir bakış açısıyla incelenmeye başlanmıştır. Pretes (1995)'e göre postmodern toplumda nesne, gösterge değeri taşımakta ve tüketim üretimin önüne geçmektedir. Kısa süre önce yaşanan ve olup biten her şeye bile nostalji gözüyle bakmakta olan postmodern bir toplum ile karşı karşıya kalınmıştır. Gerçeklik aslında çok fazla önemsenen bir durum değildir ve toplum tarafından gerekli de görülmemektedir. Kısacası, postmodern dönemde gerçeği temsil etmek yeterlidir.

Jean Baudrillard birbirine geçiş kavramını bir olgunun başka bir olguya sıkışarak geçmesi olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 1983: 57). Birbirinin içine geçmiş dünyalar, tüketicileri kendilerine çekmekte ve onları tüketime yönlentecek gösterileri temsil etmektedir. Ritzer (2000: 189), zamanın tüketim ile birbirine geçmesini, tüketim açısından zamandaki tüm farklılıkların birbirine geçerek yok olması olarak ifade etmiştir. Ayrıca, tüketicilerin Las Vegas'ta hem kumar oynayabildiğini hem de orada bulunan bir tema parkında deneyim elde edebildiğini ve gerçekleşen sirkleri izleyebildiğini, Mall of America gibi devasa alışveriş merkezlerinde hem alışveriş deneyimi yaşayabildiğini hem de eğlence parklarında eğlenebildiklerini belirterek birbirine geçişi en iyi şekilde örneklemektedir (Ritzer, 2000: 169). Ayrıca Urry (1998), tema parkları, tema otelleri veya müzeler gibi merkezlerde sunulan görsel şölenin birer simülasyon olduğunu ve burada sahnelenen deneyimin de hiper gerçeklik içerdiğini ifade etmektedir.

Birbirine geçiş fikrinin mimarlarından olan Baudrillard, gerçek ile sahte arasındaki ayırımın bulanıklaşması, bir diğeri ifadeyle, gerçek ile sahtenin ayırt edilmesinin zorluğuy, simülasyonun giderek artmasından kaynaklandığını belirtmektedir (Ritzer, 2000: 182). Baudrillard Disneyland'ın hiper gerçek yaşam sunduğunu ve büyülu atmosferiyle cezbedtiğini ve bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçmiş kusursuz bir model olduğunu ifade etmiştir (Baudrillard, 2010). Dolayısıyla postmodern anlayışta her şey iç içe geçmiş ve hem fırsat hem tehdit durumu söz konusudur. Tüketim merkezlerinin yeniden semavi açıdan büyülenmesi, mimari ortamlar sunması, gösteri ve ekstravaganzalarla süslenmesi ve tema içermesi işte bu nedenledir (Ritzer, 2000: 257-259).

Simülasyonun toplumsal dünyada gerçek ile görünüm arasındaki farkın ortadan kalkmasında teknolojinin ve yeni bilgi biçimlerinin rol oynadığını belirten Baudrillard, simülasyonun gerçeklikten yoksun olarak gerçeğin farklı modeller ile türetilmesi olarak ifade etmektedir (Baudrillard, 2010: 13). Hiper gerçeklik ise, gerçekle ilgisi olmayan dijital teknolojinin simülasyon tekniğı kullanılarak sahte bir dünya yaratması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2019: 12). Benzer bir ifadeye göre hiper gerçeklik, “hiper” önekinin gerçekte olduğundan daha gerçek olduğunu belirttiğı gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklığını ifade etmektedir (William, 2006: 483; Atwal ve Williams, 2009: 340). Dolayısıyla postmodernizm, toplumları ciddi şekilde etkilemiş olup toplum artık “gerçeküstü” bir dünyada yaşamaktadır (Odabaşı, 2019: 203).

Literatürde simülasyon kavramı genellikle hiper gerçeklik ile beraber değeriendirilmiş ve tanımlanmıştır. Hiper gerçeklik (üst gerçeklik), simülasyon (benzetim) ile yaratılan bir imaj olarak tanımlanmaktadır ve sanal ortamlar, tema parkları, oteller, alışveriş merkezleri ve hatta şehirler bile hiper gerçekliğı ortaya koyabilmektedir (Varinli ve Çatı, 2008: 35). Venedik, Monte Carlo, Las Vegas, İstanbul gibi şehirler çoktan simülasyon haline gelmiştir (Ritzer, 2000: 151). Aslında Baudrillard'ın da dediğı gibi gerçeklik yoktur, her şey simülasyondur. Gerçek olanı simülasyona dönüştürmenin nedeninin otantik olan eşdeğerini yapmak yerine görsel açıdan daha seyir değeri taşıyan ortamlara dönüştürülerek daha çekici hale gelmesini sağlamaktır.

Simüle edilmiş tüketim merkezlerinin her birinde belirli bir temaya hâkim olma, yaratma ve sürdürme çabası bulunmaktadır. Dolayısıyla simülasyon fikrinin doğal bir uzantısı olarak işlev görmektedir (Ritzer, 2000: 158). Tüketicilerin tüketim merkezlerinin sisli ve

sihirli atmosferinde kendilerini adeta cennette görmeleri ve büyülenmiş hissetmelerinin altında yatan amaç aşırı tüketime sevk etmektir. Tüketicilerin farklı olana ve fark yaratan şeylere verdiği önem doğrultusunda tüketim merkezlerinin deneyime odaklanması oldukça başarılı olduğu söylenebilir. Tüketicilerin tüketim merkezlerinde gerçekten ve gerçek hayattan uzaklaşarak boş zamanlarını geçirirken eğlenmeleri ve sosyalleşmeleri onlara haz ve mutluluk vermektedir. Tüketim merkezlerinde gerçekliğin taklidi ve simüle edilmesi sahte olanın anlaşılmasını zor kılmaktadır. Tüm tüketim merkezlerinde olduğu gibi tema parklarında da hiper gerçeklik yeniden yaratılarak deneyim sunulmaktadır. Ziyaretçilere sunulan bu ortamların deneyim içermesi ile gerçek hayattan uzaklaşmalarına olanak sağlanmaktadır. Tema park ve tema otellerde de ziyaretçilere sanal deneyimler sunularak gerçeğe yakın turizm deneyimleri sunulmaktadır. Disneyland ve The Land of Legends gibi tema parkları, Rainforest Cafe gibi restoranlar ve Hard Rock Cafe gibi kafelerde edinilen deneyim simülasyon da olsa gerçektir (Pine ve Gilmore, 2012: 80-81). Baudrillard (1983: 4), Filipinler'de bulunan Tasaday'ın bir simülasyon örneği olduğundan bahsetmiştir. Tasaday, geçmişte gerçek bir kabile olarak varlığını sürdürürken, günümüzde dondurulmuş, soğutulmuş, sterilize edilmiş ve akabinde korunan bir kabiledir (Baudrillard, 1983: 15). Bir diğer örnek ise, Fransa' daki Lescaux mağaralarıdır. Gerçekte var olan mağaralar kapatılmış, ancak gerçeğine çok yakın bir kopyası, yani simülasyonu ziyaretçilere hala açıktır.

Sanal gerçeklik sayesinde gerçek mekân ve ortamı sunarak deneyimlerin yaşatılması amaçlanmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcıları sanal bir ortamda deneyim yaşamalarına fırsat sunmaktadır. Gerçek algısı yaratarak etkinliği yüksek şekilde uygulamaları kullanmalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla, sanal gerçeklik faaliyetlerinin gerçeğe benzerlik oranı yüksekse turizm ve pazarlama stratejilerinin etkinliği de yüksek olacaktır.

Tüketim merkezlerinde gerçek olan şey çok az olduğu için tüketim merkezleri birçok simülasyon içermekte (Ritzer, 2000: 150) ve gerçek farklı modellerde ortaya çıkmaktadır. Genetik minyatürleştirme, simülasyon kavramına özgü bir boyut olarak ifade edilmekte ve gerçek olan minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilerek gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Aslında gerçek bu olmamakla birlikte mevcut atmosferden yoksun ve öte sentetik bir şekilde üretilmiştir. İşte bunun adı hipergerçektir. (Baudrillard, 2010: 13-14). Gerçek yerine teknolojinin ve sanal ortamların yarattığı hiper gerçeklik ortamları Artırılmış Gerçeklik, Hologram, Robotik gibi

teknolojilerin kullanımını hızla arttırmıştır (Odabaşı, 2019: 12).

Tüketim merkezlerinin seyirlik fantezi ve simulasyon yaratmaları büyüleyici ve cezbedici olmak için oldukça önemlidir. Baudrillard, “simulasyon çağı” diye adlandırdığı bir çağda yaşadığımızı ifade etmektedir (Baudrillard, 1983: 4). Dolayısıyla gerçek olan ilişkimizin kalmadığını gösteren ve içinde bulunduğumuz bu yeni çağa simülasyon çağı denmektedir. Bu çağda taklit ve parodiden değil de aslı yerine göstergesi konulmuş bir gerçeklikten bahsedilmektedir. Bu gösterge gerçek gibi programlanabilen ve kanserli bir hücre gibi çoğalabilen bir duruma gelmiştir. Dolayısıyla simülasyon üretiminden ibaret hipergerçek olandan bahsedilmektedir. (Baudrillard, 2010: 14). Hakiki ve doğru olanın simüle edilmesiyle ortaya çıkan yeni yapı ve düzeni simulasyon olarak ifade edebiliriz. Ritzer (2000: 147), simulasyonların doğruyla yanlış arasındaki farkın bulanıklaşmasına sebep olduğunu belirtmiştir. Huxtable (1997: 64-65) ise, gerçek olmayanın gerçek olduğundan ve gerçeklerin artık taklidi taklit ettiğinden bahsetmiştir.

Şimdiye kadar bahsedilen tüketim araçlarının simüle edilmesi, yani tüketim araçlarında kullanılan simulasyonlardı. Ancak, simulasyona uğrayan şey yalnızca araçlar veya mekânlar değildir. Tüketim merkezlerinde çalışan insanlar ve ziyaretçiler arasındaki etkileşimlerde simüle edilmektedir (Ritzer, 2000: 149). Farklı kostümler giyen insanlar da simüle edilmiş insanlar olarak anılmaktadır (Baudrillard, 1983: 149). Simulasyon çağında simüle edilmiş insanlar, Disneyland tema parkında bulunan Mickey Mouse ve Pamuk Prenses, çeşitli karakterlere bürünmüş bilet toplayıcı veya sahne olan kostümlü çalışanlar, stadyumlarda müsabaka öncesi ve sonrası sahayı dolaşan spor maskotları örnek olarak verilebilir. Sergilenen temaya uygun şekilde giyinen kostümlü oyuncular aynı zamanda yansıtılan dönem veya çağın insanı olarak o role tam anlamıyla girmektedirler. Ancak, simüle edilen insanların kostümlü olması şart değildir. Yolcu gemisinin eğlence müdürü, kumarhanede bulunan sorumlu, temalı restoranlarında sipariş alan çalışan, alışveriş merkezlerinde çalışan kasiyerin etkilişemi gerçek insan etkileşimi değil, simüle etkileşimler olarak ifade edilmektedir (Ritzer, 2000: 149-150).

1.3. Tema Kullanımı

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ve hayatın normale dönmesinden günümüze kadar tema parklarının sayısı artırmıştır. Avrupa'daki tema parkı sayısı ABD'ye nazaran düşük bir yoğunluktadır. Başlangıçta, Avrupa'daki parklar ağırlıklı olarak harcanabilir geliri yüksek ve araç sahipliğinin fazla olduğu Danimarka, Finlandiya ve Norveç gibi kuzey ülkelerinde şehir merkezinden uzak bir konumda yoğunlaşmıştır. Ancak daha sonra artan refah ile İtalya, İspanya ve Portekiz gibi ülkelerde de görülmeye başlanmıştır (Wanhill, 2002: 127). Son yıllarda ise genç nüfusun fazla olduğu Türkiye gibi ülkelerde de bu akım devam etmektedir. Tema parklarının son yıllarda gelişmesi, sayısının artması ve büyüklük açısından artış göstermesi eğlence ve turizm sektöründe önemli bir ilerleme olarak bahsedilebilir. Aynı zamanda, tema parklarına olan talep ile doğru orantılı olarak tema parklarının sayısının her geçen gün artması, boş zamanlarını değerlendirmek isteyen tüketiciler için iyi bir alternatif olmaktadır. Tema parkları turizm talebini oluşturmada ve talebi artırmada önemli bir merkez iken, ziyaretçiler için temel bir güdüleyicidir (Raluca ve Gina, 2008: 641).

Tema parkları sundukları tüm hizmetlerde olduğu gibi konaklama hizmeti sağlayarak da ziyaretçilerin ziyaret sürelerinin olabildiğince uzun tutulması için planlanmıştır. Tema parkları genellikle şehir dışında konumlanan ve alışılmışın dışında bir eğlence parkı olarak hizmet etmektedir (Wanhill, 2002: 124). Ayrıca, ileri teknoloji ve işleyişin ve düzenin korunması için de aşırı kontrol gerektirmektedir. Bu merkezleri ziyaret eden tüketiciler ulaşım, konaklama, yeme-içme ve alışveriş hizmetleri sağlayan tedarikçi akışıyla karşılaşmaktadırlar (Azevedo, 2010: 42). Bu nedenle, tema parkları sınırlı tatil süresi olan ziyaretçiler için çekici olan yoğun bir tatil ürünü olarak algılanmaktadır (Wong ve Cheung, 1999). Tema parkları içinde barındırdığı eğlence ve deneyim seçenekleri ile öncelikle çocuklara yönelik tasarlanmakta ve yürütülmekte olsa da yetişkinler ve aileye yönelik eğlence türlerini de içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca, tema parkı cazibe merkezleri içerisinde öğrenmeyi teşvik eden sergiler/turistik yerler, restoran çeşitliliği/kalitesi, hayvanat bahçeleri, gezilecek yerler, gösteri ve eğlence alanları, su kaydırakları, lunapark trenleri, çizgi film karakterleri, boyutlu film gösterimleri ve hediyelik eşya mağazaları bulunmaktadır (McClung, 1991: 136). Tema parklarını diğer cazibe merkezlerinden ve diğer ziyaretçi çeken yerlerden farklı kılan özellikler arasında çoğunlukla yapay olarak yaratılmış olmaları ve yüksek sermaye yatırımları gerektirmesi bulunmaktadır (Raluca ve Gina, 2008:

641). Örneğin Disneyland, yeni bir mimari inovasyon olarak adlandırılan bir değişim yaratarak Kaliforniya Anaheim'da Walt Disney tarafından 17 milyon dolarlık bir maliyetle inşa edilmiştir (Wanhill, 2002: 126).

Sunulan mal, hizmet ve deneyim unsurları ile çeşitlilik gösteren tema parkları, günümüzde birçok özelliği ve belirli bir tema sunması ile bilinmektedir. Bu yeni bir oluşum olmasa da günümüzde sayısı ve çeşitliliği ile daha çok bilinmekte ve daha çok ziyaret edilmektedir. McLellan (2000), deneyimin en önemli unsuru olarak ifade ettiği temaların rekabet ortamında taklit edilmesi zor olmalı ve taşıdığı nitelikler itibari ile de kendine has olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, hikâyesi olan temaların ziyaretçilerin gözünde anlamlı bir deneyim ortaya koyabileceklerini vurgulamaktadır (Mossberg, 2007). Postmodern dönemde işletmeler farklılaştırma yapmak, yaşanan anın devamlılığını sağlamak için etkileyici temalar kullanmaktadır. Tema parklarını eğlence parklarından farklı kılan, ilgi çekici temaları kullanmasıdır (Pikkemaat ve Schuckert, 2007).

Dong (2000) ve Milman (1991) ise tema parklarını, ziyaretçilerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, aile ve arkadaşlarıyla hoş vakit geçirebilecekleri ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, yaratıcı temalar ve etkinlikler sunan bir tür modern turizm merkezi olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada bahsi geçen tema parkları, özellikle ziyaretçiyi gerçek hayattan uzaklaştıran ve farklı bir zamanda yaşıyor hissi yaratan eğlence merkezi olarak tanımlanabilir. Tema parkları kültürel ve sanatsal etkinlik, konser ve gösteriler gibi eğlenceli aktivitelerin yanı sıra restoran, bar, su parkları, kaydıraklar ve alışveriş merkezi gibi hizmetler de sunmaktadır. Farklı kültürel ve mimari yapı ile otantik atmosfer sunmaktadır. Eğlence, alışveriş ve konaklama gibi hizmetler sunan tema parklarının bölge ekonomisine, sosyo-kültürel ilişkilerinin geliştirilmesinde, turizm ve otelcilik endüstrisine çok fazla katkıları bulunmaktadır.

Sembolik Amerikan ütopyası olarak ifade edilen, Walt Disney tarafından hizmete sunulan Disneyland ve yine Walt Disney sayesinde gelişen tema kullanımı eğlence parkları, otel ve restoranlar da dâhil olmak üzere sahnelenen her şeyin temelini oluşturmaktadır (Gilmore ve Pine, 2002: 92). Limon ve Geniş (2011), turizm ve otel işletmelerinin gerçek mekân kopyası olarak ifade ettiği simülasyonlar sayesinde otellerin birer sahne ve film seti haline dönüştüğünü vurgulamaktadır. Karasakaloğlu ve Zengel (2012), tematik oteller tasarım kurgusu içerisinde farklı dünyalara sürükleyen bir tatil sunmaktadırlar. Tematik

oteller yiyecek içecek, alışveriş ve eğlence merkezlerini deneyimsel açıdan farklı ve unutulmaz atmosferde sunmaktadır. Tüm bu merkezleri bir araya getiren tematik oteller sıradan mekânlar değildir. Müşterilere yönelik farklılaştırma çabalarıdır.

Uluslararası Eğlence Parkları ve Turistikler Birliği'ne (IAAPA) göre, “yemek, kostümler, eğlence, perakende mağazaları ve/veya gezintiler olsun temalı cazibe merkezlerine sahip bir eğlence parkı” (Wong ve Cheung, 1999: 320) olarak ifade edilmiştir. Ayrıca tema parkı, “belirli bir temanın hâkim olduğu bir ortamda kaydıraklar, gösteriler, ürünler, yiyecek hizmetleri ve bunların dışında eğlence alternatifleri sunan ve ticari olarak işletilen bir işletme” olarak tanımlanmıştır (Milman, 2009: 379). Tema parkları, tarih, kültür ve gelenek gibi özel ve birbirleriyle uyumlu bir temanın sunulduğu görsel ve işitsel teknolojiden yararlanarak hizmet veren eğlence tesisleridir. Tema parkları gezi, etkinlik, gösteri, yeme-içme hizmetleri gibi çeşitli alternatifler sunan dış dünyadan uzaklaştıran temalarla birer tüketim merkezleri olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla turizm ve otelcilik endüstrisinde tema parkları, insanların tüketim gerçekleştirebileceği çok sayıda mekân sunan (Williams, 2006: 483) ve sahip olduğu yenilikçi tasarım, pazarlama faaliyetleri ve unutulmaz deneyimler ile ön planda yer almaktadırlar (Geissler ve Rucks, 2011: 128).

Yukarıda bahsedilen tüm tüketim araçlarında bir ya da birden fazla tema sunulduğundan bahsedildi. Bu sunulan temaların deneyim ile birlikte yaratılması ve sunulmasında bazı ilkeler bulunmaktadır. (Pine ve Gilmore, 2012) tarafından temaların deneyim yaratma eylemini oluşturan beş ilke şöyle ifade edilmiştir: 1) deneyimin temaya uygun hale getirilmesi, 2) izlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi, 3) olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi, 4) hatıralık nesnelerin sunulması, 5) beş duyuya hitap edilmesi. Kısaca bu ifadeler açıklanacak olursa;

- 1) **Deneyimin temaya uygun hale getirilmesi:** deneyim sunan tüketim araçlarının daha ilgi çekici, davetkâr ve rahat bir ortam sunması için deneyimlerin estetik değerini geliştirmek gerekmektedir. Ayrıca, tüketim araçlarında kaçış deneyimi sunarak ziyaretçilerin sürece dâhil edilmesi ile onları etkinliklere aktif katılımını özendirme gerekmektedir. Aslında kaçış boyutu ile bir gerçeklikten diğer bir gerçekliğe geçiş hissi sunulmalıdır. Bunun yanı sıra, tüketim araçlarında deneyim ve/veya deneyimler sunarken eğitici olması sağlanmalıdır. Kaçış deneyimi gibi eğitim deneyimi de aktif bir katılım gerektiren bir deneyim boyutudur.

Ziyaretçileri sürece dâhil ederek onların yaşadıkları deneyimden çıkarımlar elde ederek öğrenmesini sağlamaktadır. Sunulan deneyimlerden ne öğrenmeleri isteniyorsa ona göre enformasyon ve etkinlik düzenleyerek bilgi ve becerilerini artırmayı denemek gerekmektedir. Bir diğer faktör dikkat çekmek için eğlence unsurunu kullanmaktır. Eğlenen ziyaretçinin gülmek ve neşelenmek dışında tepki vermediği pasif bir katılım olarak ifade edilmektedir. Ziyaretçilerin merkezde kalmalarını sağlamak adına yapılacak eğlence unsurları düşünülmelidir. Daha nasıl keyifli ve eğlenceli bir ortam sunulabilir, bunun üzerine odaklanmak gerekmektedir.

2) **İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi:** izlenimler, olumlu işaretlerle desteklenmelidir. İşletmelerin yaratmak istediği izlenimleri pekiştirecek bir takım olumlu işaretler sunması gerekmektedir. Bu olumlu işaretler atmosfer veya personele yüklenebilmektedir. Tüm bu olumlu işaretler temayı destekleyecek şekilde uyumlu olmalıdır. Örneğin Disneyland, atmosfer ve personele yüklediği olumlu işaretleriyle bilinmektedir. Ziyaretçilerin görüş alanı içinde her zaman bir çöp kutusunun olmasını ve bunların personeller tarafından düzenli olarak temizlenmesini sağlamıştır. Temizlik personelin görevi yalnızca temizliği sağlamak değil, ziyaretçilere doğru yaklaştıklarında göz teması kurarak gülümsemektir. Böylelikle “mutluluk” izlenimi sunmaktadır. Ayrıca, izlenimler deneyimden ayrılırken müşteriler tarafından alıp götürülen bir şey olduğu için deneyimler silinmeyen izlenimlerle donatılmalıdır. Bunun sebebi, deneyimlerin temelini oluşturan şeyin tema olmasıdır. Pine ve Gilmore (2012)’ye göre, Schmitt ve Simonson bir deneyime unutulmaz izlenimler katmak için izlenimlerin altı boyutunu tanımlamıştır. Bunlar; 1) zaman: temanın geçmiş, şimdi ya da geleceğe dönük temsilleri, 2) mekân: kır/şehir, doğu/batı, iç mekân/dış mekân temsilleri vb., 3) teknoloji: el yapımı/makine yapımı ve doğal/yapay temsiller, 4) otantiklik: özgünlük ya da taklit temsiller, 5) gelişmişlik: lüks/ucuz ya da rafine/rafine olmayan temsiller, 6) ölçek: temanın büyük ya da küçük büyüklükte temsilleri.

3) **Olumsuz işaretlerin bertaraf edilmesi:** tema, tasarım, hizmet ve deneyim açısından izlenim ve işaretler ne kadar amaca uygun ve olumlu olsa da tüm bu belirtilen kriterlere ters düşen ve temanın etkisini azaltan olumsuz işaretler bertaraf edilmelidir. Ziyaretçiler deneyim esnasında ya da tema içeren bir parkta, otelde ya

da restoranda buldukları esnada bazı talimatlara ihtiyaç duyabilmektedir. Ancak, bazı uyarı ve talimatların uygun bir anlatım aracı ile verilmesi gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 108). Örneğin, tematik restoranlarda garsonların monoton ve ruhsuz bir ses tonuyla “masanız hazır” demesi müşterinin bu restoranda yaşamayı hayal ettiği olağanüstü deneyim beklentisini gölgeyebilmektedir. Rainforest Cafe’de olumlu işaretlere dikkat edildiğine dair bir örnek verelim. Bu kafede garsonların herkesin duyabileceği şekilde “Smith ailesi, maceranız başlamak üzere” demesi ziyaretçilerin gözünde olumlu bir izlenim yaratmakta ya da hâlihazırda olan olumlu izlenimin bertaraf edilmemesini sağlamaktadır. Temayla uyumlu olmayan hiçbir işaret vermemek için Disneyland tema parklarında sahnelenen gösterilerde dansçılar hiçbir zaman canlandırdıkları karakterlerin dışında bir role geçmemekte ve role uygun olmayan bir giyim ve davranış sergilememektedirler.

- 4) **Hatıralık nesnelerin sunulması:** tüketim merkezlerini ziyaret eden turistler yaşadıkları deneyime çağrışım uyandıran kartpostal, tişört, şapka, tebrik kartı gibi ürünleri satın almaktadırlar. Bunun yanı sıra, dâhil oldukları tema parkı, konser, gösteri, sirk ve panayır gibi etkinliklerin biletlerini de saklamaktadırlar. Bütün bunlar hatırlanmak istenen deneyimlerin somut izleri olarak görülmektedir. Deneyim esnasında biriktirilen hatıralar deneyimi zenginleştiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Maliyetinin ötesinde büyük bir değer ifade eden ve hatırlatıcı maddi eşya olarak nitelendirilen bu hatıralık nesnelere evlerinde en gözde yerlere koyarak muhafaza etmektedirler. Restoran, otel ya da tema parklarında geçirilen güzel zamanlardan sonra ziyaretçiler için birkaç hediyelik nesne ya da fotoğraf, o deneyime ait hatırlanan şeyler arasındadır (Braun-LaTour vd., 2006: 360). Örneğin, Rolling Stones konserine giden bir kişi konserin yapıldığı yerin ve tarihin işlendiği bir tişörtte normal bir tişörtten çok daha fazla para ödeyebiliyor. Çünkü söz konusu ürünün fiyatı, alıcının deneyimi hatırlamaya verdiği değer göstergesi işlevi görmektedir. Hard Rock Cafe, burada satılan yüksek fiyatlı, her dükkânın bulunduğu yerin adının yazdığı tişörtler sayesinde müşterilerin daha fazla tişört satın almasını sağlamaktadır. Buna benzer diğer bir örnek ise Kaliforniya’daki Thomas Keller’s French Laundry, bu mekân peçetelere sardığı kabartmalı mandalı hatıralık nesne olarak kullanmaktadır. Fotoğraflar,

hediyelik nesnelere, anılar ve hikâyeler deneyiminin bir uzantısı olduğundan bir anlamda deneyimin yeniden yaşanmasına sebep olmaktadır (Torres, 2016: 2146). Hatırlatıcı maddi eşyalar işletmelerin politikası için de oldukça önemlidir. Hatıralık nesnelere yaşanan deneyimi sosyalleştirmenin ve parçalarını başkalarına aktarmanın yollarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum işletmeler için yeni ziyaretçiler çekmede bir araç olarak ifade edilmektedir. Bir deneyim ile entegre olmuş hatıralık nesne satmak bu deneyimi genişletmenin yollarından biridir. Kullanılan nesnelere hatıralık nesnelere dönüştürülmesi daha zengin bir deneyim fırsatı sağlamaktadır.

- 5) **Beş duyuya hitap edilmesi:** Sunulan tüm deneyimlerde, deneyimlere eşlik edecek olan duyu uyandırıcıların tamamı destekleyecek şekilde düzenlenmesi ve tasarlanması akılda kalıcılık ve ilgi çekicilik açısından gereklidir. Örneğin Rainforest Cafe'yi ziyaret ettiğinizde, beş duyuya da hitap eden bir deneyim ile karşılaşmaktasınız. Mekâna girdiğinizde “hışış” diye bir ses duyarsınız ardından sisin kayaların ardından yükseldiğini görür ve teninizi yumuşak ve serin bir temas sardığını farkedersiniz. Ardından kafeyi sarıp sarmalayan tropikal esanslı bir kokuyu içinize çeker ve tadarsınız.

Ziyaretçileri çekmek için tasarlanan ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını gidermek için inşa edilen tema parkları turist çekmeyi, ziyaretçi sayısını artırmayı ve ekonomik girdiyi en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 641). Son yıllarda sunduğu olanaklar ve farklı tema veya temalar içermesi sayesinde popüler bir destinasyon merkezi olarak faaliyet gösteren tema parkları ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir eğlence merkezidir. Tema parkları çekici kılan birçok kriter saymak mümkündür. Öncelikle mimari yapısı ve sergilenen gösteriler buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca, kullanılan temalar, hikâye sunarak ziyaretçileri başka bir dünyaya taşımakta, eşsiz bir deneyim yaratmayı sağlamakta ve çoklu ve birbirinden farklı temalar içermektedir (Wong ve Cheung, 1999: 320). Müşteri deneyimi sağlayarak tema sunan park ve oteller, konukları başka bir zaman ve mekân atmosferi yaratacak şekilde tasarlanmış oteller olarak tanımlanabilir. Bu oteller genellikle mimari ve peyzajı açısından göz kamaştırıcı, gösteriler ve kostümlü personeller açısından farklılık yaratan, alışveriş ve yiyecek alanlarının bulunduğu bir temaya sahiptir.

Çoklu deneyiminin merkezlerinden biri olan tema parkları (Aytaç ve Öztürk, 2018), tarih, masalsi, hayvan, su ve denizcilik gibi farklı temaların yanı sıra (Raluca ve Gina, 2008: 642), eğitimsel sergi, egzotik hayvan, teknoloji, botanik bahçe, vahşi orman, nehir ve doğa, yabancı kültür, canlı gösteriler, su kaydıraklı, çiçek bahçesi, fantezi ve gece klübü gibi olanaklar da sunmaktadır (McClung, 1991: 137; Başarangil, 2018: 415). Disney, çeşitli temalar eşliğinde özel ve yeni bir park tarzı sunan ilk kişi olmuştur (Raluca ve Gina, 2008: 642). Disneyland, iki yıldan daha kısa sürede açılarak dünyanın her bir yerinden çok ciddi ziyaretçi çekmiştir. Disney Land, dünyanın hiçbir yerinde olmayan tematik binek araçları ve oyun alanları ile basit ancak ilgi çekici temalara sahiptir. Hem mutluluğu hem de bilgiye odaklanan hoşca vakit geçirmek isten ana-baba ve çocuklara ilgi çekici temalar eğitimsel açıdan işlenerek sunulmuştur (Pine ve Gilmore, 2012: 96). Disneyland örneğine ek olarak, Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Rainforest Cafe, House of Blues ve Medieval Times gibi restoranlar, Frontierland gibi temalı araziler, Adventureland, Fantasyland, Discoveryland, Land of Legends Theme Park gibi tema ve eğlence parkları örnek olarak verilebilir. Hard Rock Cafe, Planet Hollywood veya Rainforest Cafe gibi restoranlar, işleyişte tutarlılık, pazarlama iletişimi, malzeme ve çalışanlar aracılığıyla elde edilen iyi tanımlanmış bir temaya sahiptir (Williams, 2006: 489). Ayrıca, Chicago’da bulunan Moto Restaurant’ı teknoloji kullanılarak gastronomik gıdalarla temalı tabaklar ve şarap sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 93). Tutarsız veya iyi bir şekilde tasarlanmamış temaların akılda kalıcılığı düşük olacaktır Hard Rock Cafe, House of Blues, Medieval Times gibi tematik restoran ve kafeler iyi tasarlanmış bir tema sunmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 2012: 93).

Birden çok temayı barındıran tema parkları potansiyel tüm ziyaretçilere hitap etmek adına oluşturulmaktadır (McClung, 1991: 140). Bu nedenle tema parkı yöneticileri, festivallerde veya özel gün ve etkinliklerde geçici bir süreliğine farklı temalar kullanarak katılımı arttırmaktadır (Wong ve Cheung, 1999: 320). Tema parkı, hayal gücünden yararlanılarak deneyim yaratmak için kostümlerin ve mimarinin sürekliliği ve diğer cazibe merkezleri, ikram ve alışveriş mağazaları ile eğlenceyi bir araya getirerek bir dizi konuya veya tarihi döneme yönelik bir aile eğlence kompleksi olarak tanımlanmaktadır (Wanhill, 2002: 124). Tema parkları ve otelleri ziyaretçiler için farklı atmosfer ve uyarılar aracılığıyla da unutulmaz deneyimler yaşamasına fırsat sunmaktadır. Wong ve Cheung (1999), bir tema parkının eşsiz bir deneyim yaratmasında tema ve atmosferin önemli

olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, tema parklarının diğer eğlence seçeneklerine göre daha farklı, benzersiz ve unutulmaz deneyimler sağlayabileceğini belirtmektedirler.

Turizm endüstrisinde işletmeler müşterilere unutulmaz deneyimler sunmak için temalara ve ürünlere odaklanmaktadır. Tema ve ürünlerden ziyade farklı atmosfer de sunan tema parkları (Tasci ve Milman, 2019: 7) park ve otel mimarisi ile uyumlu etkinlik ve şovlar ile de bütünlük kazanmaktadır. Eğlence hizmetlerinin yanı sıra spor, alışveriş ve yeme içme olanakları da ziyaretçilerine sunmaktadır. Günümüz tema parkları mimarlık, peyzaj düzenlemesi, kostümlü personel, gezi ve gösteriler, yiyecek ve içecek olanakları, mağazalar ve hediyelik eşya satış noktaları gibi ziyaretçi deneyimlerini etkileyen hizmetleri yansıtmaktadır. Tema parkları ve otelleri bu amaç doğrultusunda otel odaları, eğlence alanları ve su parklarını deneyimsel unsurlarını dikkate alarak tasarlanmaktadır.

Her konuk için görüntülerden, seslerden, tatlardan, kokulardan ve sözlerden oluşan bir deneyim sahnelemektedir. Ancak, günümüzde deneyimsel pazarlama yalnızca Walt Disney gibi eğlence merkezlerinde değil, aynı zamanda, Sorrisniva Igloo gibi otellerde, Hard Rock Cafe ve Planet Hollywood gibi restoranlarda, Starbucks ve Kahve Dünyası gibi kahve zincirlerinde ve tema parklarında da ortaya çıkmaktadır. Kentleri ticaretleştiren bir olgu olan tematik oteller Türkiye’de 1985 sonrasında gelen metropolleşme eğilimleri ile birlikte ilk tematik otelin Las Vegas modeliyle 1990’lı yılların sonunda Topkapı Palace ile başladığı görülmektedir. Bunu daha sonra Kremlin Palace, Silence Beach ve The Land of Legends izlemektedir. Alışveriş ve eğlence merkezleri, oyun parkları, fast-food restoranları, tematik oteller gibi sayılabilecek tüketim katedr merkezleri bu deneyimsel tüketim havuzunun birer parçalarıdır. Bu tüketim havuzları tüketicilere ürün ve hizmet sunarken duyular yoluyla zenginleştirilmiş deneyim sunmak ve tüketiciyi etkilemeyi amaçlamaktadırlar.

2. BÖLÜM

2. DENEYİM EKONOMİSİ, DENEYİMSEL PAZARLAMA, TURİZM DENEYİMİ VE TURİST / MÜŞTERİ DENEYİMİ

Deneyim ekonomisi kavramı Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya atılmış olup, deneyimleri ekonomik büyümeyi sağlayan emtia, mal ve hizmetlerden açıkça farklı olan dördüncü bir ekonomik sunu olarak nitelendirmektedirler. Pine ve Gilmore (2013: 22); postmodern dönemde ekonomik büyümeyi arttırmak ve ekonomik refahı sağlamak, yeni istihdam alanları yaratmak için mevcut mal ve hizmetlerle tam anlamıyla mümkün olamayacağını bu nedenle bir diğer ekonomik sunu olan deneyimin yaratılması ve sunulması gerektiğini belirtmiştir. Bu bölümde deneyim ekonomisi kavramı tanımlanmış, ardından deneyimsel pazarlama anlayışı ve unsurlarından bahsedilmiştir.

2.1. Deneyim Ekonomisi

Yeni mal keşfi ve üretimi, geçmişte ülke ekonomilerine büyük katkılar sağladı, bunu iyi yöneten ülkeler ileri ekonomiye sahip ülkeler listesine adını yazdırdı. Ancak, piyasanın doyması, yeni ürünlerin üretilmesinin güçleşmesi, işletmeleri mevcut ürünlerde değişikliğe gitmeye ve ürünlerin geliştirilmesine yöneltmiştir. Maldan hizmete odaklanan pazarlamanın hızlı değişimi, pazar araştırmacılarının organizasyonlarında veya müşterileri ile etkileşim içinde olduklarında stratejik bir rol oynamaktadır (Maklan ve Klaus, 2011: 785). Hizmete nazaran deneyim satın alan müşteri ise, kişisel olarak ilgi çekecek şekilde sahnelenen ve akılda kalacak olaylar bütününe maruz kalmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 31).

Pine ve Gilmore (1999), “The Experience Economy” kitabında ekonomik değerlerin tarım ekonomisi, endüstriyel ekonomi, hizmet ekonomisi ve deneyim ekonomisi olarak sıralandığını belirtmiştir. Aynı sırayla da ekonomik sunuları meta, mal, hizmet ve deneyim olarak belirtmiştir. Dolayısıyla, metalardan deneyime doğru bir geçiş mevcuttur. Tablo 2.1’de ekonomik sunular arasındaki farklılıkların bir özeti sunulmaktadır. Hizmetlerin gelişerek ve farklılaşarak bir sonraki ve son aşama olan deneyim aşamasına geçmesiyle toplumlar “deneyim ekonomisi” çağına girmişlerdir (Yuan ve Wu, 2008: 389; Pine ve Gilmore, 2012: 45). Artık sanayi ve hizmet ekonomisinden ziyade deneyim ekonomisine ihtiyaç vardır. Kısacası, işletmeler deneyim sahneleyerek deneyim odaklı inovasyonlara ve

girişimlere odaklanması gerekmektedir. Böylelikle tüketim deneyiminden ekonomiye ve deneyimsel pazarlamaya doğru değişen senaryo ile deneyim, stratejik bir araç olarak kullanılabilir (Garg vd., 2010: 89).

Tablo 2.1. Ekonomik Değer Dizisi

Ekonomik Sunu	Metalar	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Ekonomik İşlev	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme
Sununun Niteliği	Misliyle Ölçülebilir	Maddi	Gayri maddi	Akılda kalıcı
Ana Vasıf	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel
Arz Yönetimi	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter	Talep üzerine sağlama	Belli bir sürede gösterme
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Konuk
Talep Faktörleri	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar

Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998: 98)

Pine ve Gilmore (1999), teknolojinin gelişmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha talepkar olmasından dolayı ürün ve hizmetin ötesinde tüketicilere fayda üreterek daha fazla odaklanmak gerektiğinden bahsetmiştir. Deneyim ekonomisinde fayda, tüketicilerin bir deneyim sonucunda elde ettiği tüm faydalar olarak ifade edilmektedir (Read, 2007: 45).

Pine ve Gilmore (1999)'a göre, günümüz postmodern tüketicileri mal ve hizmetlerden ziyade duyularla zenginleştirilmiş deneyimlere daha fazla dikkat etmektedirler. İşletmeler tüketiciler için anlamlı ve değerli deneyimler yaratmak ve sunmak durumundadırlar. Tüketen, değişim ve yeniliğe önem veren toplum için bu değişim beraberinde işletmelerin “deneyim ekonomisine” yönelmesine sebep olmuştur. Bu durum, pazarlamada bir dönüşüm ve evrim olarak ifade edilebilir. İşletmelerde bu evrim ile beraber mal ve hizmet sunmanın yanı sıra, anılar ve deneyimler üzerine yoğunlaşarak, sürdürülebilir başarı ve devamlılık elde etmeye çalışılmaktadır.

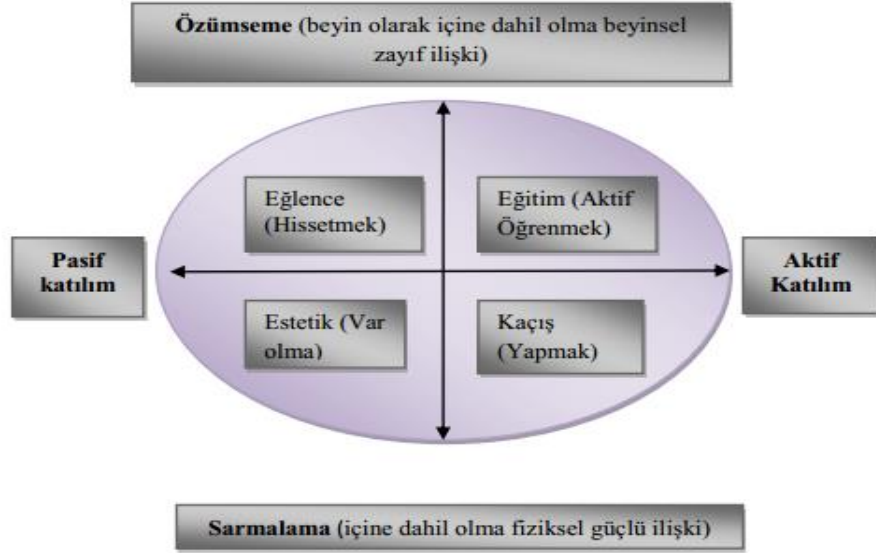
Pine ve Gilmore (2012)'e göre deneyim, tiyatro oyunları, konserler, filmler ve televizyon şovları da dâhil her zaman eğlence sektörünün içinde olmuştur. Bütün bu saydıklarımızın aslında tek bir çıkış noktası vardır: teatral değer sunan Disneyland. Disney'i farklı kılan ise sıradan bir eğlence parkından ziyade tema parkını ortaya çıkarmış olmasıdır. Pine ve Gilmore (2013)'e göre deneyim ekonomisinde hizmet kullanıcılarının gözünde algılanan bir değer yaratmak için deneyim sunmak oldukça önemlidir. Ayrıca, Disneyland

gibi diğler işletmelerin mal ve hizmetler yerine deneyimsel değere ve deneyime odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, Universal Studios gibi tema parkları da Disneyland'ın izinden devam etmiştir. Dolayısıyla, Disneyland başta olmak üzere tema parkları, deneyim ekonomisinin öncüleridir (Geissler ve Rucks, 2011: 128). Bu parkların amacı sadece eğlendirmek değil, konuklarını hikâyesi olan başka bir dünyaya dâhil etmektir. Eğlendirmenin yanında konuklarına görüntü, ses, tat, koku ve sözlerde dâhil bütünleşmiş bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, Teatro ZinZanni, Hard Rock Cafe, Rainforest Cafe ve Ed Debevic's gibi tema içeren restoranlar yemek yeme deneyimleri sunarken, Apple ise mağazalarında müşterilerine sadece mal ve hizmet sunmanın yanında deneyim sahneleyerek fark yaratmaktadır.

2.1.1. Deneyim Ekonomisi Unsurları

Pine ve Gilmore (1999) deneyim türlerini eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere Şekil 2.1'de gösterildiği gibi dört boyutta tanımlamıştır. Ayrıca, müşteri katılım düzeyini aktif ve pasif katılım olarak ayırmıştır. Aktif olmak, faaliyetlere katılan, faaliyetleri veya performansı etkileyen ve hem hizmeti hem tüketen hem de ziyaretçileri ifade ederken, pasif olmak ise faaliyetleri veya performansı doğrudan etkilemeyen katılımcıları ifade etmektedir. Aktif katılım, müşterilerin performansı veya etkinliği kişisel olarak etkilediği durumlar, pasif katılım ise müşterilerin performansını doğrudan etkilemediği veya etkilemediği durumlar için ifade edilirken (Pine ve Gilmore, 2012: 71), deneyimler sonrası insanların davranışlarında değişimler yaşandığı tespit edilmiştir (Ballantyne vd., 2011). Aktif katılıma rafting, parkları ziyaret etmek, sahne sanatları etkinliklere ve festivallere katılmak, dışarıda yemek yemek, pasif katılıma ise müze ziyareti örnek olarak verilebilir. Deneyimin dört boyutunun aktif ve pasif katılım olarak ikiye ayrılmasının yanı sıra, fiziksel olarak deneyimin parçası olup olmama durumuna göre deneyimi özümseme ve sarmalama olarak ikiye ayırmıştır. Özümseme deneyimi, fiziksel olarak deneyimin bir parçası olmadan zihni meşgul etme durumu iken, sarmalama ise, fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası olmayı ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 71; Thanh ve Kirova, 2018). Örneğin, otel balkonunda görsel şöleni izleyen bir ziyaretçi deneyimi özümserken, sahneye çok yakın duran sesi, görüntüyü ve kokuyu bizzat hisseden ziyaretçi ise sarmalanmaktadır (Williams, 2006: 487-488). Yukarıda belirtilen deneyim farklılıklarına istinaden deneyim alanlarının tam ortasında “tatlı nokta” diye ifade edilen alan bulunmaktadır (Pine ve Gilmore 1999: 102). Bu nokta dört alanın da özelliklerini ve en

zengin deneyimleri içermektedir (Hosany ve Witham, 2010: 353). “Tatlı nokta” için en iyi örnek olarak tüm deneyimleri içerdiği için Disneyland tema parkı verilmektedir (Yuan ve Wu, 2008: 390). Dört deneyim unsuru bir arada sunulduğunda ancak yalın mekân, özgün bir mekân haline gelmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 88-89).



Kaynak: (Pine ve Gilmore, 1998).

Şekil 2.1. Deneyim Ekonomisi Unsurları

2.1.1.1. Eğitim Deneyimi

Yeni bir şey öğrenme isteği olarak ifade edilen eğitim deneyimi aynı zamanda, aktif katılımı gerektiren bir deneyim unsurudur (Pine ve Gilmore, 2012: 73). Eğitim içeren deneyimsel etkinliklerde katılımcıların daha aktif olarak yer aldığı ve faaliyetlerin emilim içerdiği bilinmektedir. Eğitim deneyimlerinde katılımcılar yeni beceriler kazanır ya da var olan becerilerini arttırmaktadır (Williams, 2006: 488). Dolayısıyla, özümseme içeren eğitim deneyimi ile ziyaretçiler hem zihinsel hem de fiziksel olarak katılım gerçekleştirerek, yani aktif katılım gerçekleştirerek, beceri ve bilgisini artırabilir (Pine ve Gilmore, 2012: 73).

Burada bahsedilen tüketicinin yalnızca ilgisi çekilen, pasif konumdaki bir tüketen kimse değil, aktif katılım göstererek etkinliklere dâhil olması anlamına gelirken aynı zamanda, tüketicinin bizzat kendisinin dâhil olduğu bir deneyim türüdür (Odabaşı, 2019: 214-215). Sanat festivallerinde sanatçıyla tanışarak sergilenen sanatsal değere sahip ürün hakkında bilgi edinebilir, hatta bizzat tecrübe ederek temsili bir ürün yapımında rol

alabilmektedir. Eğitim deneyimi sunan oteller, alışveriş merkezleri ve tema parkların günümüzde sayısı artmaktadır.

Bu deneyim türünde tüketim merkezleri tüketiciye ne öğrenmek istediğini kendisine bırakarak (Odabaşı, 2019: 215) aktif öğrenen bünyesinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Pine ve Gilmore, 2012: 74). İnsanlar yaşadığı her deneyim ortamında eğitim deneyimiyle kendini geliştirebilirler (Oh vd., 2007). Eğitim deneyimi, beyzbol, kayak veya tenis dersine katılmak gibi deneyim esnasında yeni bir şeyler öğretirken teknik bilgi ve beceri kazandırılması olarak örnek verilebilir (Williams, 2006: 488; Hwang ve Lyu, 2015: 249). Örneğin, bir film seyrederken veya müzik dinlerken, eğlence deneyimi duyular tarafından pasif olarak emilir. Bununla birlikte, öğrencilerin bir sınıftaki bir öğretim elemanını dinlemesi durumunda, eğitim deneyimi, olaya zihin veya bedenle katılarak aktif bir şekilde gerçekleşir (Petkus, 2004: 51). Ayrıca, tema parkı ve otelcilik turizminde eğitim deneyimi sunan kültür ve eğlence etkinlikleri içermektedir. Tema otellerinde eğitim etkinlikleri genellikle yerel mutfak lezzetlerini tatma, gösteri ve konserlerden oluşmaktadır. Eğitim alanındaki faaliyetler, katılımcıların daha aktif olarak yer aldıkları, ancak sarmalamadan ziyade özümseme niteliğe sahip olanları içermektedir.

2.1.1.2. Eğlence Deneyimi

Eğitim deneyiminin aksine pasif katılım gerektiren bu deneyim unsurudur. Katılımcılar yalnızca dinleyici veya izleyici olduğu için etkinlikleri doğrudan etkileyemezler (Oh vd., 2007; Chang, 2018). Petkus (2004: 51)'a göre, deneyimlerin ilk alanı olan "eğlence" olayın özümsemesi ve pasif katılımı içerir. Pine ve Gilmore (2012: 47)'a göre eğlence olarak ifade edilen deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyrederken, müzik dinlerken ya da kitap okurken olduğu gibi, duyularıyla pasif olarak özümseme deneyimleridir.

Deneyimin en yaygın ve en eski biçimi olarak bilinen eğlence deneyimi, tiyatro gösterisi ve opera konserini dinleme gibi pasif bir katılımı ve emilimi gerektirmekte ve izleyiciyi eğlendirmektedir (Williams, 2006: 488; Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243; Pine ve Gilmore, 2012: 73; Chang, 2018). Buna ek olarak, tema parklarında tiyatro gösterimleri, konserler ve ışıklı ve kostümlü partiler örnek olarak verilebilir. Tema parkı ve oteli, müze ve alışveriş merkezleri gibi tüketim araçlarında eğiterek eğlence anlayışı pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Odabaşı, 2019: 214).

2.1.1.3. Kaçış Deneyimi

Kaçış durumu, bireylerin taşıdığı kaygı, kimlikleriyle ilgili yaşadığı kriz durumları, yalnızlık hissetmeleri, depresyon ve yoğun stres gibi duyguların sonucunda ortaya çıkmakta ve insanların bir nebze rahatlayabileceği ve kendilerini iyi hissedebileceği alanlara gitmelerini ifade etmektedir (Reisenger, 2006: 148). Son yıllarda sosyolojide ve işletme alanında önemli bir araştırma konusu haline gelen kaçış durumu, neticesinde elde edilen deneyim kaçış deneyimi olarak ifade edilmektedir (Haq ve Wong, 2010: 137).

Kaçış deneyimi, insanların gerçek hayatın monotonluğundan bir nebze de olsa uzaklaştığını hissettirmektedir (Thanh ve Kirova, 2018). Aynı zamanda kaçış deneyiminde kişiler, deneyime aktif olarak katılım ve sarmalanma şeklinde gerçekleşmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243; Pine ve Gilmore, 2012: 75; Chang, 2018). Kaçış deneyimi eğitim deneyimi gibi aktif bir katılım gerektirmektedir ancak, eğitim deneyimine göre daha aktif bir katılımı ifade etmektedir (Petkus, 2004: 51).

Tema içeren mekânlar ve tema parkları gibi turizm ve eğlence faaliyetlerinin tümünde ziyaretçiler kaçış deneyimi ile günlük hayattan uzaklaşarak (Hosany ve Witham, 2010: 8) başka bir dünyada deneyim yaşamaktadırlar. Özellikle tema parkı ve otellerinde yaşanan deneyim sırasında müşteriler unutulmaz bir zaman geçirmek ve gerçek hayattan uzaklaşarak hayaller âleminde kendini bulmaktadır. İnsanların gösteri izleyerek veya opera konseri dinleyerek eğitim ve eğlence deneyimi yaşasalar da gerçek hayattan uzaklaşmaları ve rutinden çıkmaları ile kaçış deneyimi yaşamaktadırlar. İnsanlar tatil gibi boş zaman etkinliklerinde günlük rutinlerinden uzakta yeni ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedirler (Thanh ve Kirova, 2018).

Başta oteller, tema parkları ve casinolar olmak üzere turizm ve eğlence işletmeleri sundukları hizmetlerle günlük hayat akışından uzaklaşmalarına ve monotonlaşan hayattan kaçış imkânı sunarak kaçış deneyimine en iyi örnek olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 75). Dolayısıyla, kaçış deneyimleri özellikle turizm ve otelcilik endüstrisinin temel özellikleri arasında gösterilirken, başlı başına yeni kimlik ve gerçeklik yaratmak isteyen katılımcıların başvurduğu bir deneyim türüdür (Williams, 2006: 488). Otel müşterilerini deneyimin odağında yenilikler ve duyuşsal organizasyonlarla meşgul etmek, turizm sektöründe önemli pazarlama anlayışlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Otelde sunulan etkinlikler arttıkça ve çeşitlendikçe müşteriler kaçabilecekleri alanları daha kolay yakalayabilirler.

2.1.1.4. Estetik Deneyimi

Bir diğerk deneyim ekonomisi unsuru olan estetik deneyim, tüketicilerin veya ziyaretçilerin çevrelerinde varlık gösteren olay ve olguları yorumlamaları olarak ifade edilmektedir (Hosany ve Witham, 2010). Pine ve Gilmore (1999)'e göre pasif bir katılımı gerektiren estetik deneyim, eğlence deneyimine göre daha ağır bir tecrübe gerektirmektedir. Pasif bir katılım içeren estetik deneyim de bireylerin temel amacı o ortamda bulunmaktır, izlemekten zevk almakta ve çekici bulmakta oldukları için herhangi bir olay ve etkinliğe katılımı söz konusu değildir (Pine ve Gilmore, 1999: 35; Chang, 2018). Estetik deneyim sahneleyen herkesin sunduğu ortam gerçek olmaktan uzak görünse de ziyaretçiler ile doğrudan (pasif bir katılım olsa da) yaşanan gerçeklik arasında bir bağlantı sunması gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 80).

Otellerde ve restoranlarda ledli ışıklandırmalar, çevre aydınlatmaları, sahne düzeni, sahne tasarımı ve mimari ve kültürel yapı ve dekorasyonlar da estetik deneyim olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla estetik deneyim, tüketim araçlarının çevresel özellikleri ile daha çok ilgilidir (Lovelock ve Wirtz, 2004). İyi bir tasarım nasıl estetik, güzellik ve duyuşal hazlarla ilişkiyse (Odabaşı, 2019: 206), iyi bir tema parkı tasarımında da duyuşal özelliklere dokunan güzellik ve duyuşal hazlar önemlidir. Estetik deneyime Büyük Kanyon'da gezinmek, Rainforest Cafe'de bir yağmur ormanında sisler içinde bulunmak, tema oteli odalarında konaklamak ve sunulan tiyatral gösterileri izlemek, estetik ve mimari açıdan tasarlanmış tema parklarına gitmek, müze ve Göbeklitepe arkeolojik alan ziyareti örnek olarak verilebilir (Petkus, 2004: 51; Oh, vd., 2007: 119; Mehmetoğlu ve Engen, 2011: 243; Pine ve Gilmore, 2012: 78-79; Odabaşı, 2019: 204). Türkiye'de ve dünyada son yıllarda otel tasarımı ile ilgili inanılmaz gelişmeler yaşanmaktadır. Birçok otelin tema oteli şeklinde inşası sektörde farklılık yaratmaktadır. Kültürel ve dini motifler, modern ve simülasyon yapılar olmak üzere birçok farklı konsepte uygun mimari yapılar görmekteyiz. Estetik açıdan düşünülerek yapılan bu oteller hizmet ve deneyim anlayışını değiştirmektedir. Estetik boyutun varlığı turizm sektöründe daha çok dikkat çekmektedir. Çekici, akılda kalıcı ve ilgi uyandırıcı bu yapılar dış ve iç mekân tasarımı olarak farklılık yaratmaktadır.

Deneyim sunan tüketim araçları ziyaretçilerinin ilgisini çekerek ziyaretçileri oyalamak ve merkezde daha çok vakit geçirmesini sağlayacak deneyimler bu dört deneyimi bir araya getirenlerdir (Pine ve Gilmore, 2012: 90). İlgi çekici teatral deneyimler sunmak ve

sahnelemek için dikkati üzerinde tutmak, bağlamı değiştirmek, takdir duygusunu arttırmak, içinde bulunulan durumu değiştirmek, orada bulundurmak ve arınma sağlamak gerekmektedir. Kısacası, eğlence deneyiminde “duyumsamak”, eğitim deneyiminde “öğrenmek”, kaçış deneyiminde “yapmak” ve estetik deneyimde kişilerin yaptığı şey sadece “orada olmak”tır (Pine ve Gilmore, 2012: 79).

Yukarıda bahsedilen dört deneyim unsuru beraberinde işletmelerin rekabet edebilmeleri için gerekli deneyim sahnesi kurulması gerekmekte ve deneyim sahnelerini daha da zenginleştirmeleri gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 86). Deneyimi sahnelemek, yalnızca deneyim odaklı düşünme, ürün tasarımı ve üretimi ile mümkün değildir. Aynı zamanda, ürünün kullanımından doğacak deneyimin tasarımı ve uyumunu da dikkate almak gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 55).

2.2. Deneyimsel Pazarlama

Sosyo-ekonomik ve kültürel alanda postmodern dönem ile birlikte yaşanan birtakım değişimlerle beraber kültür kavramı gündelik yaşam etkinliklerini içerisine alacak şekilde genişlemiştir. Bu anlamda kültür, içinde yaşanan toplum içinde kimi zaman doğrudan ya da iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar üzerinden deneyimsel bir hal almıştır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin küresel pazar içerisinde rekabet koşullarına uyum sağlaması kültürün bu deneyimsel yanını dikkate alarak gerçekleştirdikleri yeni stratejiler ile olabilmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramsallaştırması bu noktada devreye girerek postmodern kültürel yapı içerisinde sunulan mal ve hizmetlerin müşterilerle buluşmasını kolaylaştıran bir öge olarak öne çıkmaktadır. Çünkü zaman içerisinde işletme ve pazarlama alanında gereksinim ötesinde bir tüketim kavramı tanımlanarak bu alanda deneyim, ambiyans, arzu ve ayartma kavramları etrafında yeni bir tanımlama yapılmaya başlanmıştır.

Postmodern dönemde yeni bir pazarlama anlayışı olan ve geleneksel pazarlama anlayışından ayrılan deneyimsel pazarlama stratejisi, yalnızca bir ürün ve hizmete odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda, bir işletmenin müşterilere sunduğu tüm deneyimlere odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin rasyonel özellik ve faydaların aksine daha postmodern bir yönelime sahip olduğu ve onları zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen duygusal varlıklar olarak gördüğü bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Atwal ve Williams, 2009: 341). Deneyimsel pazarlama kavramının temelinde, tüketicilere sunulan

fonksiyonel özelliklerin de ötesinde olumlu ve unutulmaz deneyim yaşatmak vardır (Dirsehan, 2010: 23). Deneyimsel pazarlama, yalnızca batı toplumunda değil, aynı zamanda gelişmekte olan ekonomilerde de zemin kazandıran ve geleneksel pazarlamanın aksi olan bir yönelim olarak ifade edilmektedir (Atwal ve Williams, 2009: 344). Bu nedenle, deneyimsel pazarlamayı daha iyi anlayabilmek için geleneksel pazarlama ile karşılaştırmalı şekilde izah etmekte fayda vardır.

Schmitt (1999a) ise deneyim ekonomisi kavramını geliştirerek deneyimsel pazarlama yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler sadece rasyonel karar alıcılar olarak değil, duygularıyla hareket eden ve bu doğrultuda tüketim yapan bireyler olarak değerlendirilmiştir. Geleneksel pazarlama ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanırken, deneyimsel pazarlama anlayışı tüketicileri deneyimlere dâhil ederek farklılık yaratmaktadır. Ayrıca, deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamaya nazaran, reklam, basılı ya da elektronik mesajlaşma gibi reklam araçları aracılığıyla, tüketicileri bunun bir parçası olarak hissettirmektedir (Williams, 2006: 485).

Geleneksel pazarlama anlayışı tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanmış olarak görürken, deneyimsel pazarlama tüketicileri zevkli deneyimler elde etmeye odaklanmış duygusal varlıklar olarak görmektedir (Williams, 2006: 493). Benzer ifadelerle sahip Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayan zevkli deneyimler arayan rasyonel ve duygusal bireyler olarak görmektedir diye ifade etmiştir. Dolayısıyla, geleneksel pazarlama özelliklerini, anlayışını ve ilkelerini geride bırakacak bir deneyimsel pazarlama devrimi ile karşı karşıyayız (Schmitt, 1999a: 3).

Pazarlamanın gelişmekte olan bir alanı olan deneyimsel pazarlama (Shah vd., 2019: 47), bir ürünün özünü alarak, hizmetlerin değerini artıran ve onu somut, fiziksel, etkileşimli deneyimlere dönüştürmekle ilgili bir kavram olarak açıklanmaktadır (Williams, 2006: 485). Deneyimsel pazarlama kavramının pazarlama literatüründe yeni ve gerekli bir strateji olarak öne çıkmasının nedeni, geleneksel pazarlamanın, tüketicileri anlamak ve daha iyi müşteri değeri yaratmak için geniş bir bakış açısı sağlamamasıdır (Nadiri ve Gunay, 2013: 27). Schmitt (1999a)'in görüşüne göre de, pazarlama odaklılık, rekabet stratejisi, müşteri özellikleri ve uygulama biçimi olarak da geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Bu nedenle, deneyimsel pazarlama anlayışına sahip olmak tüm pazarlamacılar için zorunlu hale

gelmiştir ve ne pazarladıklarına bakılmaksızın, deneyimi yönetmek zorundadırlar (Garg vd., 2010: 89).

Deneyimsel pazarlamanın temelinde, tüketicilere satın alma kararı verme yolunda yeterli bilgiyi sağlamak için somut deneyimler veren pazarlama girişimleri bulunmaktadır (Atwal ve Williams, 2009: 341). Örneğin, bir alışveriş merkezinin konser düzenlemesi, otellerin birer tasarım otelleri olarak pazarlanması ve yemeklerin garsonlar tarafından opera şarkıları ile restoranlarda servis edilmesi ile sahnelenen hem de tüketilen bir deneyim ortamı yaratılmaktadır (Mehmetoglu ve Engen, 2011: 239). Böylelikle, deneyimsel pazarlama aracılığıyla tüketicilerin dikkatini çekmeye ve tüketicilerin zihninde anı yaratmaya çalışılmaktadır. Pine ve Gilmore (1999)'a göre deneyimsel pazarlama, müşteriler için eğlence ortamı yaratarak, onları gerçeklikten uzaklaştırarak, onları eğiterek ve onlara estetik objeler ya da görecekları yerler sunarak duygular yaratabilmektedir.

İşletmeler deneyimsel pazarlama uygulamayı başka işletmelerce taklit edilmenin önüne geçmek, rekabet avantajı elde edebilmek ve hayatta kalabilme konusunda bir çıkış yolu olarak görmüşlerdir. Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı yaratmak için deneyimsel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve bu stratejilerin işletmenin bulunduğu sektör dikkate alınarak doğru bir şekilde uygulanmasına odaklanması gerekmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle, tüm dünyada yaşanan yoğun rekabet, şirketlerin ekonomik değerlerinin yalnızca mal ve hizmetlerden dönüşümünü değil, aynı zamanda deneyimleri de dikkate almasını beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda, deneyimler, giderek metalaşan bir piyasada farklılaşma ve rekabet avantajı için işletmeleri etkilemektedir (Cetin ve Dincer, 2014: 181).

Pine ve Gilmore (2012)'e göre pazarlama yöneticileri, çalışanlarına sahnedeki rollerini vermeli, rollere uygun karakterlere bürünmelerinde yardımcı olmalıdır. Aktörlerin, yani çalışanların, uygun role hazırlanması sahne arkasında prova yapmaları gerekmektedir. Hizmet ekonomisinden ayırtırmak için yapılacak bu provaların önemine vurgu yapmışlardır. Çalışanların gösterecekleri performanslar sıradan olayları ilgi çekici hale getirebilir. Günümüzde, tiyatroyu bir iş modeli olarak gören ve benimseyen işletmelerin sayısı artmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 18).

Günümüzde müşteriler ürün ve hizmetlerden elde ettikleri sembolik değere daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla, müşteriler fonksiyonel fayda ile yetinmeyip

deneyimsel olarak da tatmin olmak istemektedir. İşletmeler değişen tüketici beklentileri sebebiyle deneyim ekonomisine ve deneyimsel pazarlamaya yönelmiştir. Değişen turist davranışları sebebiyle deneyimsel memnuniyet önemli bir konu haline gelmiştir. Baudrillard'e göre, artan boş zaman etkinliklerinde tüketici-birey sevinmek, üzölmek, övmek, mutlu olmak ve hatta acı çekmek gibi birçok duyguyu deneyim yaşamının bir parçası olarak görüyor. Tüketimin bir serbest zaman etkinliği haline gelmesi, tüketim merkezlerinin ve yaşanan deneyimin de artmasına sebep olmuştur. Otel gibi mekânların mimarisi, çarşıları ve fantastik ortamlarıyla müşterilere farklı deneyimler yaşatmak ve deneyimsel memnuniyet sağlamak için oldukça önemlidir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son zamanlarda gelişim gösteren tema parkı ve otelleri hem turizmi çeşitlendirmekte hem de müşterilerin farklı duyularına hitap ederek deneyimsel pazarlamanın uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin hafızalarında yer edecek unutulmaz anılar sağlamaktadır (Walls vd., 2011a). İşletmeler satın alım öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası da dâhil olmak üzere müşterilerine olumlu duygular bırakarak deneyim yaşatmaktadırlar. Dolayısıyla, işletmeler tüketiciyi yakından ilgilendiren ve hatırlanacak gerçek yaşam deneyimi yaratan bir pazarlama stratejisi olan deneyimsel pazarlamaya yoğunlaşarak müşteri memnuniyetini hedeflemektedirler. Deneyimsel pazarlama, yalnızca rasyonel özelliklere ve faydalara odaklanma anlayışının aksine, tüketicileri daha postmodern bir dünyada zevkli deneyimler elde etmek isteyen duysal varlıklar olarak gören bir yaklaşımdır (Williams, 2006: 485). Mukiira vd. (2017), bir mal ve hizmeti pazarlamanın en iyi yolunun deneyimsel pazarlamadan geçtiğini ve deneyimlenen ürün veya markaya istinaden duyuların arttığını belirtmiştir (Mukiira vd., 2017: 1).

Pine ve Gilmore (1998), hatırlanabilir deneyimleri tasarlamak için deneyimin içeriğinin belirlenmesi, intiba oluşturan pozitif işaretlerin uyumlu hale getirilirken olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması, hatırlanmaya değer şeylerin bir araya getirilmesi ve deneyimsel pazarlama unsurları aracılığıyla bütünleşmiş şekilde yönetilmesi gerekmektedir diye belirtmiştir. Deneyimin olumlu hatırlanırılığı büyükse o deneyim kalıcı olacaktır (Pine ve Gilmore, 2012: 22).

Deneyimsel pazarlamanın amacı duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş deneyimsel pazarlama unsurunu birleştirerek ve ürün ve hizmetleri sahne olarak kullanıp deneyimler yaratarak tüketicilere unutulmaz ve etkileyici deneyimler sunmaktır.

2.2.1. Deneyimsel Pazarlama Unsurları

Deneyimsel pazarlama, Schmitt, (1999a)'e göre, stratejik deneyimsel unsurlar olarak ifade edilen duygusal, duysal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel bağlamda değerlendirilmektedir. Bu unsurların amacı deneyimleri zenginleştirmek ve kalıcılık yaratmaktır.

2.2.1.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim; görme, işitme, dokunma, tat ve koku gibi beş duyuya hitap eden bir ürün veya deneyimin somut yönleri olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999a; Schmitt, 2003). Duyusal deneyim genellikle deneyim esnasında tüketicinin karşılaştığı ilk deneyim olarak ifade edilmekte (Tsaur vd., 2007: 52) olup tüketici memnuniyetinde, ürün katma değerinde ve ürün farklılaştırmada önemli olmaktadır (Schmitt, 1999a: 64-111).

Bahsedildiği gibi genellikle duyuları ifade eden bir deneyim türü olan duysal deneyim, zevk, heyecan ve estetik tatmini sağlamaktadır (Schmitt, 1999a). Örnek olarak Starbucks mağazasında iç tasarım, dekorasyon ve caz müziğini verebiliriz. Tüketicinin beş duysuna, kalbine ve aklına hitap etmek pazarlamanın deneyimsel olması demektir. Yani, deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bir diğer örnek olarak ise Rainforest Cafe'yi verebiliriz. Pine ve Gilmore (1998), Rainforest Cafe'nin örneğinden bahsederken kafe atmosferinin beş duyuya hitap ettiğini belirtmiştir. Kafeye girdiğinizde sizi yüksek bir ses bekler, ardından kayalardan yükselen sisleri görür ve cildinize dokunan serinliği hissedersiniz. Son olarak, tropik bir koku sizi sararak taze ürünlerin tadına bakarsınız diye betimleyici bir dille açıklamıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 104).

Olumlu konuk deneyimi yaratma sürecinde duysal yönler önemli bir boyut olarak literatürde incelenmiştir (Agapito vd., 2014: 224). Örneğin, hoş kokular müşterilerin alışveriş alanlarında daha fazla zaman geçirmelerini ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlarken sonuç olarak duysal deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Lindstrom, 2007;

Bowie ve Buttle, 2009; Hulten vd., 2009; Slatten vd., 2011). Mattila ve Wirtz (2001), benzer bir çalışmada, koku duyusunun bir mağazanın atmosferini nasıl değiştirdiğini ve memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Duyusal açıdan koku kadar olumlu müşteri deneyimi yaratmada görme duyusunun etkinliği de literatürde incelenmiştir (Agapito vd., 2013). Benzer bir çalışmada da Guzel ve Dortyol (2016), duyusal kanallarla deneyimi analiz eden çalışmasında, görme duyusunun duygu ve duyuları açıklamada en sık kullanılan araç olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, sırasıyla da tat ve işitme araçlarının olduğunu belirtmiştir. Kısacası, sunulan deneyim ne kadar fazla duyuyu içerisinde barındırıyorsa, o kadar etkili ve akılda kalıcıdır (Pine ve Gilmore, 1998).

Deneyimsel pazarlamanın beş deneyimsel stratejiden biri olan duyusal deneyim boyutu, turizm deneyimlerinin anlaşılması, planlanması ve pazarlanması için turizm literatüründe de üzerinde durulmuş ve tartışılmıştır (Agapito vd., 2013; Ellis ve Rossman, 2008; Everett, 2008; Gretzel ve Fesenmaier, 2003; 2010; Mossberg, 2007; Oh vd., 2007; Pan ve Ryan, 2009; Quan ve Wang, 2004; Walls vd., 2011b).

2.2.1.2. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, çeşitli duygularla deneyim yaratılarak tüketicilere dokunan deneyimler oluşturulması olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1999a: 66). Bir diğer ifadeye göre ise duygusal deneyim, içsel hisler ve kişisel duygu olarak ifade edilmektedir (Yang, 2009: 245; Mukiira vd., 2017: 6). Dolayısıyla, her türlü deneyim amaca uygun gerçekleştiriliyorsa, pozitif duygulara zemin hazırlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Duyusal uyarılma düzeyi insan davranışlarını etkilemede kritik rol oynadığı için duygusal deneyimin anlaşılması deneyim sonrası davranışları analiz edebilmek için önemlidir (Güzel, 2014: 521). Tüketiciler olağandışı ve unutulmaz deneyim arayışında oldukları için işletmeler, duyguların pazarlanması yoluyla, pozitif duygular sunarak onlara ürün ve hizmetler ile duygusal deneyimler yaratmayı amaçlamaktadırlar. Güçlü duygusal deneyimler yakın temas, ilişki ve etkileşimlerden kaynaklanır ve zaman için de gelişmektedir (Tsaur vd., 2007: 50). İşletmeler rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için tüketicilerin hangi duygularına hitap edeceklerini iyi bilmeleri ve nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekmektedir (Schmitt, 1999a: 118). Örnek olarak, her kafesi birer sahne gibi olan Starbucks (Williams, 2006: 491) müşterilerine mağazada kahve içmenin ve orada zaman geçirmenin romantik olduğunu düşündürecek unsurları içerisinde barındırmaktadır.

Kafe örneğine ek olarak tema parklarını ziyaret eden tüm ziyaretçiler eğlence doyumunu konusunda aynı düşünceye sahip olsa da bu hepsinin aynı derecede ve unutulmayan deneyimler elde ettiği anlamına gelmeyecektir. Bunun nedeni, belirli bir andaki ruh halleri ve kişisel duyguları deneyimlerin yorumlarını etkilemesidir. (Kim vd., 2012: 13).

2.2.1.3. Düşünsel Deneyim

Zekâ odaklı olan, bilişsel düşünce ve yaratıcılık odaklı hareket etmeyi ifade eden düşünsel deneyim (Schmitt, 1999a), bireysel akla dair ve yaratıcı bilişsel çözümlerin hedefi olarak ifade edilmektedir (Mukiira vd., 2017: 6). Bu deneyim türünde, özellikle sürpriz ve ilgiye odaklanarak tüketicilerin cezbedilmesi amaçlanmakta ve pazarlama faaliyetlerinde tüketiciyi çekme odaklı hareket edilmektedir. Düşünsel deneyim, akıl yoluyla müşterilerin sorunlarını çözen ve değer yaratırken deneyim yaratmayı ihmal etmeyen bir anlayışa hitap etmektedir. Tüketicilerin sürpriz, merak, ilgi duyulan ve ilham veren duyguları ziyaret ettiği merkezde bulunan gösteri ve bazı uyaranlar tarafından tetiklenmektedir (Tsaur vd., 2007: 51). Dolayısıyla, düşünsel deneyim, görsel, sözel ya da zihinsel olmak üzere ilkelere ayrılmıştır (Schmitt, 1999a).

Schmitt (1999a), tüketicinin kalplerine dokunan, algılarını büyüleyen, zihinlerini harekete geçiren ürünler, bağlantılar ve pazarlama kampanyaları yaratılması gerekmektedir diyerek düşünsel deneyimin önemini vurguladığı ifadesinde yaratıcılık ve müşteriye düşünmeye teşvik etmektedir.

2.2.1.4. Davranışsal Deneyim

Davranışsal deneyim bir kişiyi harekete geçirmek için onu canlandıran yaşam biçimleri olarak ifade edilmektedir (Mukiira vd., 2017: 6). Benzer bir ifadeye göre Schmitt (1999a), bu deneyim türünün yaşam tarzlarını ve etkileşimleri etkilemeye odaklandığını belirtmiştir. İşletmeler tüketicilerin yaşamlarını zenginleştirerek davranışsal deneyimlerini artıracak pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Örnek olarak, Starbucks müşterilerine aile ve iş yerlerinin dışında bir diğer alternatifin mağazalarının olduğunu düşündürmeye odaklanmaktadır. Çünkü her bir ziyarette davranışsal deneyimin gerçekleşme ihtimalini bilmektedir. Dolayısıyla, davranışsal deneyim açısından da herhangi bir kişi deneyimin var olduğu, yani deneyimsel bir ortama aktif olarak katıldığında, bazı duygular tetiklenmektedir (Tsaur vd., 2007: 51).

2.2.1.5. İlişkisel Deneyim

Duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal pazarlamanın tüm yönlerini içeren ilişkisel deneyim (Schmitt, 1999b: 62), bir referans grubuna veya kültüre ait olma deneyimi ile ilgilidir (Mukiira vd., 2017: 6). İlişkisel deneyim, diğer sosyal gruplarla bağlantılarına yönelik olarak ifade edilen deneyimlerdir (Schmitt, 1999a: 68). Sosyal etkileşimleri ve aidiyeti ifade etmektedir.

Harley-Davidson, ilişkisel deneyim için güzel bir örnek olarak verilebilir. Harley-Davidson ile ilgili tüm ürünler bir yaşam tarzını simgelemektedir (Schmitt, 1999a: 68). Ek olarak, bir fan kulübünün üyesi olan bir kişi kendini o grupta ilişkilendirmesi de örnek olarak verilebilir (Tsaur vd., 2007: 51).

İşletmeler ve/veya pazarlama yöneticileri, deneyim yaratmak için yukarıda açıklanan duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel unsurlardan yararlanırlar. Örneğin Schmitt (1999a), müşterilerin bir işletmeye ve o işletmenin markalarına karşı duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel eylemlerinin nasıl deneyimsel pazarlama oluşturduğunu araştırmıştır.

2.3. Turizm Deneyimi

Deneyim ekonomisi kavramı Pine ve Gilmore (1998) tarafından literatüre kazandırıldığından günümüze kadar turizm ve otelcilik endüstrisinde birçok çalışmada uygulanmıştır. Ayrıca, deneyim ekonomisi kavramı ve deneyim ekonomisi unsurları turizm ile yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Morgan vd., 2009). Turizm ve otelcilik endüstrisi, belirli bir konumda, belirli bir fiyat karşılığında ziyaretçilere fayda yaratan mal ve hizmetler sunmaktadır. Sunulan bu mal ve hizmetlere ek olarak sunulacak deneyimlerle işletmeler fark yaratarak değer katmaktadırlar. Çünkü, turizm, özü ve temeli gereği deneyim sunan bir endüstridir (Thanh ve Kirova, 2018).

Postmodern dönemde turizm ve otelcilik endüstrisinde unutulmaz müşteri deneyimleri yaratmak için müşteri değerine önem vermek ve müşteri odaklı faaliyet göstermek gerekmektedir. Turizm ve otelcilik endüstrisi, iyi mal ve hizmet ile unutulmaz deneyimler sunarak rakiplerinden farklılaşabilmektedir. Turizm endüstrisinde faaliyetlerini sürdüren tema parkları ve oteller rekabet edebilmek, rekabet ederken fark yaratabilmek için

ziyaretçilerine unutulmaz deneyimler sunmaya çalışmaktadırlar. Daha önce yalnızca oda ve kahvaltı olarak bakılan oteller, günümüzde görünüşü, tasarımı ve kalitesi ile alışılmışın dışında bir anlayışla akılda kalıcı anılar yaratmaya çalışmaktadırlar.

Sahip olduğu sosyal ve ekonomik katma değer sayesinde ülkenin ekonomik ve sosyo-kültürel yapısında son derece önemli olan turizm, diğer tüm endüstrilerden farklı olarak duygusal ve deneyimsel tepkiler doğurmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 168). Dolayısıyla turizm, deneyimin en iyi şekilde uygulanabileceği ve tüketiciye yansıtılabileceği endüstrilerden biri olarak belirtilmektedir. Turizm endüstrisini salt eğlence sektörünün dışında düşünmekte yarar vardır. Turizmin amacı deneyimler yaratmak ve sunmak olduğu için turizm, deneyim ekonomisinin merkezinde bulunan endüstrilerden birisidir (Quan ve Wang, 2004: 297). Otto ve Ritchie, (1996) turizm endüstrisi bağlamında deneyimi, ziyaretçilere göre farklılık gösteren zihinsel bir durum olarak ifade etmiştir (Otto ve Ritchie, 1996: 166).

Ziyaretçiler seyahatleri ve/veya konaklamaları sürecinde mal ve hizmet tüketiminin yanı sıra deneyim de tüketmektedirler. Turizm endüstrisinde turizm sağlayıcılarının sunduğu mal ve hizmetlerin deneyimlerle yakın ilişkide olması (Williams, 2006) turizm deneyimi sunan işletmeler için de kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, yalnızca hizmet sunmanın yeterli olmayacağı için (Gilmore ve Pine, 2002) işletmeler turizm ve otelcilik endüstrisinde farklılaştırma yapmak adına deneyim sunmaya odaklanmalıdırlar. Turizm deneyimini günlük yaşamın alışılmışından genelleştirmek ve ayırmak için farklılaşma ve çeşitlilik kazandırmak kaçınılmazdır. Turizm deneyimi, turizm tüketimi ve turizm üretimi bulunduğu bir araya geldiğinde değer yaratma anı olarak tanımlanmaktadır (Andersson, 2007: 46). Turizmde tüketici deneyimleri günlük hayattan farklı ve rutinden uzak gerçekleşen olaylar olarak ifade edilmektedir (Walls vd., 2011a: 18).

Müşterilerin duyularını meşgul edebilen, zihinleri uyaran, benzersiz anılar sunan veya müşterilerle duygusal, fiziksel, ruhsal veya entelektüel bir ortamda etkileşime girebilen eğlence ve turizm ürünlerine olan talep günden güne artmaktadır (Pikkemaat ve Schuckert, 2007: 200). Talebe karşılık olarak turizmde faaliyet gösteren işletmeler deneyimin eğlence, estetik, kaçış ve eğitim gibi tüm unsurlarını bir arada ve bütünleşmiş şekilde sunup yönetebildikleri takdirde başarılı olmaktadır. Bu deneyimlerin tüm unsurları bir araya geldiğinde turizm deneyiminden söz edilebilir. Her bir unsurun kendi başına önemli olduğu

ve unsurların birbirleriyle iç içe geçtiği bir deneyim stratejisi izlemek gerekmektedir. Ancak, bu deneyim unsurlarını pazarlama stratejilerine dâhil etmek pazar payı, rekabet avantajı ve uzun dönem karlılık için yetmeyecektir. Benzer bir ifadeye göre ise turizm deneyimi ziyaretçilerin özgün olanı araması, sıradan yaşamın stres ve sorunlarından bir nebze olsa uzaklaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, çok çeşitli etkinlikler barındıran, eğlence ortamı sunan ve yapay şekilde tüketim faaliyetlerini içermektedir (Li, 2000: 864-866). Eğlence, estetik, kaçış ve eğitim deneyimi unsurlarına ek olarak hazcılık, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım ve bilgi gibi turizm deneyim unsurlarının da dikkate alınmak zorunda olduğu bir postmodern dönem içerisindeyiz. Bu dört deneyim türüne odaklanmak deneysel açıdan ziyaretçilerin memnuniyetlerini arttırsa da turizm deneyimi unsurlarıyla bütünleşmiş şekilde düşünülerek pazarlama faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir. Kim vd., (2010) unutulmaz müşteri deneyimleri üzerinde araştırmalar yapmış ve müşteri deneyimlerini ölçmek, değerlendirmek ve eğlence ve turizm faaliyetlerine dayalı deneyimi ölçmek adına (Otto ve Ritchie, 1996) yedi boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir: hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi.

Hedonizm, çok boyut içeren, yaratıcı ve duygusal unsurları barındıran tüketim deneyiminin bir yönü olarak ifade edilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Deneyimi ölçme ve değerlendirmede kilit bir rol oynayan ve turizm deneyimleri arasında önemli bir unsur olan hedonizm, deneyim tarafından teşvik edilen duygu, eğlence ve fantezi üzerine odaklandığı için (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92), kişiyi heyecanlandıran zevkli duygular olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2012: 15). Deneyim faktörü bireylerin tüketimlerini önceden tahmin etmek amacıyla, deneyimleri duygusal açıdan değerlendirerek, hedonik bir hizmet olarak incelenmektedir (Pikkemaat ve Schuckert, 2007).

Postmodern dönem içerisinde bireylerin haz ile tanışması tüketim merkezlerinin sembolik tüketime odaklanması ve büyümlü bir atmosfer sunması ile ilişkilendirilebilir. Söz konusu bu dönemde tüketiciler neredeyse tüm endüstrilerde zevk odaklı tüketimler gerçekleştirmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Turizmde mal ve hizmetler öncelikli olarak hedonik amaçlara hitap eden özelliklere sahip olması bakımından diğer faaliyetlere göre içerisinde çeşitlilik ve zenginlik barındırmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 171). Dolayısıyla, mal ve hizmetler duygusal ve deneysel değer yaratmaktadır. Ayrıca, turizmde sağlanan mal ve hizmetlerin tüketiminde insanlar öncelikle keyif ve zevk almaya

odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, haz önemli bir belirleyicidir (Kim, 2014: 36). Hedonizm turizm açısından incelendiğinde, seyahat etme ve tatil yapma genellikle boş zaman aktivitesi olduğu için hedonik bir tüketim olarak değerlendirilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Boş zamanların kullanımında beklentilerin artması ve boş zamanlara yüklenen anlamların artması turizmin ekonomik bir faaliyet olmasına katkı sağlamıştır (Williams, 2006: 482).

Yenilik, alışılmışın dışında, rutinden uzak bir deneyime sahip olmayı ve kültürel farklılıkları, yeni ve egzotik yerler görmeyi ifade etmektedir (Kim vd., 2012: 15). Tema parklarında teknolojik gelişmeler temel alınarak değişim ve iyileştirmeler gerçekleştirilmesi tüketici nezdinde farklılık yaratmak ve deneyim kazandırmak adına oldukça önemlidir. Turizm deneyiminde yenilik tek düzeliğin sıkıcılığını azaltmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm, yeni yerler keşfetmeye ve deneyimler elde etmeye dayalı bir alan (Martins vd., 2017: 2) olduğu için değişen dünyada, deneyimlerin sabit kalması beklenemez bir durumdur. Deneyimlerin çeşitliliği ve değişimi sektörü dinamik tutmaktadır.

Yerel kültür: yöre halkının yaşam şekillerini yakından deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Kim vd., 2012). Yerel yemek ve mutfaklar yerel değerleri yansıtan en önemli unsurlar olduğundan yerel kültürü en iyi şekilde aktardığı için bu unsurlar turizm deneyiminin vazgeçilmezi arasındadır (Tsai, 2016: 536). Ziyaret edilen destinasyonlarda yerel yiyecek ve içecekleri tüketmek, insanların yerel kültürüne katılmak anlamına gelmektedir (Wijaya vd., 2013). Örneğin, tatilde yerel mutfak tadları deneyimlemek, turistlerin bir destinasyonun kültürü hakkında derinlemesine bilgi ve anlayış kazanmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yerel halkla yaşanan etkileşim sonucunda elde edilen deneyimde yerel kültürü tanımaya katkı sağlamaktadır. Literatürde sosyal etkileşim boyutu olarak da kullanılan yerel kültür boyutu yerel insanlarla iletişim ve grup kimliği duygusunu barındırmaktadır (Kim vd., 2012: 15). Dolayısıyla, yerel halk ve ziyaretçilerin bir araya gelmesini sağlayan turizm sayesinde ziyaretçiler ulaştıkları destinasyonda kültürel değişime maruz kalabilmektedir. Ziyaretçi ve yerel halk arasında etkileşime sebebiyet veren bu durum yerel kültür özelliklerinin aktarılmasında önemlidir.

Ziyaretçilerin farklı destinasyonları ziyaret etmesi, farklı otel ve tema parkları için seyahatler gerçekleştirmeleri, yerel halkla iletişime girmesine ve yeni anılar biriktirmesine sebep olmaktadır (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 24). Turizmde turistlerin diğer

insanlarla tanışarak etkileşime girmesi, unutulmaz ve eşsiz bir deneyiminin yaşanmasını artıracaktır (Morgan, 2007: 368). Ziyaret edilen yerde sosyalleşmek, gidilen yerin kültürünü, yerel yaşam tarzını ve yiyecekleri deneyimlemek bireylerde unutulmaz anılar sağlamıştır.

Ferahlık, turizm deneyiminde özgürleştirici, yenilenme ve canlanma anlamlarında kullanılmış (Kim vd., 2012: 15) ve zihnin durumuna ve turistlerin deneyimsel katılımına odaklanmaktadır (Adongo vd., 2015: 59). Hedonizm gibi turizm deneyimi temel belirleyicileri arasında gösterilmiştir (Kim, 2014: 36). Ayrıca ferahlık deneyimi, Kauppinen-Raisanen vd. (2013) tarafından kendi ikametgâhının dışında yerel mutfakları denemekten duyulan duyuşsal bir çekicilik olarak görülebileceği ileri sürülmüştür.

Anlamlılık, büyük bir değer veya önem duygusu olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2012: 15). Deneyimin anlamlı olması yalnızca unutulmaz deneyimlerin ve çevremizle olan etkileşimlerimizin toplamı ve tüm deneyimler esnasında bunlardan öğrendiklerimizle ilgilidir (Boswijk vd., 2007: 20).

İlgilenim, bir kişinin ihtiyaçlara, değerlere ve ilgi alanları doğrultusunda bir nesneye yönelik algılanan alaka düzeyi olarak ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1985: 342). Fiziksel olarak turizm deneyimlerinin içinde yer almayı ifade eden ilgilenim (Kim vd., 2012: 15), aslında tüketicinin verilmek istenen mesajı ne ölçüde ilgi duyduğu ve önemli gördüğü ile alakalıdır (Puccinelli vd., 2009: 20). Müşterinin işletme ile sürekli etkileşim içinde olması anlamına geldiği için ilgilenim deneyim yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, ziyaretçinin sunulan turizm deneyimine olan ilgisi ve ilgilenim motivasyonu tekrar ziyaret etme ve memnuniyet duymasında oldukça önemlidir. Ayrıca, tüketicilerde olduğu gibi ziyaretçilerinin ilgilenim duyduğu deneyimleri daha fazla hatırlama eğilimi taşımaktadırlar (Kim, 2014: 37).

Bilgi, en önemli turizm deneyimlerinden biri olarak ifade edilmekte (Tung ve Ritchie, 2011) ve tüketicilerin yeni şeyler öğrenme, yeni beceriler geliştirme ve yeni deneyimler elde etme isteğinden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2012). Turizm deneyimlerinden bilgi unsuru, herhangi bir turizm destinasyonunda yerel halkla etkileşime girildiğinde, tarihi bir yerin ziyaretinde turistlerin birçok bilgiyi öğrenmesini ifade etmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086).

2.4. Turist / Müşteri Deneyimi

Postmodern turizm perspektifinde 90'lı yıllardan beri bazı akademisyenler tarafından ele alınan ve değerlendirilen (Urry, 1990) turist deneyimi, uzun süreli hafızaya girebilecek kadar güçlü, geçmiş kişisel seyahatle ilgili bir olay olarak ifade edilmektedir (Larsen, 2007: 15). Pazarlama alanında turist deneyimi kavramları, tatmin edici deneyim unsurlarından ve deneyim kalitesinden son zamanlarda unutulmaz turizm deneyimlerine doğru gelişmekte ve değişmektedir. Dolayısıyla, turizm deneyimleri ve turist deneyimleri birbiriyle ilişkili iki kavramdır, çağrışım ve yayılma bakımından farklılık göstermektedir (Zhang vd., 2018: 327). Unutulmaz turizm deneyimleri turist deneyimlerinden seçici olarak inşa edilen ve bir yolculuktan sonra hatırlanabilen ve çağrışım yapılabilen deneyimler olarak ifade edilmektedir (Zhang vd., 2018: 327).

Literatürde turist davranışlarını inceleyen bazı çalışmalar yalnızca mal ve hizmet odaklı araştırma yapmışlardır (Hung ve Petrick 2011; Chen vd., 2012). Turizm araştırmacıları, geleneksel bakış altında, ürünlerin tekrar satın alınmasında hangi motivasyonların etkisinin olduğunu da incelemişlerdir (Morais vd., 2004; Huang vd., 2013). Ancak turizm araştırmalarında yalnızca ürün odaklı yaklaşmak ziyaretçi davranışlarının dar bir çerçevede incelenmesine neden olmaktadır. Ziyaretçilerin niyet ve davranış çıktılarını net bir şekilde sunabilmek için deneyime de odaklanmak gerekmektedir. Bu nedenle, deneyimler turizm ve benzeri alanlarda tartışmasız önemli bir faktördür. Turizm merkezini ziyaret eden bir turist elinde ettiği deneyim yalnızca dokunulabilir ürünlerden ve deneyimlenmiş hizmetlerden değil, aynı zamanda bu belirli bir deneyimin unutulmaz olmasından da etkilenmektedir (Cornelisse, 2014: 104). Otel veya tema parkını gibi birçok turizm merkezini yapılan ziyaret eden turistler aynı atmosferde, aynı aktivitelerle, aynı hizmeti alsalar da farklı deneyimler elde ettiklerini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Kim vd., 2010: 638; Knobloch vd., 2017). Bu farklı deneyimler sonucunda elde edilen turizm deneyimleri ile ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti gibi birçok sadakat niyeti ile karşı karşıya kalması kaçınılmazdır (Zhang vd., 2018: 329). Turizm ve otelcilik alanlarında yapılan çalışmalarda müşteri deneyimlerinin hatırlanır olmasının güçlü müşteri sadakati yaratmada giderek daha fazla önemli olduğuna odaklanılmaktadır (Prebensen ve Rosengren, 2016). Bu nedenle, turizm ve otelcilik endüstrisinde uzun vadede başarı, rekabet avantajı ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti için müşteri deneyimini bütünsel açıdan değerlendirmek gerekmektedir.

Pine ve Gilmore'un literatüre kazandırdığı "Deneyim Ekonomisi" (1999) kitabıyla ifade edilen müşteri deneyiminin temeli, İnternet'in gelişmesi beraberinde tüm pazarlarda ürünlerin metalaştırılmasındaki dramatik artışta ve giderek artan refah toplumunun farklı taleplerinde yatmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 1). Müşteri deneyimi, müşteri ile ürün arasında bir bağlantı kuran ve müşteri için unutulmaz bir deneyim sunan ve böylece ürüne katma değer katan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Chen ve Lin, 2015: 41). Başka bir ifadeye göre müşteri deneyimi ise, ürün kullanımının çoklu duyuşsal, fantazi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranışı yönleri olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 99). Müşteri deneyimi, bir işletmenin fiziksel performansının ve tüm iletişim anlarında müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülen duyguların bir karışımıdır ve bir işletmenin müşterilerine neler sunduğuna dair görüşleri ve duyguları olarak ifade edilmektedir (Shaw ve Ivens, 2002: 6-23). Dolayısıyla, bir işletmenin küresel pazardaki başarısını büyük ölçüde arzulan müşteri deneyimine ulaşma derecesi ve bilgi teknolojilerini, markayı ve eğlence boyutunu kullanmasıyla belirlenecektir (Schmitt, 1999a: 22-24).

Müşterinin yaşadığı deneyim esnasında karşılaştığı ve işletmeler tarafından sunulan hikâyeler çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Anlatılan hikâyeler genel olarak turizm deneyimi kapsamında olsa da müşteri deneyimini etkilemektedir. İşletmelerde tüm hikâyelerini sundukları deneyimle tutarlılık arz etmesi adına estetik kaygısıyla sunduğu temaya, düzenlediği konserlere ve organize ettiği etkinliklere yansıtılmaktadır. Pine ve Gilmore, (1998)'de tutarlı turizm deneyimi öykülerinin oluşturulması gerektiğini söyleyerek bu görüşü desteklemiştir.

İşletmelerin fiyat, nitelik, kalite ve hizmet gibi geleneksel farklılıklar dışında ancak inovasyondan emitasyona doğru bir farklılaşma sunabilmeleri kısır döngüye girmelerine neden olmuştur (Shaw ve Ivens, 2002: 1). Bu nedenle müşteri deneyimi, işletmeciler için farklılık ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasıyla giderek önemi daha da artmıştır. Dolayısıyla, ürün merkezli müşteri odaklı yaklaşımlara doğru değişen senaryoda, pazarlamacıların odak noktası müşterilere ve daha bilinçli olarak müşteri deneyimlerine yönelik olmuştur (Garg vd., 2010: 78). Odak noktası müşteri deneyimi olmayan, bu değişimi fark edemeyen veya bu değişime ayak uyduramayan işletmeler için bu durum bir tehdit oluşturacaktır (Shaw ve Ivens, 2002: 1).

Lashley (2009)'a göre turizm ve otelcilik endüstrisinde müşteri deneyimi, otel ve konuk arasında misafirperver ilişkiler kurarak unutulmaz anı yaratmak için gerekli olan kalıcı duyguları bir araya getirmektir. Müşteri deneyimi kavramının turizm ve otelcilik endüstrisinde son dönemlerde oldukça popüler olmasının sebebi uzun dönemde sürdürülebilir başarı sağlanmasında önemli rol oynamasıdır. Turizm ve otelcilik endüstrisinde başarılı elde etmek ve rekabet edebilmek için, müşterilerinin deneyimlerini artıran koşulların nasıl sağlanacağı bilinmesi gerekmektedir (Mossberg, 2007: 60). Oteller oda ve kahvaltı sunmanın yanında ki bunu fonksiyonel fayda olarak ifade edebiliriz, deneyimlere de odaklanmalıdırlar. Çünkü deneyim, turizm ve otelcilik endüstrisinde sunulan ürün ve hizmeti zenginleştiren bir unsurdur (Knutson vd., 2007: 32). İşletmeler sundukları deneyimi pazarlama anlayışıyla yönettikleri takdirde sektörde rekabet avantajı elde edebilirler. Pine ve Gilmore, (1999: 71)'a göre, deneysel pazarlamanın temel amacı, müşterilere eşsiz bir değer yaratmak için mal ve hizmetleri kişiselleştirerek unutulmaz anılar yaratmaktır. Bu nedenle, turizm ve otelcilik endüstrisinde işletmelerin başarısı için deneyim yaratmanın, deneyim değerinin yüksek tutulmasının ve benzersiz müşteri değeri yaratmada anıların önemli bir yeri vardır (Yuan ve Wu, 2008: 390). Müşteriye sadece hizmet sunmak yerine onu deneyim ile meşgul etmenin, artan rekabetçi iş ortamında değer yaratmak için gerekli olduğunu öne sürülmektedir (Knutson vd., 2007: 32).

Müşteri değeri ve hizmet kalitesi akademik literatürde geniş araştırma alanı bulmuş ve bu konuda güncelliğini hala korumaktadır (Oh, 1999; Ekinci vd, 2003; Kim ve Oh, 2004; Bigne vd., 2005). Turizm sektöründe işletmecilerin ana faaliyet hedefleri arasında olan kaliteli hizmet sunmak, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve müşteri değeri sunmak postmodern dönemde gerekliliğini korumakta ancak yeterli olmamaktadır. Tüm bunlara ek olarak, müşteri deneyimlerine önem vererek farklılık yaratmak gerekmektedir. Ciddi bir farklılaştırıcı sağlamak için mükemmel müşteri deneyimleri oluşturmada yedi maddelik felsefe bulunmaktadır (Shaw ve Ivens, 2002: 2-9-10-11): (1) Uzun vadeli rekabet avantajı kaynağı sağlaması. (2) Müthiş müşteri deneyimleri, müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerinin sürekli üzerine çıkılarak yaratılması. (3) Mükemmel müşteri deneyimleri, duygusal deneyimler aracılığıyla sürdürülebilir farklılık sağlaması. (4) Mükemmel müşteri deneyimleri ilham verici liderlik, güçlü bir kültüre sahip ve empatik insanlar aracılığıyla sağlanması. (5) Müşteri deneyiminde odak noktanın müşteriler olması. (6) Mükemmel müşteri deneyimleri gelir getirmesi ve maliyetleri önemli ölçüde azaltması. (7) Mükemmel müşteri deneyimleri markanın somut bir örneği olması.

Deneyimsel pazarlama küresel ekonominin tüm sektörlerinde gelişmekte olan ve dünya çapında büyüyen bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır (Williams, 2006: 485; Atwal ve Williams, 2009: 341). Pine ve Gilmore (1998: 98), günümüzün hizmet ekonomisinde, birçok şirket deneyimlerini daha iyi sunmak için geleneksel pazarlama uygulamalarını da sürece dâhil etmektedir. Deneyimsel pazarlama özellikle turizm ve otelcilik endüstrisinde işletmeler ve pazarlama yöneticileri için büyük bir öneme sahiptir. Ziyaretçiler otelde konaklarken ve otelin olanaklarından faydalanırken deneyim yaşamaktadırlar. Söz konusu bu deneyimler akılda kalıcılığı ölçüsünde işletmelerin başarısına katkı sağlayacaktır. Özellikle, ziyaretçilerin olumlu bir tüketim deneyimi yaşayabileceği otel ve eğlence endüstrilerinde farklı bir tema ve ambiyans sunmayı amaçlayan hedeflerin strateji olarak duygusal pazarlamadan yararlanmaktadır (Agapito vd., 2012: 11).

3. BÖLÜM

3. POSTMODERN TÜKETİM TOPLUMUNDA DENEYİMSEL MEMNUNİYET VE SADAKAT NİYETLERİ

Mal ve hizmetlerin yanı sıra, deneyim tüketimini de kapsayan tüketim toplumu, boş zamanlarını aktif bir şekilde değerlendirmek isteyen bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca, tüketimin yalnızca ihtiyaçları gidermesinden çok bireylerin toplum içinde yer edinmesini sağlayan, gösterge niteliği taşıyan ve sürekli sergilenmek zorunda olan bir etkinlik ve eylem olarak ifade edilmektedir (Çetinkaya, 1992: 85; Baudriallard, 2004: 70). Yukarıda bahsedildiği gibi postmodern dönemde mal, hizmet ve deneyim tüketimi turizm ve otelcilik endüstrisinde de benzerlik göstermektedir. Postmodern dönemde tüketim yaklaşımları ve tüketici davranışları araştırmalarında son yıllarda turizmde deneyim konusu dikkat çekmektedir. Turizmde tüketim, ihtiyaçların tatmininden çok, işaret ve sembollerin tüketimi süreciyle daha çok ilişkilidir. Dolayısıyla müşteri, ziyaretçi veya turist diye ifade edeceğimiz bireyler sunulan nesnelere sembolünü, işaretini veya imajını tüketmektedirler (Pretes,1995: 2). Günümüz turizm müşterileri hedonik tüketim odaklı hareket etmekte, öncelikle hedefleri rahatlık, zevk ve kimlik oluşturmaktır. Bu nedenle tüketim esnasında salt tatminden ziyade müşterinin yaratıcılığını geliştirici ve yeteneklerini ortaya çıkarıcı alanlar sunmak gerekmektedir (Williams, 2002: 483). Bu da hiper gerçeklik ve simülasyon ile gelen deneyim unsurları ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Postmodern dönemde ziyaretçiler farklı ve ilginç etkinliklerin sunduğu deneyim ile memnuniyet yaşamak istemektedir.

Deneyimlerin benzersiz oluşu, kopyalanması ve taklit edilmesinin zor olması (Hosany ve Witham, 2010), deneyimin en temel özellikleri arasındadır. Deneyimin sahip olduğu bu özellikler deneyim sonrası değerlendirmelerin de önemini arttırmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı deneyim sonucunda bazı tutum, niyet ve davranışlar sergilemektedir. Mal, hizmet ve deneyim satın alınmasının sonrasında gerçekleşen tüketici davranışları genellikle memnuniyet veya memnuniyetsizlik olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen deneyim, hem tüketim eyleminin toplam değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Johnson ve Fornell, 1991: 272) hem de tüketicinin memnun veya memnuniyetsiz olması ile sonuçlanmaktadır (Oh vd., 2007: 123).

Beklentilerin de değerlendirme yapmada önemli bir kıstas olduğu bu durumda ziyaretçilerin, turizm merkezi, otel ve/veya işletme hakkında olumlu ya da olumsuz davranışları olacaktır. Turizm ve otelcilik endüstrisinde tüketici davranışlarını araştırdığımız bu çalışmada, turist veya ziyaretçi diye ifade edebileceğimiz kişilerin deneyimsel memnuniyet duyup duymadığı araştırılmaktadır. Turizm ve otelcilik endüstrisinde memnuniyeti incelemek ve açıklamak tüketicilerde tekrar satın alma niyeti oluşturmada tüketicilerin başkalarına tavsiye etme hususunda önemli bir unsurdur. Deneyimsel memnuniyet duyan ziyaretçilerin bir takım deneyim sonrası davranışları ortaya çıkacaktır. Bunlar tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve ödemeye isteklilik niyetini içeren sadakat niyetleridir. Deneyimsel memnuniyet, tekrar satın alma, tavsiye etme ve ödemeye isteklilik niyeti oluşturmada kritik bir yol oynar. Bu nedenle, işletmeler memnuniyeti nasıl sağlayacağını iyi belirlemelidir.

3.1. Deneyimsel Memnuniyet

Memnuniyet, pazarlama ve turizm alanlarında satın alma sonrası davranışları etkileyen önemli bir konudur. Turizm, yiyecek içecek, restoran ve konaklama gibi birçok alanda sıklıkla araştırmalara konu olmuştur. Literatürde yazarlar arasında memnuniyet kavramı hakkında birçok ve birbirinden farklı tanımlamalar görmek mümkündür. Bu tanımlar bilişsel, duygusal, psikolojik ve fizyolojik yönleri de içerisinde barındırdığı konusunda görüş birliği mevcuttur (Suhartanto, 2018). İşletmeler için gelecekteki gelir kaynaklarına doğrudan etki eden memnuniyet (Fornell, 1992: 6), özellikle turizm ve otelcilik endüstrisindeki rekabet ortamında oldukça önemlidir. Memnun müşterileri yaratmak ve elde tutmak işletmelerin başarısı için kaçınılmazdır. Müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek, turizm gibi sektörlerin hayatta kalması, geliştirilmesi ve başarısı için oldukça önemlidir (Sirakaya vd., 2004: 518).

Postmodern dönemde müşteriler genellikle performansa dayalı olarak tatmin olmazlar; benzer performans algılarıyla bile, tüketiciler tüketimden önce farklı beklentilere girmektedir (Mukiira vd., 2017: 7). Beklentiler turizm merkezlerinin ziyaret edilme motivasyonunu da artıran unsurlardan biridir (Otoo ve Amuquandoh, 2014: 431). Kotler ve Keller (2009)'e göre müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet satın alınması ile elde edilen sonucun beklentiye karşılayıp karşılamadığı durumla ilgilidir. Oliver (1981) ve Spreng vd. (1996) göre ise memnuniyetin bireylerin mal, hizmet ve deneyime karşı verdikleri duygusal

bir yanıttır. Kısacası müşteri memnuniyeti, kavramı müşterinin beklentisi ile müşterinin elde etmiş olarak algıladığı şey arasındaki fark olarak ifade edilmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçümlerinin asıl odaklandığı şey müşterinin gerçekten ne istediğini doğru bir şekilde belirlemekten çok, işletmenin hâlihazırda yaptıkları ile ilgili müşteri beklentilerini anlamak ve yönlendirmektir. Müşterilerin iyi bir seçim yaptıklarını ve aldığı hizmet karşılığında ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığını düşündüklerinde bu durum gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla, tüketici beklentisi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerin başka bir unsuru olarak ifade edilmektedir (Mukiira vd., 2017: 7).

Deneyim esnasında veya deneyim sonrasında elde edilen tutum ve davranışlar çeşitlilik göstermektedir. Burada üzerinde durulacak olan ise memnuniyet unsurudur. Memnuniyet, deneyim konusu içinde önemli bir değişkendir (Westbrook ve Oliver, 1991). Memnuniyet, tüketicilerin bir mal veya hizmet satın almak için sahip oldukları tüm deneyimler için zaman içinde biriken toplam değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Anderson vd., 1994). Postmodern dönemde turizm ve otelcilik endüstrisi bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler son yıllarda deneyimsel pazarlamanın önemini daha çok farketmeye başladılar. Deneyimsel pazarlamanın önemini farkında olan işletmeler tarafından deneyimsel pazarlama stratejileri ile ziyaretçilere ne oranda bir memnuniyet sağlandığı incelenmesi gerekmektedir. Sübjektif bir kavram olmasından ve müşteri memnuniyeti müşteri deneyiminin bütününden oluşmasından dolayı müşteri memnuniyetini değerlendirmek ve ölçmek de oldukça zordur. Ancak, turizm merkezlerinin memnuniyetini ölçmek ve değerlendirmek bu merkezlerin varlığını sürdürmesi, gelişmesi ve başarısı için oldukça önemlidir (Sirakaya vd., 2004: 518).

Deneyimsel memnuniyet, tüketici memnuniyetinin tüketimden sonraki genel değerlendirmesine odaklanmış ve hizmet memnuniyetinin ötesine geçmiş olmasına rağmen, hizmet tatmini kavramı temelinde düşünülmektedir (Kao vd., 2008: 166). Müşterilerin deneyim sonrası nasıl ve ne ölçüde memnuniyet duyduklarını belirlemek önemlidir (Mukiira vd., 2017: 7). Deneyim ve deneyim ekonomisi üzerine yapılan çalışmaların birçoğu deneyimin memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmıştır (Oh vd., 2007; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoglu ve Engen, 2011; Kırcova ve Erdoğan, 2017). Dolayısıyla, genellikle ürün ve hizmetlerin memnuniyeti üzerine odaklanılmıştır. Belirli bir faaliyet neticesinde memnuniyet, satın alma işleminden sonra gerçekleşen olumlu bir duygu olarak değerlendirilebilir (Oliver, 1993). Ancak bu çalışmada, memnuniyet kavramı deneyimsel açıdan incelenecektir.

Tüketiciler yaşadıkları deneyimlerin sonucunda olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere sahip olur ve bu tepkiler tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği için temel oluşturmaktadır (Bigne vd., 2005; Chen ve Chen, 2010). Oliver (1980)'e göre, tüketim gerçekleşikten sonra, beklenti ile algılanan performans arasında fark olduğunda memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Turizmde tüketilen mal, hizmet ve deneyimden memnuniyetsizlik yaşayan ziyaretçiler gelecekte seçimlerini diğer alternatifler arasından yapması kaçınılmazdır. Özellikle konaklama endüstrilerinde birçok seçenek olması ve bir seçenektan diğerine geçmenin düşük maliyetli olması memnuniyetin önemini göstermektedir (Sandvik ve Grønhaug, 2007: 6).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilere iletlediği her bir mesaj duyulara hitap etmelidir. Tema parkları ortamın cazibesini arttırmak ve müşterilerin duygusal uyarısını arttırmak için etkileyici binalar ve mimari açıdan görkemli kuleler tasarlanmaktadır. Çalışanların kıyafetlerinin ortama uygun olması, maskotların ve çeşitli karakterlerin kullanılması de bu tema parkları için vazgeçilmezdir. Tema parkı tesisleri ziyaretçi sayılarını arttırmak ve yüksek pazar payı elde etmek için yeni faaliyetler eklemektedir. Eğlence, alışveriş olanakları ve yiyecek içecek alanları gibi çeşitli yaşam alanları düzenlemektedirler. Bu faaliyetler müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak adına gerçekleştirilmektedir.

3.2. Sadakat Niyetleri

Sadakat, alternatifler arasında tercih edilen bir ürün veya hizmetin tekrarlanan satın alma eylemine teşvik etmesi olarak tanımlanmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346). Sadakat duygusu taşıyan müşteriler işletmeler için olmazsa olmazdır (Anderson ve Mittal, 2000: 114). Müşterilerin memnuniyet duyması ve ürün ve hizmete olumlu tutuma sahip olması, müşteri sadakati için önemli öncüllerdendir (Jones vd., 2000: 270). Davranış niyetleri arasında değerlendirilen sadakat (Zeithaml vd., 1996), gelecekte bir ürün veya hizmetin devamlı olarak satın alınmasında güçlü bir istek ve taahhüt olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999: 35).

Postmodern dönemde sadakat, turizm ve pazarlama alanlarında önemli kavramlardan biridir. Bu kavramı inceleyen ve değerlendiren birçok çalışmayla karşılaşmak mümkündür. Sadakat hizmet sektöründe çok fazla araştırılmış ve tartışılmışsa da tema parkı ve otel deneyiminde henüz yeterince değerlendirilmemiştir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren

işletmeler faaliyet gösterdikleri alanlarda park ve eğlence organizasyonlarını planlarken ziyaretçilerin sadakat ve bağlılık duygularına dokunacak pazarlama stratejilerini dâhil etmektedirler (Ellis ve Rossman, 2008). Amaca uygun ve doğru bir şekilde yürütülen pazarlama stratejileri ile tüketiciler üzerinde olumlu duygu ve intiba yaratılmaktadır. Bu olumlu duygu ve hislerle de uzun süren sadakat sağlanabilir.

Turizmde faaliyet gösteren işletmelerde mal, hizmet ve deneyim bir arada sunulmaktadır. Dolayısıyla müşteri ya da ziyaretçi diye tanımlayabileceğimiz tüketici grubu farklı anlamlar ve farklı beklentiler taşımaktadırlar. Bir ziyaretçi tema parklarında yalnızca tesis hizmetleri, bar, yemek salonu ya da manzarası gibi varlıklara önem verirken, başka bir ziyaretçi gerçek hayattan kaçış hissi boyutu, çalışanların kostümleri ve tiyatral gösteri gibi hususlara daha çok önem verebilmektedir. Örneğin, tema parklarında sunulan temanın unutulmaz, büyüleyici ve çekici olmasının ziyaretçilerde sadakat yaratmada oldukça önemlidir. Dolayısıyla, turizm işletmeleri hem sadakat yaratmaya uygun hem de tavsiye etmede uygun mal, hizmet ve deneyim sunan merkezlerdir.

3.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Ajzen (1991) niyeti, davranışı gerçekleştirmek için harcanan çabanın yoğunluğu olarak ifade ederken, (Oliver ve Swan, 1989), davranışsal niyet kapsamında incelediği tekrar ziyaret etme niyeti kavramını ise bir bireyin planlanmış gelecekteki davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti memnuniyet düzeyiyle oldukça ilişkilidir. Memnun olan tüketicinin tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Memnuniyetsizlik duyması durumunda ise, başka bir alternatif arayışına girmeleri mümkündür (Oliver ve Swan, 1989). Dolayısıyla, turist veya ziyaretçi diye ifade ettiğimiz tüketici grubunun daha önce bir turizm merkezi ya da destinasyonu ziyareti sonucunda memnuniyet taşıması tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkendir. Artan ziyaretçi memnuniyeti, rakiplerin karşı hamleleri olmadığı sürece tekrar ziyaretlerin artmasıyla sonuçlanabilmektedir (Kozak, 2001b: 786).

Tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyetten doğrudan etkilenmekte (LaBarbera ve Mazursky, 1983) ve memnuniyetin bir uzantısı olarak görülmektedir (Um vd., 2006: 1141). Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçilerin daha önce bulunduğu destinasyona başka bir zaman diliminde tekrar ziyaret etme arzusu taşıması olarak ifade edilmektedir (Cole ve Scott, 2004). Turizm merkezinden memnuniyet duyarak ayrılan bir ziyaretçinin o

destinasyonu tekrar ziyaret etmeye yönelik olumlu bir tutumu olacağı ve tekrar ziyaret etme niyeti taşıma ihtimallerinin yüksek olacağı ifade edilmiştir (Huang ve Hsu, 2009: 31). Dolayısıyla, tekrar ziyaret etme niyeti bir turist memnuniyeti modelinin sonucu olarak açıklanmaktadır (Bigne vd., 2001).

Tema parkları sundukları tüm hizmetlerde olduğu gibi konaklama hizmeti sağlayarak da ziyaretçilerin ziyaret sürelerinin olabildiğince uzun tutulması için planlanmıştır. Ziyaretçinin kalış süresini destekleyecek konaklama olanakları da genellikle sunmaktadır. Tema parkları içerisinde sunulan diğer ürün ve hizmetler beraberinde yaşanan deneyimsel durumlar kişinin zamanının unutulmaz ve hoş şekilde geçmesine olanak sağlamaktadır. Bu duygulara sahip müşteriler gelecekte de tekrar ziyaret etmeye meyilli olacaklardır. Deneyim yaşayan tüketici açısından da durum benzerdir. Beklenen daha keyifli bir deneyime sahip olan tüketici tekrar ziyaret etme planına sahip olma olasılığı yüksektir (Ross, 1993). Müşterilerin tema parklarına ziyaret etmeye ikna etmek için düzenli ve sürekli olarak yeni eğlence alanı ve cazibe merkezleri sunmak, eğlencenin canlı ve dinamik olduğunu tanıtmak ve özel promosyonlar sunmak yöntemler arasında kullanılabilir (McClung, 1991: 133). Ayrıca, yeni müşteri arayışının veya elde etmenin mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden daha maliyetli olduğu için (Spreng vd., 1996), işletmeler tekrar ziyaret etme niyeti üzerine strateji ve program geliştirmelilerdir. Bu çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti, konukların tema park ve otellerine gelecekte de ziyaret etme ihtimalini ifade etmektedir. Eğer konuk memnun kaldıysa gelecekte tekrar ziyaret etmek isteyecek ve tema park ve otellerinin varlığını sürdürmesine katkı sağlayacaktır.

Literatürde birçok çalışmada tekrar satın alma niyeti sadakat değişkeni altında değerlendirilmiştir (Kao vd., 2008). Tekrar satın alma niyeti ifadesinden türetilen bir ifade olan tekrar ziyaret etme niyetinin bu çalışmada kullanılması, memnuniyet gibi yalnızca bir değerlendirme ölçütü ile pazar/müşteri bilgisi doğruluğunu test etmenin riskini azaltmaktadır. Memnuniyet kavramı soyut ve ölçülmesi zor olsa da tekrar ziyaret etme niyeti hem müşteri hem de işletmeler için ölçülmesi daha basit bir kavramdır. Tekrar ziyaret etme davranışının işletmeler tarafından kolay değerlendirilebilen ve gözlenebilen bir husus olması açısından tekrar ziyaret etme niyetleri önemlidir.

3.2.2. Tavsiye Etme Niyeti

Pearson (1996: 147) sadakat niyetleri altında tavsiye etme ve deneyimlerin paylaşılması niyetini, tüketicilerin tutumsal yönüne odaklanarak; olumlu tutumlara sahip olan tüketicilerin ürün veya hizmetleri başkalarına önermeyi taahhüt ettiği düşüncesi olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şekli olarak ifade edilen (Goyette vd., 2010: 6) tavsiye etme, özellikle turizm ile ilgili çalışmalarda çok sık araştırma konusu olmuştur. Örneğin, tavsiye etme niyeti, tema parkı ve otellerinde başkalarının söz konusu merkez ile ilgili deneyimlerini başkalarına önerme isteği ile ilgilidir.

Turizmde mal, hizmet ve deneyim kombinasyonunun bir arada sunulması sebebiyle turizm işletmeleri sadakat niyetleri açısından sıklıkla değerlendirilmektedir. Turizm endüstrisinde herhangi bir tema parkı ve otelinde kötü bir hizmet veya deneyim ile karşılaşılan durumlar olabilmektedir. Ziyaretçiler iyi ve güvenli bir hizmet ya da olağanüstü bir deneyim almış olsalar bile bu yaşanan olumlu ve sıra dışı izlenimi unutarak yaşanan talihsizliklere daha çok odaklanmaktadır. Bu tür sıkıntılar ve yaşanan olumsuzluklar en akılda kalan anılardır ve arkadaş sohbetlerinin en hoş konusu olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 133). Ayrıca tüketiciler, deneyimin özellikle eğlenceli veya faydalı olduğu durumlarda, arkadaşlarını ve ailelerini davranışa katılmaya teşvik etmek için motive etmesi muhtemeldir (Babin vd., 2005: 135). Dolayısıyla, tüketiciler günlük hayatta yaşanan deneyimleri geri kalan zamanda etkileşime girdiği insanlarla tartışması veya onlara bahsetmesi muhtemel ve beklenen bir durumdur (Smilansky, 2009: 1).

Hizmet sektörlerinde müşteri memnuniyetinin sonuçları arasında tavsiye etme niyeti bulunmaktadır. Memnun olan tüketici yaşadığı olumlu deneyimi başkalarına aktarmak istemektedir. Bareto (2014)'e göre tüketiciler bir mal ve hizmetten memnun kaldıklarında, pozitif ağızdan ağza pazarlama ortaya çıkarken, beklentileri ve algıları başarılı bir şekilde elde edilemediğinde, negatif ağızdan ağza pazarlama ortaya çıkabilir. Bu nedenle, sadık tüketicilerin ağızdan ağza pazarlama yapma ve marka elçileri olarak hareket etme olasılıklarının daha yüksek olacağı iddia edilebilir (Barreto, 2014: 642).

Deneyimsel pazarlamacılar tüketicilerini, markayı, marka kişiliğini ve asıl vermek istediği mesajı ailesine, arkadaşlarına ve topluluklara kısacası yakın çevresine aktaran birer misyonere dönüştürmektedir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamacılar, deneyimsel pazarlama

anlayışını başarıyla uygulayarak, ardından deneyimsel pazarlama kampanyaları yoluyla hedef kitlelere ulaştırarak ve onlarla iletişim kurlmalarını sağlayarak, tüketicileri başarıyla marka savunucularına dönüştürmektedirler (Smilansky, 2009: 5-10). Ayrıca, EMP (Experiental Marketing Forum) ve IXMA'nın (International Experiental Marketing Association) gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda, her on kişiden sekizinin yaşadığı deneyimi mutlaka diğerleri ile paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Emanuel Rosen ise, müşteri katılımını desteklemeyi, sürece dâhil edilmesini sağlamayı ve onların kendilerini mümkün olduğunca ifade etmelerine olanak vermeyi sağlamanın öneminden bahsetmiştir. Kısacası, yaşadığı deneyim sonucunda memnun olmuş tüketicinin başkalarına yaşadığı deneyimi anlatması ve tavsiye etmesinin sağlanması işletmeler için rekabet ortamında fark yaratacak bir unsurdur. Deneyim sahneleyen işletmenin ortaya koyduğu iş gerçekleşmesiyle birlikte, deneyim ortadan kalktığına bile, deneyimin değeri olayla ilgilenen bireyin hafızasında varlığını sürdürecektir. Dolayısıyla, bireylerin yaşadığı deneyimi uzun süre bir başkalarına anlatarak günlük sohbet konusu yapmaları ve tavsiye etmeleri kaçınılmazdır.

3.2.3. Ödemeye İsteklilik Niyeti

Ekonomi, psikoloji ve pazarlama araştırmacıları talep tahminlerinde ve fiyat çizelgelerini hazırlarken tüketicilerin ödeme istekliliği ölçümlerini dikkate almaktadırlar (Wertenbroch ve Skiera, 2002: 228). Bazı işletmeler harcamalara sadece maliyet açısından yaklaştıklarından giderleri azaltmak için genellikle daha az çalışan sayısıyla hizmet vermeye çalışmaktadır. Bu da personelin müşterilere daha az zaman ayırmasına ve düşük düzeyde hizmet sunmasına neden olmaktadır. Bu durum şu soruyu akla getirmektedir, “bir müşteri neden daha küçük bir hizmet için daha fazla para ödesin ki” (Pine ve Gilmore, 2012: 134). Dolayısıyla müşterilerde ödemeye isteklilik niyeti oluşması için ziyaretçilerin ödediği bedele karşılık aldığı toplam fayda oldukça önemlidir.

Literatürde birçok çalışmada incelenen ödemeye isteklilik niyeti (Zeithaml vd., 1996; Wakefield ve Blodgett, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Dean vd., 2002), memnuniyeti etkileyen faktörler arasında gösterilmiştir (Homburg vd., 2005; Bigne vd., 2008). Doğrudan karlılık ile bağlantılı olan fiyat, pazarlamada oldukça önemli bir konudur. Literatürde memnuniyet duyan müşterilerin daha yüksek ödemeye niyetli olduklarına dair bilgiler mevcuttur (Reichheld ve Sasser 1990). Memnuniyet düşük olduğunda, müşteriler düşük bir ödemeyi adil bir alışveriş için yeterli olarak algırlar. Bu nedenle, ödemeye isteklilik niyeti,

düşük memnuniyet durumlarında yüksek memnuniyet durumlarına göre daha düşük olmalıdır (Homburg vd., 2005: 85). Deneysel memnuniyetin ödeme istekliliği niyeti üzerindeki etkisinin varlığını ortaya koymaya çalıştığımız bu çalışmada, bulgular, böyle bir etki için güçlü bir destek ortaya koymaktadır.

Anderson vd., (2004), yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde memnun müşterilerin bile fiyata daha duyarlı ve müşterileri elde tutmanın oldukça zor olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, ödemeye isteklilik niyeti çok önemli bir konu olmaktadır. Ödemeye isteklilik niyeti, bir müşterinin bir ürün veya hizmet için harcamaya hazır olduğu maksimum para miktarı olarak ifade edilmektedir (Cameron ve James 1987; Krishna 1991). Özellikle turizm endüstrisinde değer ifade eden mal, hizmet ve deneyimler olduğunda ziyaretçiler ödemeye isteklilik taşıyabilmektedir. Örneğin, birçok turizm merkezinde sunulan seyirlik simulasyonlar, büyüleyici bir deneyim sunmasa ziyaretçiler tema parkları, kumarhane otelleri, yolcu gemileri ve temalı restoranlara yüksek paralar ödeme niyeti taşımayacaklardır. Ayrıca, Disneyland gibi tema parklarında otopark, yemek ve diğer hizmetlerin yanı sıra hatıralık nesne olarak satılan ürünlerin maddi kazancı yüksek seviyededir. Turizm endüstrisinde tema parkı ziyaretçileri unutulmaz deneyimler yaşamak için hizmetlere nazaran deneyimlere daha yüksek oranda ödeme yapmayı göze almaktadır (Pine ve Gilmore, 2012: 45). Tema parklarında sahnelenen deneyimler olmasaydı hatırlanacak bir şey olmayacak ve dolayısıyla Walt Disney'in satabileceği bir şey olmayacaktı. Walt Disney alışılmışın tersine sürece deneyimle başlamış ve daha sonra mal ve hizmetlerle işe koyulmuştur (Pine ve Gilmore, 2012: 130).

4. BÖLÜM

4. TEMA PARKI VE OTEL ZİYARETÇİ DENEYİMLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARA DAİR KÜLTÜRLERARASI İNCELEME

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi ve verilerin toplanması, araştırmada kullanılan ölçekler, pilot çalışma, araştırmanın bulguları, araştırma verilerinin analizi ve hipotezlerin genel sonuçları hakkında bilgi verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir tema park ve otelindeki ziyaretçi davranışlarını anlayabilmek, ziyaretçilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için memnuniyet ve davranış niyetlerini araştırmak gerekmektedir. Tema park ve otelleri literatürde kabul görmüş dört deneyim boyutları ile deneyimsel açıdan değerlendirerek bütünsel bir çerçeve sunulması, farklı kültüre mensup ziyaretçileri araştırma içine dâhil ederek mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu çalışma farklı milliyetten ziyaretçileri analiz etmektedir. Farklı milliyetten ziyaretçiler üzerinde incelemeler yaparak çalışmanın akademik ve sektörel açıdan daha geniş çerçeveden yorumlanmasına olanak sağlamıştır.

Bu çalışma, ziyaretçilere gösteri, kafe, restoran ve eğlence merkezleri dâhil olmak üzere çok çeşitli cazibe merkezleri sunan tema parkı ve otellerinde müşterilerin deneyimsel algılarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın birinci amacı, deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının milliyetlere göre farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmaktadır. Çalışmanın ikinci amacı, deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetlerinin milliyetlere göre farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmaktadır.

Yukarıda sözü edilen amaçlara ulaşmak için;

- 1) Ziyaretçilerin deneyimlerini, memnuniyetlerini ve sadakat niyetlerini geniş bir ölçekte incelemek gerekmektedir.
- 2) Deneyimin dört farklı milliyet dikkate alındığında milliyetler arasındaki farklılıkların araştırılması gerekmektedir.

Mevcut çalışmanın birincil araştırma hedefleri:

1. Tema parkı ve otelinde sunulan deneyimlerin milliyetlere göre değerlendirilmesinde hangi unsurları dikkate alması gerektiğini literatürden destek alarak belirlemek.
2. Tema parkı ve oteli yöneticilerinin milliyetler arasında anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmadığını belirleyerek tema parkı ve yöneticilerinin turizm ve deneyimsel pazarlama stratejilerine destek olmak.
3. Farklı milliyetlere sahip ziyaretçilerin sadakat niyetlerinde belirleyici unsurları belirlemek.

Birden fazla milliyet için modelin uygulanabilirliği için yapısal eşitlik modelinin kurulması aşamasında JASP, yapısal eşitlik modeline ilişkin görselin oluşturulmasında ve ölçme değişmezliğinin belirlenmesine ilişkin analizlerde ise R programı kullanılmıştır.

Turizm deneyimleri unsurlarının tema parkı ve oteli için kullanılması ile mevcut literatüre büyük ölçüde katkı sağlayacak olması ve tema parkı ve oteli yöneticilerinin ziyaretçilere daha iyi bir turizm deneyimi sunacak olması oldukça önemli faydalar arasında belirtilebilir.

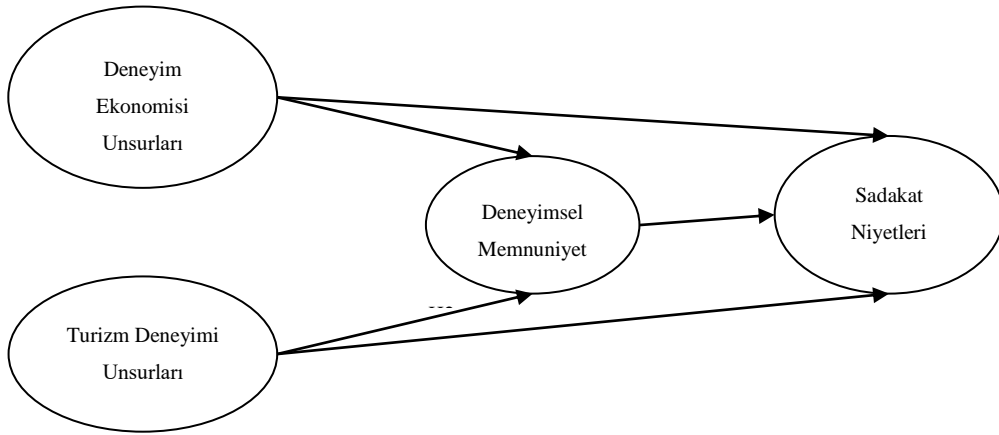
Postmodern dönemde turizm ve otelcilik alanlarında uluslararası boyutta çalışmaların yapılmasının gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Literatür incelendiğinde tema parkı ve otellerle ilgili çalışmaların azlığı ve geniş bir araştırma modelinde farklı milliyetlere göre deneyim boyutları, turizm deneyimi, deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetlerinin incelendiği bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Otel ve turizm endüstrisinde deneyim çeşitli çalışmalarda incelenmiş olsa da tema parkı ve oteli deneyimi hakkında yeterince çalışma yoktur. Ayrıca Li, (2014), özellikle turizm ve otelcilik alanlarında kültürler arası araştırmaların çok fazla yapılmadığını belirtmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçların değerlendirilmesiyle turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelere ve tema parkı yöneticilerine de ışık tutması amaçlanmıştır. Deneyim faaliyetlerinden sorumlu olanlar bu çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçları, ilgili alanlarda müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan pazarlama stratejilerini geliştirmek ve uygulamak için kullanabilir.

Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran genel ziyaretçi deneyimi ve turizm deneyimini araştırıyor olmasının yanı sıra farklı milliyetten ziyaretçilerin deneyimlerini incelemesidir. Küreselleşmenin artması ve teknolojinin gelişimi ile seyahat etmenin kolaylaşması, farklı milliyete sahip bireylerin farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, zengin ve eşsiz deneyimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu konuda deneyimin kalbi olan turizm endüstrisinde unutulmaz deneyimlerin yaşanması adına birçok yenilik ve olanaklar doğmuştur. Bu durumun farkında olan işletmeler süreçlerini ve odak noktalarını deneyim sunmaya doğru evirmişlerdir. Başarılı ve unutulmaz deneyimler sunan turizm merkezlerine ziyaret eden turistler memnun bir şekilde ayrıldıklarında aynı merkeze tekrar ziyaret etme niyeti taşıma ihtimalleri yüksektir. Ayrıca, diğer sadakat niyetleri arasında olan tavsiye etme niyeti taşıyabilecekleri gibi ödemeye isteklilik niyeti de oluşabilecektir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yapılan literatür araştırmasında deneyimsel memnuniyeti ve sadakat niyetlerini hem deneyim ekonomisi unsurları hem de turizm deneyimi unsurları ile inceleyen, bu incelemeyi de farklı milliyetler arasında yapan başka bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürde yalnızca etki ve ilişki düzeylerini kültürel farklılıkları dikkate almadan inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, literatürde deneyim ekonomisi unsurları ile deneyimsel memnuniyet (Huang ve Hsu, 2009; Hosany ve Witham, 2010; Mehmetoğlu ve Engen, 2011; Radder ve Han, 2015), deneyim ekonomisi unsurları ile sadakat niyetleri (Chang ve Lin, 2015; Manthiou vd., 2016) ve deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetleri (Zeithaml vd., 1996; Kao vd., 2008) arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Ayrıca, literatürde turizm deneyimi unsurları ile deneyimsel memnuniyet ve turizm deneyimi unsurları ile sadakat niyetleri (Kim vd., 2010; Kim ve Ritchie, 2014; Sthapit ve Björk, 2017) arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu konularda Türkiye'deki tema parkı ve oteli ziyaretçilerine yönelik yeterli sayıda çalışma olmamasının yanı sıra, turizmde farklı milliyete sahip ziyaretçilerin algı, tutum ve niyetlerinin önemli olduğunu düşündüğümüzde pazarlama ve turizm literatüründe farklı milliyette yapılmış çalışmaların da yeterli sayıda bulunmadığını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 4.1’de verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Modele ilişkin araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H0a. Deneyim ekonomisi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır.

H1a. Deneyim ekonomisi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamaktadır.

H0b. Turizm deneyimi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır.

H1b. Turizm deneyimi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamaktadır.

H0c. Deneyimsel memnuniyet modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır.

H1c. Deneyimsel memnuniyet modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamaktadır.

H0d. Sadakat niyetleri modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır.

H1_d. Sadakat niyetleri modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapılmamaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Bu çalışmanın verileri Antalya ilinde faaliyet gösteren bir tema parkı ve otelini yıl içinde en çok ziyaret eden milliyetler arasından 400 ziyaretçiye (100 Türk, 104 Rus, 98 Arap, 98 İngiliz) uygulanan bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Tüm katılımcılar tema parkı ve otelini ziyaret eden, çeşitli mal, hizmet ve deneyimlerden yararlanan ve en az 1 gece konaklayan ziyaretçilerden oluşmaktadır. Dört farklı milliyetten ziyaretçilerin oluşturduğu katılımcı bilgisi Tablo 4.1'de sunulmuştur. Farklı milliyetleri içeren örneklemin milliyetler arasında neredeyse eşit sayıda olması adına çaba gösterilmiştir. Elde edilen verilerin analizi ve karşılaştırılmasında SPSS 21 yazılımı aracılığıyla tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, ilk olarak çalışmanın iç tutarlık anlamında güvenilirliği analiz edilmiştir. İç tutarlık anlamında güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha (α) istatistiğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizi için R programı ve JASP kullanılmıştır. Her iki program kapsamında da lavaan adlı paket (lavaan package) içerisinde yer alan algoritmalar kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin kurulması aşamasında JASP, yapısal eşitlik modeline ilişkin görselin oluşturulmasında ve ölçme değişmezliğinin belirlenmesine ilişkin analizlerde ise R programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarının güvenilirlik düzeyinin artırılması anlamında veri seti varsayımlar anlamında incelenmiştir.

Bu çalışma, yıl içinde on milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapan Antalya kentinde bir tema parkı ve oteli olan The Land of Legends ziyaretçileri üzerinde yapılan araştırmanın incelenmesini içermektedir. Araştırma, toplamda yerli ve yabancı ziyaretçilerden 400 anketin, yaklaşık bir yıllık (2019-2020) süreçte, toplanması ile yapılmıştır. Dolayısıyla örneklem 400 geçerli sayılan yanıtta oluşmaktadır. Ancak, katılımcılardan toplam 425 anket toplanmıştır; bunlardan 25 tanesi kısmen tamamlanmış veya okunması güç durumda olduğu için araştırma dışında bırakılarak veri girişine dâhil edilmemiştir. Kullanılabilir oran böylelikle %94,12 olmuştur.

Ölçme değişmezliği için deneyim unsurlarını, deneyimsel memnuniyeti ve sadakat niyetlerini kültürel farklılıklar çerçevesinde değerlendirmek için çok maddeli bir ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçüm aracı olarak anket Türkçe, İngilizce, Rusça ve Arapça olarak dört farklı dilde hazırlanmıştır (Dört farklı dilde hazırlanmış anketleri Ek-1, Ek-2, Ek-3 ve

Ek-4 adıyla bulabilirsiniz). Dört farklı dilde hazırlanan anket, daha sonra anlam bütünlüğü, tutarlılığı ve dilsel denkliğinin sağlanması için farklı uzman kişilerce ve farklı çeviri yöntemiyle birçok defa kontrol edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılan Likert tipi ölçekten (1 = “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 = “kesinlikle katılıyorum”) yararlanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmuştur. Öncelikle katılımcıların cinsiyet, yaş, milliyet ve eğitim durumu gibi ziyaretçi profilini ortaya koyan anket sorularına yer verilmiştir. Bu soruların hemen ardından ziyaretçilerin genel ziyaret özellikleri ve konaklamaya dair bilgileri sorulmuştur. Bunlar, ziyaretçilerin genel ziyaret deneyimleri hakkında derinlemesine bilgi edinmek için hazırlanmıştır. Daha sonra, deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurları, deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetlerinden oluşan ifadelerle yer verilmiştir. Anket, hazırlanan anket dili açısından farklılık gösterse de yaklaşık toplamda iki sayfa olarak incelenmiştir. Anketleri yanıtlamak yaklaşık 8 dakika sürmüştür.

Tablo 4.1. Araştırma Örnekleminin Milliyete Göre Dağılımı

Milliyet	Kişi Sayısı (n)
Türk	100
Rus	104
Arap	98
İngiliz	98

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Önerilen modeldeki teorik yapıların ampirik olarak ölçülmesi için bu çalışmanın anketi, önceki çalışmalarda kabul edilen ölçekler kullanılarak tasarlanmıştır. Anket, turizm ve pazarlama alanlarında akademik personeller tarafından incelenmiş ve geri bildirimler doğrultusunda revizeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan deneyim ekonomisi unsurları Hosany ve Witham (2010) tarafından geliştirilen dört alt boyutta on altı madde uyarlanılarak ölçülmüştür. Turizm deneyimi unsurları ise Kim (2010) tarafından geliştirilen yedi alt boyutta yirmi beş madde kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçeklere ek olarak, deneyimsel memnuniyet için Oliver (2010) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Üç alt boyutta yedi maddeden oluşan sadakat niyetleri ise tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği Zeithaml vd. (1996), tavsiye etme niyeti ölçeği Grappi vd. (2011), ödemeye isteklilik niyeti ise Vlosky vd. (1999) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler Tablo 4.2’de belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Kaynaklar
Deneyim Ekonomisi Unsurları	Hosany ve Witham (2010)
Deneyimsel Memnuniyet	Oliver (2010)
Turizm Deneyimi Unsurları	Kim (2010)
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Zeithaml vd., (1996)
Tavsiye Etme Niyeti	Grappi vd., (2011)
Ödemeye İsteklilik Niyeti	Vlosky vd., (1999)

4.5. Pilot Çalışma

Anket formu hazırlandıktan sonra araştırma sahasında güvenilirlik ve geçerliliği sağlamak için pilot çalışma yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan yöntemin uygulanabilirliğini ve hata oranını en aza indirmek için tema parkına katılan 50 katılımcıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. İncelemelerine göre, bazı ifadeler anlam bütünlüğünü ve anlaşılabilirliği arttırmak için düzeltilmiştir. Dört farklı dilde hazırlanan anketin farklı dillerde de uyumunun sağlanması amaçlanmıştır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın örnekleme ait demografik bilgilerin frekans dağılımları Tablo 4.3'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların %54,3'ü kadın, %45,8'i erkektir. Katılımcıların yaşlarının %24,8'i "18-25" yaş grubu arasında, %30,3'ü "26-33" yaş arasında ve %18'i 34 yaşın üzerindedir. Ankete katılanların neredeyse yüzde 52'si bekâr, yaklaşık %48'i ise evlidir. Milliyet açısından bakıldığında, %25'i Türk, %26'sı Rus, %24,5'i Arap ve %24,5'i İngilizdir. Katılımcıların %24,25'i yönetici olarak çalışmaktadırlar. Katılımcıların %57,3'ü yükseköğretim veya fakülte mezunudur. Katılımcıların yaşadıkları ülkelere bakıldığında, ağırlıklı olarak Türkiye ve Kuveyt olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.3. Araştırmanın Örnekleme Ait Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları

Değişkenler (N=400)	Toplam		Türk		Rus		Arap		İngiliz	
	Kişi Sayısı (n)	%	Kişi Sayısı (n)	%	Kişi Sayısı (n)	%	Kişi Sayısı (n)	%	Kişi Sayısı (n)	%
Cinsiyet										
Kadın	217	54,3	45	45	61	58,7	58	59,18	53	54,08
Erkek	183	45,8	55	55	43	41,3	40	40,82	45	45,92
Yaş										
18-25	99	24,8	24	24	23	22,12	22	22,45	30	30,61
26-33	121	30,3	33	33	31	29,8	28	28,57	29	29,6
34-41	72	18,0	14	14	27	25,96	15	15,31	16	16,32
42-49	48	12,0	9	9	17	16,35	15	15,31	7	7,14
50 ve üzeri	60	15,0	20	20	6	5,77	18	18,36	16	16,33
Medeni Durum										
Bekar	207	51,8	56	56	49	47,12	49	0,5	53	54,08
Evli	193	48,2	44	44	55	52,88	49	0,5	45	45,92
Meslek										
Yönetici	97	24,25	26	26	35	33,66	16	16,33	20	20,41
Öğrenci	40	10,0	8	8	11	10,58	10	10,20	11	11,23
Öğretmen	22	5,5	4	4	7	6,73	7	7,14	4	4,08
Serbest Meslek	10	2,5	5	5	0	0	0	0	5	5,1
Mühendis	27	6,75	6	6	12	11,53	4	4,08	5	5,1
Satış ve Pazarlama Uzmanı	17	4,25	7	7	4	3,85	2	2,04	4	4,08
Emekli	15	3,75	4	4	0	0	6	6,12	5	5,1
Mimar	15	3,75	9	9	2	1,92	1	1,02	3	3,06
Satış Elemanı	14	3,5	3	3	5	4,8	4	4,08	2	2,04
Akademisyen	13	3,25	2	2	1	0,97	5	5,10	5	5,1
Doktor	13	3,25	1	1	5	4,81	6	6,12	1	1,02
Sekreter	11	2,75	2	2	4	3,85	1	1,02	4	4,08
Diğer	106	26,5	23	23	18	17,3	36	36,75	29	29,6
Eğitim Durumu										
İlköğretim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lise	56	14	12	12	16	15,39	9	9,18	19	19,39
Yüksek okul veya Fakülte	229	57,25	61	61	46	44,23	66	67,35	56	57,14
Yüksek Lisans	111	27,75	27	27	41	39,42	21	21,43	22	22,45
Doktora	4	1	0	0	1	0,96	2	2,04	1	1,02
Yaşanılan Ülke										
Türkiye	151	37,75	81	81	9	8,66	27	27,55	34	34,7
Kuveyt	90	22,5	3	3	6	5,77	52	53,06	29	29,59
Rusya	57	14,25	1	1	51	49,04	4	4,09	1	1,02
İngiltere	42	10,5	3	3	5	4,81	5	5,1	29	29,59
Ukrayna	19	4,75	1	1	13	12,5	2	2,04	3	3,06
Almanya	16	4	5	5	8	7,69	2	2,04	1	1,02
Kazakistan	12	3	1	1	9	8,65	2	2,04	0	0
Lübnan	6	1,5	1	1	1	0,96	3	3,06	1	1,02
Dubai	4	1	2	2	1	0,96	1	1,02	0	0
Bulgaristan	3	0,75	2	2	1	0,96	0	0	0	0

Araştırmanın örnekleme ait diğer demografik bilgilerin frekans dağılımları Tablo 4.4'te gösterilmektedir. Katılımcılar genellikle tatil ve eğlence amaçlı olarak tema parkı ve oteline ziyarette bulunmuşlardır. Tema parkında ilk defa bulunanların oranı oldukça yüksektir. Konaklama planlarını acenta/tur üzerinden gerçekleştiren katılımcılar genellikle 7 gece ve daha fazla süre içinde rezervasyon yapmaktadırlar. Katılımcılar tarafından konakladıkları süre boyunca en etkileyici gelen şey tema park ve otelin atmosferidir. Konaklamayı genellikle ailesiyle gerçekleştiren katılımcılar oda türü olarak Deluxe oda türünü seçmektedirler. Son olarak, katılımcıların %59'unun çocuk sahibi olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.4. Araştırmanın Örnekleme Ait Diğer Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımları

Değişkenler (N=400)	Toplam		Değişkenler (N=400)	Toplam	
	Kişi Sayısı (n)	%		Kişi Sayısı (n)	%
Seyahat Amacı			Konaklama Sürecinde Ziyaretçinin Etkilendiği Faktörler		
Tatil/Eğlence	325	81,3	Fiyatlar	20	5,0
Sağlık	19	4,8	Mallar	14	3,5
İş (Kongre/Toplantı)	19	4,8	Hizmetler	61	15,3
Kültür	10	2,5	Atmosfer	184	46,0
Arkadaş/Akraba Ziyareti	6	1,5	Otelin Konumu	50	12,5
Eğitim	21	5,3	Eğlence	71	17,8
Land of Legends'ta Bulunma Sayısı			Kişi Sayısı		
İlk defa	301	75,3	Yalnız	27	6,8
İkinci defa	51	12,8	Aile ile birlikte	274	68,5
Üç ve daha fazla	48	12,0	Arkadaşlarla birlikte	99	24,8
Konaklama Süresi			Çocuk Sayısı		
1 gece	9	2,3	Çocuk yok	236	59,0
2 gece	20	5,0	1 çocuk	72	18,0
3 gece	47	11,8	2 çocuk	75	18,8
4 gece	131	32,8	3 çocuk ve daha fazlası	17	4,3
5 gece	32	8,0	Oda Türü		
6 gece	16	4,0	Deluxe oda	145	36,3
7 gece ve daha fazlası	145	36,3	Deluxe bağlantılı oda	95	23,8
Konaklama Planı Şekli			Kingdom Suit	62	15,5
İnternet'ten	97	24,3	Junior Suit	55	13,8
Acenta/Tur ile	303	75,8	Family Suit	18	4,5
			Grand Suit	18	4,5
			Teras Suit	7	1,8

4.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Veriler toplandıktan sonra, ilk olarak çalışmanın iç tutarlık anlamında güvenilirliği analiz edilmiştir. İç tutarlık anlamında güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha (α) istatistiğinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha (α) değerleri Tablo 4.5'te verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha (α) değerleri deneyim ekonomisi unsuru için 0,910, turizm deneyimi unsuru için 0,950, sadakat niyetleri unsuru için 0,880 olarak belirlenmiştir. Deneyimsel memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alpha (α) değeri 0,600 olarak tespit edilmiştir. Diğer ölçeklere göre deneyimsel memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alpha (α) değerinin düşük bir değere sahip olması bu ölçeğin toplamda 3 ifadeden oluşmasından kaynaklanmış olabilir.

Tablo 4.5. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Deneyim Ekonomisi Unsurları	0,910
Turizm Deneyimi Unsurları	0,950
Deneyimsel Memnuniyet	0,600
Sadakat Niyetleri	0,880

Araştırma yönteminde de belirtildiği gibi verilerin analizi için R programı ve JASP kullanılmıştır. Her iki program kapsamında da lavaan adlı paket içerisinde yer alan algoritmalar kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin kurulması aşamasında JASP, yapısal eşitlik modeline ilişkin görselin oluşturulmasında ve ölçme değişmezliğinin belirlenmesine ilişkin analizlerde ise R programı kullanılmıştır.

4.7.1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma ölçeklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler her bir ölçeğe göre tablo şeklinde aşağıda verilmiştir.

4.7.1.1. Deneyim Ekonomisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Eğitim, Eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinden oluşan deneyim ekonomisi unsurlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6. Deneyim Ekonomisi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Deneyim Ekonomisi Unsurları	4,0136	,52536	,276
Eğitim Deneyimi			
Bu otelde konaklarken çok şey öğrendim	3,63	,831	,690
Bu otelde yaşarken yaşadığım deneyim beni daha bilgili hale getirdi	3,66	,782	,612
Bu otelde konaklamak gerçek bir öğrenme deneyimiydi	3,55	,962	,925
Bu otelde konaklamak yeni şeyler öğrenme merakımı artırdı	3,84	,811	,658
Eğlence Deneyimi			
Bu otelin aktiviteleri eğlenceliydi	4,09	,909	,827
Bu otelde sunulan eğlence büyüleyiciydi	4,03	,813	,661
Bu otelde gerçekleştirilen aktiviteler eğlenmemi sağladı	4,21	,724	,524
Bu oteldeki gösteriler eğlenceliydi	4,08	,856	,733
Estetik Deneyimi			
Bu otelin mimarisi çekiciydi	4,42	,717	,514
Bu otel tasarım detaylarına çok önem vermiş	4,34	,670	,449
Bu otelin ortamında bulunmak mutluluk vericiydi	4,32	,563	,317
Estetik açıdan her şey birbirleriyle uyumluymuştu	4,31	,598	,358
Kaçış Deneyimi			
Bu otelde konaklarken adeta farklı biri oldum	3,73	,906	,821
Bu yaşadığım deneyim başka biri olmayı hayal etmemi sağladı	3,74	,895	,801
Bu otelde konaklarken günlük rutinimden tamamen uzaklaştım	4,11	,762	,580
Bu otelde konaklarken kendimi farklı bir zaman ve mekânda hissettim	4,21	,840	,706

4.7.1.2. Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, ilgilenim ve bilgiden oluşan turizm deneyimi unsurlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Turizm Deneyimi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Turizm Deneyimi Unsurları	4,0117	,57349	,329
Hedonizm			
Bu oteli tercih ettiğim için pişman değilim	4,28	,614	,376
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım	4,21	,666	,443
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım	4,06	,757	,573
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım	4,23	,645	,415
Bu deneyim heyecan vericiydi	4,16	,702	,492
Yenilik			
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım	3,77	,938	,879
Benzersiz bir deneyim yaşadım	3,92	,866	,750
Bu deneyim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı	4,03	,846	,716
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler deneyimledim	4,11	,725	,525
Yerel Kültür			
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim	3,84	,874	,765
Yerel kültürü yakından deneyimle fırsatım oldu	3,79	1,015	1,030
Destinasyondaki yerel halk samimi ve cana yakındı	4,05	,917	,840
Ferahlık			
Deneyimim özgürleştiriciydi	4,03	,833	,693
Özgürlük duygusundan keyif aldım	4,10	,876	,768
Deneyimim ferahlatıcıydı	4,22	,782	,612
Bu deneyim ile yeniden canlandım	4,12	,756	,572
Anlamlılık			
Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım	4,00	,866	,749
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım	3,91	,871	,758
Yaşadığım deneyim sayesinde öğrendiğim şeyler bana bir şeyler kattı	3,94	,810	,656
İlgilenim			
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim	4,10	,721	,519
Gerçekleştirdiğim/yaptığım aktivitelere keyif aldım	4,14	,736	,542
Bu otelde ilgimi çeken aktivitelere katıldım	4,14	,763	,582
Bilgi			
Deneyimim keşfediciydi	3,96	,917	,841
Bu deneyimden birçok bilgi elde ettim	3,82	,893	,798
Bu deneyimle yeni bir kültür öğrendim	3,80	,865	,748

4.7.1.3. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Deneyimsel memnuniyet ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8. Deneyimsel Memnuniyet Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Deneyimsel Memnuniyet	4,0625	,59210	,351
Bu otel ziyaret ettiğim iyi otellerden biri olarak tatmin ediciydi.	4,22	,730	,533
Bu otelin mal ve hizmetlerinden memnun kaldım.	4,15	,701	,492
Oteldeki alışveriş deneyimimden keyif aldığım için otelden memnun kaldım.	3,82	,933	,870

4.7.1.4. Sadakat Niyetleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sadakat niyetleri ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.9’da verilmiştir.

Tablo 4.9. Sadakat Niyetleri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Sadakat Niyetleri	4,0739	,63737	,406
Bu oteli gelecekte de ziyaret etmeyi istiyorum	4,21	,665	,442
Bu oteli önümüzdeki yıllarda tekrar ziyaret etmek niyetindeyim	4,23	,715	,511
Yakın çevreme bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim	4,27	,643	,413
Bu oteli başkalarına açıklayarak tavsiye ederim	4,30	,689	,474
Başkalarının bu oteli tercih etmesi için tavsiye etme niyetindeyim	4,27	,660	,436
Bu otelde sunulan deneyimsel ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	3,74	1,078	1,161
Bu otelde sunulan deneyimsel hizmetlere daha fazla ödeme yapabilirim	3,72	1,075	1,156

4.7.2. Araştırma Modeline İlişkin Uyum/Uyumsuzluk Değerleri

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarının güvenilirlik düzeyinin artırılması anlamında veri seti varsayımlar anlamında incelenmiştir. Analiz sonuçlarına ulaşmak adına bazı adımlar uygulanmıştır:

1) Kayıp değerler: Analiz sonuçlarında büyük farklılıklara yol açabilecekleri için öncelikle kayıp değerler incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılacak olan veri setinde kayıp veriler gözlemlenmediği için bu varsayımın karşılandığı sonucuna varılmıştır.

2) Aykırı değerler: Eksik değerler sonrasında tek değişkenli aykırı değerlerin varlığı incelenmiştir. Olguların hiçbirinde z puanlarının ± 3 sınırı içinde olmadığı gözlemlenmiştir. Çok değişkenli artıklar Mahalanobis Uzaklığı kullanılarak test edildi. Bu mesafeler, serbestlik derecesi örneklem büyüklüğü olan ki-kare dağılımına atıfta bulunmaktadır ve istatistiksel manidarlık düzeyine işaret eden p değeri $p < 0,001$ olduğunda çok değişkenli aykırı değerlerin gözlemlendiği sonucuna ulaşılmaktadır (Kline, 2005; Aksu vd., 2017). Analiz sonuçları verilerde çok değişkenli aykırı değerler olmadığını destekler niteliktedir.

3) Normallik: Yapısal eşitlik modelleri birçok doğrusal kombinasyonun test edilmesini gerektirdiğinden, yapısal eşitlik modelleri kapsamında çok değişkenli normalliği test etmek zordur. Bu tür durumlarda, gözlemlenen her değişken için tek değişkenli normalliğin incelenmesi önerilir (Weston ve Gore, 2006; Aksu vd., 2017). Verilerin normalliğini belirlemek için her değişkenin çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalamanın standart sapmalara oranı incelenmiş ve analiz sonuçlarının normal dağılımın sağlandığına ilişkin bilgi verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kalıntılarla ilgili grafikler incelenmiş ve normal dağılımlarına karar verilmiştir. Artıkların (residuals) birbirinden bağımsız olması Durbin Watson istatistiği ile incelenmiş ve 0 ile 4 aralığı dışında hiçbir test istatistiği gözlenmemiştir. Bu durumda hataların birbirinden bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

4) Çoklu Bağlantı: Varsayımlar kapsamında, maddelerin birbirleriyle olan ilişkileri ve maddeler arasındaki çoklu bağlantı problemleri incelenmiştir. Maddelerin her bir faktörde birbiriyle düşük düzeyde ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Tolerans değerlerinin beklendiği gibi, varyans şişirme faktör (VIF) değerlerinin 10'un altında ve durum indeksi (CI) değerlerinin ise 30'un altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar maddeler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığına işaret etmektedir (Aksu vd., 2017; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Varsayımların incelenmesinin ardından araştırmanın amacı kapsamında yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan modele ilişkin uyum/uyumsuzluk değerleri Tablo 4.10, Tablo 4.11 ve Tablo 4.12 kapsamında yer almaktadır.

Mutlak uyum indekslerinden bir tanesi olan ki-kare istatistiği, bir araştırmacının teorik modelinin toplanan verilere ne kadar uyduğuna ilişkin bilgi vermektedir. İyi bir model uyumu söz konusu olduğunda, bu istatistiğe ilişkin p değeri 0.05 değerinden düşük çıkmaktadır. Bununla birlikte alanyazında ki-kare istatistiğinin örneklem büyüklüğüne çok fazla duyarlı olması sebebiyle bu istatistiğe ilişkin sonuçların kabul veya red için bir temel dayanak olarak kullanılmaması önerilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003, Vandenberg 2006).

Tablo 4.10. Ki-Kare Test Sonucu

	sd	χ^2	p
Model	1220.000	10303.399	0.000

RMSEA; hata karelerinin ortalamasının karekökü olup, modelin anlamlı olabilmesi için RMSEA'nın 0.05 veya daha düşük olması beklenmektedir (Browne ve Cudeck, 1993). Bunun yanı sıra Marsh vd., (2004), Browne ve Cudeck (1993) ile Hu ve Bentler (1999) tarafından sağlanan kesme ölçütlerini, özellikle de kısmen yanlış tanımlanmış modellere sınırlı genelleştirilebilirlikleri sebebiyle, “altın kural” olarak kullanma konusunda uyarılmaktadır. Ayrıca bazı araştırmacılar, RMSEA'nın örneklem büyüklüğünden etkilenen bir değer olması sebebiyle RMSEA için kesin sayısal sınır noktalarının kullanılmasının çok ciddiye alınmaması gerektiğini öne sürerek Marsh vd., (2004)'nin görüşlerine paralel görüşler sunmaktadır (Hayduk ve Glaser 2000, Steiger 2000). Ayrıca, Kline (2016) görece ki-kare olarak adlandırılan görece ki-kare (χ^2/sd) değerinin model uyumu için bir ölçüt olarak kullanılmasının mantıksal ve istatistiksel bir temelini olmadığını belirtmiştir. Benzer şekilde Wheaton (1987), bu değer model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılmamasını önermiştir.

Tablo 4.11. Hata Karelerinin Ortalamasının Karekökü (RMSEA)

	Model
RMSEA	0.137
Upper 90% CI	0.139
Lower 90% CI	0.134
p-value RMSEA <= 0.05	< .001

Yapısal eşitlik model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan birçok indeks bulunmaktadır. Crowley ve Fan (1997) ve Cabrera-Nguyen (2010) model uyumunun

değerlendirilmesinde her bir uyum indeksinin model uyumunun ayrı bir yönüyle ilgili bilgi vermesinden dolayı birden fazla uyum indeksinin kullanılmasını önermişlerdir. CFI için 0.90 ile 0.97 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 0.97 arasında NNFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 1 arasında NFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu; GFI'nın 0.90'ı aşması durumunda kabul edilebilir bir model söz konusu olduğu; AGFI değeri 1'e ne kadar yakınsa kabul edilebilir bir model söz olduğuna ilişkin yorum yapılmaktadır (Schermelel-Engel vd., 2003). Bu bilgiler ışığında Tablo 4.12'de yer alan bilgiler bütüncül bir şekilde değerlendirildiğinde kurulan yapısal eşitlik modeli kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun bulunmuştur.

Tablo 4.12. Modele İlişkin Uyum İstatistikleri

	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.96
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.96
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.96
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.96
Goodnes of Fit Index (GFI)	0.98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.98

Tablo 4.13, yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına ilişkindir. Tablo 4.13 kapsamında estimate (tahmin), standart hata, z değerlerine ilişkin sayısal bilgiler yer almaktadır. Ayrıca tabloda açıklanan varyans (R^2) değerlerine de yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, tahmin değerlerinin genel anlamda 0'a çok yakın ve 1'in çok az üzerinde olduğu ve z değerlerine ilişkin anlamlılık değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Tahmin değerleri ve z değerlerine ilişkin sonuçlar bir bütün olarak incelendiğinde, kurulan modele ilişkin katsayılar anlamında modelin kabul edilebilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.13. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

	Tahmin	Std. Hata	z-değeri	P(> z)	R ²
Deneyimsel Ekonomi Unsurları =~					
Bu otelde konaklarken çok şey öğrendim	1.000				0.527
Bu otelde yaşarken yaşadığım deneyim beni daha bilgili hale getirdi	0.774	0.066	11.718	0.000	0.356
Bu otelde konaklamak gerçek bir öğrenme deneyimiydi	1.164	0.081	14.456	0.000	0.533
Bu otelde konaklamak yeni şeyler öğrenme merakımı artırdı	0.858	0.068	12.561	0.000	0.407
Bu otelin aktiviteleri eğlenceliydi	1.125	0.076	14.785	0.000	0.557
Bu otelde sunulan eğlence büyüleyiciydi	1.044	0.068	15.376	0.000	0.600
Bu otelde gerçekleştirilen aktiviteler eğlenmemi sağladı	0.840	0.061	13.818	0.000	0.489
Bu oteldeki gösteriler eğlenceliydi	0.959	0.072	13.321	0.000	0.456
Bu otelin mimarisi çekiciydi	0.542	0.061	8.901	0.000	0.208
Bu otel tasarım detaylarına çok önem vermiş	0.491	0.057	8.625	0.000	0.195
Bu otelin ortamında bulunmak mutluluk vericiydi	0.483	0.048	10.127	0.000	0.268
Estetik açıdan her şey birbirleriyle uyumluydu	0.479	0.051	9.428	0.000	0.233
Bu otelde konaklarken adeta farklı biri oldum	0.841	0.077	10.978	0.000	0.313
Bu yaşadığım deneyim başka biri olmayı hayal etmemi sağladı	1.010	0.075	13.429	0.000	0.463
Bu otelde konaklarken günlük rutinimden tamamen uzaklaştım	0.788	0.064	12.279	0.000	0.389
Bu otelde konaklarken kendimi farklı bir zaman ve mekânda hissettim	0.925	0.071	13.082	0.000	0.440
Turizm Deneyimi Unsurları	=~				
Bu oteli tercih ettiğim için pişman değilim	1.000				0.214
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım	1.522	0.174	8.746	0.000	0.422
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım	1.826	0.204	8.964	0.000	0.470
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım	1.551	0.173	8.952	0.000	0.467
Bu deneyim heyecan vericiydi	1.764	0.193	9.126	0.000	0.510
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım	2.576	0.272	9.455	0.000	0.609
Benzersiz bir deneyim yaşadım	2.380	0.252	9.458	0.000	0.610
Bu deneyim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı	2.372	0.249	9.528	0.000	0.634
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler deneyimledim	2.048	0.214	9.557	0.000	0.644
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim	1.186	0.185	6.405	0.000	0.149
Yerel kültürü yakından deneyimle fırsatım oldu	1.667	0.229	7.287	0.000	0.218
Destinasyondaki yerel halk samimi ve cana yakındı	1.643	0.214	7.685	0.000	0.259

Tablo 4.13. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları (devamı)

Deneyimim özgürleştiriciydi	2.205	0.237	9.321	0.000	0.565
Özgürlük duygusundan keyif aldım	2.202	0.241	9.124	0.000	0.510
Deneyimim ferahlatıcıydı	1.721	0.200	8.586	0.000	0.390
Bu deneyim ile yeniden canlandım	1.818	0.203	8.948	0.000	0.466
Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım	2.362	0.250	9.431	0.000	0.601
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım	2.208	0.241	9.159	0.000	0.519
Yaşadığım deneyim sayesinde öğrendiğim şeyler bana bir şeyler kattı	2.131	0.229	9.298	0.000	0.558
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim	1.748	0.195	8.985	0.000	0.475
Gerçekleştirdiğim/yaptığım aktivitelerden keyif aldım	1.810	0.200	9.039	0.000	0.488
Bu otelde ilgimi çeken aktivitelere katıldım	1.924	0.211	9.137	0.000	0.513
Deneyimim keşfediciydi	2.516	0.266	9.453	0.000	0.608
Bu deneyimden birçok bilgi elde ettim	2.225	0.245	9.089	0.000	0.501
Bu deneyimle yeni bir kültür öğrendim	2.050	0.231	8.893	0.000	0.453
Deneyimsel Memnuniyet	=~				
Bu otel ziyaret ettiğim iyi otellerden biri olarak tatmin ediciydi.	1.000				0.587
Bu otelin mal ve hizmetlerinden memnun kaldım.	0.796	0.064	12.371	0.000	0.403
Oteldeki alışveriş deneyimimden keyif aldığım için otelden memnun kaldım.	0.735	0.087	8.413	0.000	0.194
Sadakat Niyetleri	=~				
Bu oteli gelecekte de ziyaret etmeyi istiyorum	1.000				0.528
Bu oteli önümüzdeki yıllarda tekrar ziyaret etmek niyetindeyim	1.095	0.076	14.395	0.000	0.548
Yakın çevrem bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim	1.058	0.068	15.497	0.000	0.633
Bu oteli başkalarına açıklayarak tavsiye ederim	1.191	0.073	16.287	0.000	0.698
Başkalarının bu oteli tercih etmesi için tavsiye etme niyetindeyim	1.106	0.070	15.770	0.000	0.655
Bu otelde sunulan deneyimsel ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	1.374	0.115	11.919	0.000	0.379
Bu otelde sunulan deneyimsel hizmetlere daha fazla ödeme yapabilirim	1.341	0.115	11.652	0.000	0.363
Deneyimsel Memnuniyet – Deneyim Ekonomisi	0.651	0.077	8.499	0.000	0.821
Deneyimsel Memnuniyet – Turizm Deneyimi	0.467	0.146	3.196	0.001	0.821
Sadakat Niyetleri –Deneyimsel Memnuniyet	0.660	0.056	11.867	0.000	0.583

Araştırmanın sonraki kısımlarında, yapısal eşitlik modelinde yer alan başat faktörlere ilişkin kültürlerarası ölçme değişmezliği incelemesi gerçekleştirilmiştir.

Ölçme değişmezliği, belirli bir örtük yapıya göre eşit statüye sahip olanların, grup üyeliğine bakılmaksızın, maddeler ve alt ölçeklerden ortalama olarak aynı test puanını

almaları gerektiği anlamına gelmektedir (AERA vd., 1999). Bir testin ölçme değişmezliğine sahip olması için, benzer özellikleri ölçülen farklı gruplardan bireylerin belirli bir puan alma şansının eşit olması gerekir (Millsap ve Kwok, 2004). Diğer bir deyişle, bir ölçme modelinin farklı gruplarda aynı yapıya sahip olması ve aracın aynı maddelere, faktör yüklerine, faktörler arası korelasyona ve hata varyansına sahip olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Çoklu Grup Doğrulamalı Faktör Analizi (ÇGDFA), gruplar arasında ölçme değişmezliğinin test edilmesinde en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. ÇGDFA, bir Doğrulamalı Faktör Analizi modelinin birden fazla grupta eş zamanlı analizini içerir (Brown, 2006). ÇGDFA, en az sınırlı modeller ile en sınırlı modeller arasında karşılaştırma yaparak parametre değişmezliğini sağlamaya çalışır (Horn ve McArdle, 1992). ÇGDFA'da, ölçme modelinin parametreleri tüm gruplarda eş zamanlı olarak tahmin edilir ve bu parametrelerin birbirinden önemli ölçüde farklı olup olmadığı test edilir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Ölçme değişmezliği dört adımda test edilmektedir:

1) Biçimsel Değişmezlik: Bu, ölçme değişmezliğindeki en temel seviyedir. Bu ilk adımda grupların aynı faktör yapısına sahip olup olmadığı incelenir. Temel model yapısı gruplar için değişmezdir. Bu modelde, tahmin edilen parametreler üzerinden değişmezlik sınırlaması yapılmamaktadır. Başka bir deyişle, grupların farklı parametre değerlerine sahip olmasına izin verilir. Biçimsel değişmezlik modeli kritik bir öneme sahiptir, çünkü veriler gruplar arasında sabit ve sabit olmayan parametre çiftlerinin benzerliğini desteklemiyorsa veriler daha sınırlayıcı modelleri desteklemeyecektir (Bollen, 1989).

2) Metrik değişmezlik: Bu adımda farklı grupların maddelere benzer şekilde tepki verip vermediği incelenir. Sınırlayıcı bir modeldir. Bu modelde faktör yükleri gruplar arasında sınırlıdır.

3) Skaler değişmezlik: Bu adımda, elde edilen regresyon sabitinin gruplar arasında benzer olup olmadığı, grupların faktör skoru sıfır olduğunda incelenir. Bu modelde faktör yük sınırlamasına ek olarak sabit değer / katsayı sınırlaması vardır.

4) Katı değişmezlik: Bu son adımda, hata varyanslarının gruplar arasında farklılık gösterip göstermediği incelenir. Ölçme modelindeki katı değişmezlik test edilirken, hata varyansları tüm parametre sınırlamaları ile sınırlıdır.

4.7.3. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği

Araştırma ölçeklerine ilişkin kültürlerarası ölçme değişmezliği deneyim ekonomisi unsurları, turizm deneyimi unsurları, deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetleri olmak üzere ayrı bir şekilde değerlendirilmiştir.

4.7.3.1. Deneyim Ekonomisi Unsurları için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği

Deneyim ekonomisi unsurları için kültürlerarası ölçme değişmezliği kapsamında ilk olarak “Milliyet” değişkeni grup değişkeni olarak temel alınarak modele ilişkin uyum/uyumsuzluk değişkenleri elde edilmiştir.

CFI (Comparative Fit Index) için 0.90 ile 0.97 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 0.97 arasında NNFI (Non-Normed Fit Index) değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 1 arasında NFI (Normed Fit Index) değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu; GFI (Goodness of Fit Index)’nin 0.90’ı aşması durumunda kabul edilebilir bir model söz konusu olduğu; AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değeri 1’e ne kadar yakınsa kabul edilebilir bir model söz olduğuna ilişkin yorum yapılmaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2009). Bu bilgiler ışığında Tablo 4.14’te yer alan değerler incelendiğinde, modelin kuramsal ve istatistiksel olarak uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.14. Deneyim Ekonomisi Unsurları için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları

CFI	TLI	NNFI	NFI	GFI	AGFI
0,97	0,97	0,97	0,97	0,966	0,96

Uyum/uyumsuzluk değişkenlerinin elde edilmesinden sonra aşamalı bir şekilde ölçme değişmezliği aşamaları model kapsamında uygulanmıştır. Ölçme değişmezliği aşamalarına ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 4.15 kapsamında yer almaktadır. Tablo 4.15 incelendiğinde, biçimsel değişmezlikten metrik değişmezliğe, metrik değişmezlikten skaler değişmezliğe, skaler değişmezlikten katı değişmezliğe geçişte ki-kare istatistikleri arasındaki farkın istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak, deneyim ekonomisi unsurları için kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyim ekonomisine ilişkin yapısal eşitlik modeli Ek-5’de yer almaktadır.

Tablo 4.15. Deneyim Ekonomisi Unsurları İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	sd	AIC	BIC	Ki-kare	Ki-kare farkı	sd farkı	Pr(>Ki-kare)
Biçimsel değişmezlik	416	12760	13526	2051.7			
Metrik değişmezlik	461	12747	13334	2128.7	77.006	45	0.002083**
Skaler değişmezlik	506	12726	13134	2198.2	69.525	45	0.010946**
Katı değişmezlik	554	12691	12906	2258.5	60.134	48	0.010763**

4.7.3.2. Turizm Deneyimi Unsurları için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği

Turizm deneyimi unsurları için kültürlerarası ölçme değişmezliği kapsamında ilk olarak “Milliyet” değişkeni grup değişkeni olarak temel alınarak modele ilişkin uyum/uyumsuzluk değişkenleri elde edilmiştir.

CFI için 0.90 ile 0.97 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 0.97 arasında NNFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 1 arasında NFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu; GFI’nın 0.90’ı aşması durumunda kabul edilebilir bir model söz konusu olduğu; AGFI değeri 1’e ne kadar yakınsa kabul edilebilir bir model söz olduğuna ilişkin yorum yapılmaktadır (Schermmelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2009). Bu bilgiler ışığında Tablo 4.16’da yer alan değerler incelendiğinde, modelin kuramsal ve istatistiksel olarak uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.16. Turizm Deneyimi Unsurları için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları

CFI	TLI	NNFI	NFI	GFI	AGFI
0,96	0,96	0,96	0,96	0,95	0,95

Uyum/uyumsuzluk değişkenlerinin elde edilmesinden sonra aşamalı bir şekilde ölçme değişmezliği aşamaları model kapsamında uygulanmıştır. Ölçme değişmezliği aşamalarına ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 4.17 kapsamında yer almaktadır. Tablo 4.17 incelendiğinde, biçimsel değişmezlikten metrik değişmezliğe, metrik değişmezlikten skaler değişmezliğe, skaler değişmezlikten katı değişmezliğe geçişte ki-kare istatistikleri arasındaki farkın istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak, turizm deneyimi için kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.17. Turizm Deneyimi Unsurları İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	sd	AIC	BIC	Ki-kare	Ki-kare farkı	sd farkı	Pr(>Ki-kare)
Biçimsel değişmezlik	1100	18880	20077	5564.8			
Metrik değişmezlik	1172	18815	19725	5643.9	79.067	72	0.016570**
Skaler değişmezlik	1244	18770	19393	5743.4	99.481	72	0.01768**
Katı değişmezlik	1319	18730	19053	5853.5	110.08	72	0.005189**

Turizm deneyimine ilişkin yapısal eşitlik modeli Ek-6’da yer almaktadır.

4.7.3.3. Deneyimsel Memnuniyet için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği

Deneyimsel memnuniyet için kültürlerarası ölçme değişmezliği kapsamında ilk olarak “Milliyet” değişkeni grup değişkeni olarak temel alınarak modele ilişkin uyum/uyumsuzluk değişkenleri elde edilmiştir.

CFI için 0.90 ile 0.97 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 0.97 arasında NNFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 1 arasında NFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu; GFI’nın 0.90’ı aşması durumunda kabul edilebilir bir model söz konusu olduğu; AGFI değeri 1’e ne kadar yakınsa kabul edilebilir bir model söz olduğuna ilişkin yorum yapılmaktadır (Schermmelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2009). Bu bilgiler ışığında Tablo 4.18’de yer alan değerler incelendiğinde, modelin kuramsal ve istatistiksel olarak uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Model kapsamında az madde olması sebebiyle modele ilişkin indeksler mükemmel uyuma işaret etmektedir).

Tablo 4.18. Deneyimsel Memnuniyet İçin Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları

CFI	TLI	NNFI	NFI	GFI	AGFI
1	1	1	1	1	1

Uyum/uyumsuzluk değişkenlerinin elde edilmesinden sonra aşamalı bir şekilde ölçme değişmezliği aşamaları model kapsamında uygulanmıştır. Ölçme değişmezliği aşamalarına ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 4.19 kapsamında yer almaktadır. Tablo 4.19 incelendiğinde, biçimsel değişmezlikten metrik değişmezliğe, metrik değişmezlikten skaler değişmezliğe, skaler değişmezlikten katı değişmezliğe geçişte ki-kare istatistikleri arasındaki farkın istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak,

deneyimsel memnuniyet için kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.19. Deneyimsel Memnuniyet İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	sd	AIC	BIC	Ki-kare	Ki-kare farkı	sd farkı	Pr(>Ki-kare)
Biçimsel değişmezlik	0	2642.7	2786.4	0.000			
Metrik değişmezlik	6	2647.1	2766.9	16.385	16.385	6	0.01183**
Skaler değişmezlik	12	2646.8	2742.6	28.033	11.648	6	0.04030**
Katı değişmezlik	21	2656.1	2716.0	55.404	27.37	9	0.00121**

Deneyimsel memnuniyete ilişkin yapısal eşitlik modeli Ek-7’de yer almaktadır.

4.7.3.4. Sadakat Niyetleri için Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği

Sadakat niyetleri için kültürlerarası ölçme değişmezliği kapsamında ilk olarak “Milliyet” değişkeni grup değişkeni olarak temel alınarak modele ilişkin uyum/uyumsuzluk değişkenleri elde edilmiştir.

CFI için 0.90 ile 0.97 arasında CFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 0.97 arasında NNFI değerine sahip bir modelin kabul edilebilir uyum içinde olduğu; 0.95 ile 1 arasında NFI değerine sahip bir modelin iyi uyum içinde olduğu; GFI’nın 0.90’ı aşması durumunda kabul edilebilir bir model söz konusu olduğu; AGFI değeri 1’e ne kadar yakınsa kabul edilebilir bir model söz olduğuna ilişkin yorum yapılmaktadır (Schermele-Engel vd., 2003; Hair vd., 2009). Bu bilgiler ışığında Tablo 4.20’de yer alan değerler incelendiğinde, modelin kuramsal ve istatistiksel olarak uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.20. Sadakat Niyetleri İçin Kültürlerarası Ölçme Değişmezliği Analiz Sonuçları

CFI	TLI	NNFI	NFI	GFI	AGFI
0,96	0,96	0,96	0,95	0,95	0,95

Uyum/uyumsuzluk değişkenlerinin elde edilmesinden sonra aşamalı bir şekilde ölçme değişmezliği aşamaları model kapsamında uygulanmıştır. Ölçme değişmezliği aşamalarına ilişkin istatistiksel sonuçlar Tablo 4.21 kapsamında yer almaktadır. Tablo 4.21

incelendiğinde, biçimsel değişmezlikten metrik değişmezliğe, metrik değişmezlikten skaler değişmezliğe, skaler değişmezlikten katı değişmezliğe geçişte ki-kare istatistikleri arasındaki farkın istatistiksel olarak manidar olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak, sadakat niyetleri için kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.21. Sadakat Niyetleri İçin Ölçme Değişmezliği Aşamalarına İlişkin İstatistiksel Sonuçlar

	sd	AIC	BIC	Ki-kare	Ki-kare farkı	sd farkı	Pr(>Ki-kare)
Biçimsel değişmezlik	56	5166.4	5501.7	993.97			
Metrik değişmezlik	74	5153.8	5417.2	1017.40	23.438	18	0.1743
Skaler değişmezlik	92	5134.3	5325.9	1033.87	16.470	18	0.5598
Katı değişmezlik	113	5156.7	5264.4	1098.3	64.388	21	0.5598

Sadakat niyetlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli Ek-8’de yer almaktadır. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli de Ek-9’da yer almaktadır.

4.7.4. Araştırma Ölçeklerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Araştırma ölçeklerine ilişkin kültürlerarası ölçme değişmezliği ölçeklere göre değerlendirilmesi aşamasından sonra kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlanmaması, yani deneyim ekonomisi modelinin Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaması nedeniyle milliyetler arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Milliyetler arasındaki farklılıklar deneyim ekonomisi unsurları, turizm deneyimi unsurları, deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyetleri olmak üzere ayrı bir şekilde değerlendirilmiştir.

4.7.4.1. Deneyim Ekonomisi için ANOVA Sonuçları

Deneyim ekonomisi unsurları için kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlanmaması, yani deneyim ekonomisi modelinin Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaması nedeniyle milliyetler arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Deneyim ekonomisi anlamında hangi milliyet kategorileri arasında istatistiksel olarak manidar fark olup olmadığının belirlenmesi anlamında varyans analizinden yararlanılmıştır. Varyans analizi kapsamında, gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için F istatistiğine başvurulmuştur. Gruplar arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde fark bulunmuş, varyansların eşit olduğu belirlenmiş ve Tukey testine başvurulmuştur. Varyansların eşit olup

olmadığına da Levene istatistiğine bakılarak karar verilmiştir (Eser vd., 2019).

Tablo 4.22’de ANOVA’ya ilişkin temel sayısal çıktılar yer almaktadır. Bu tabloda dikkat edilecek değer tablonun en sonunda yer alan ve manidarlık düzeyine işaret eden “p” değeridir. Bu değer istatistiksel olarak manidar bulunması ($p < 0.05$) durumunda farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırma (post-hoc) testlerine başvurulur. Bu değer, bağımlı değişken göz önünde bulundurulduğunda bağımsız değişkeni meydana getiren en az iki grup arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık olduğuna işaret etmektedir ve fakat hangi gruplar arasında fark olduğu konusunda bilgi vermemektedir. Çok sayıda ikili karşılaştırma testi bulunmaktadır. Hangi ikili karşılaştırma testinin kullanılacağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği varsayımı test edilmelidir. Varyansların homojen olup olmamasına göre kullanılacak olan teknik değişiklik göstermektedir. Tablo 4.22’de yer alan p değeri istatistiksel olarak manidardır ($F=0.322$; $p=0.01 < 0.05$).

Tablo 4.22. Deneyim Ekonomisi için ANOVA Tablosu

Değişkenler	Kareler Toplamı	sd	Ortalamaların Karesi	F	p
Milliyet	68.5	3	22.8	0.322	0.01**
Artıklar	28123.6	396	71.0		

Bu sonuç, deneyim ekonomisinin milliyete göre 0.05 düzeyinde göre istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılaştığı anlamına gelmektedir. ANOVA tablosunda yer alan “p” değerinin manidar olması sonucunda varyansların homojenliği varsayımı test edilmelidir. Tablo 4.23’de yer alan homojenlik varsayımına göre $p=0.389 > 0.05$. sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.23. Deneyim Ekonomisi için Homojenlik Varsayımı

F	sd1	sd2	p
1.01	3	396	0.389

Homojenlik varsayımından sonra Shapiro-Wilk Normallik Testi sonuçları Tablo 4.24’de belirtilmiştir. $p > 0.05$. olduğu için normallik varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 4.24. Deneyim Ekonomisi için Shapiro-Wilk Normallik Testi

İstatistik	p
0.978	> .05

Analiz çıktılarından bir tanesi olan Levene istatistiği incelendiğinde bu değer varyansların homojen olduğuna işaret ettiği görülmektedir ($F=1.01$; $p=0.389>0.05$). Varyansların homojen olması durumunda hangi gruplar arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla en çok başvurulan teknik Tukey testidir. Tablo 4.25’de Tukey testine ilişkin ikili karşılaştırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.25. Deneyim Ekonomisi için İkili Karşılaştırma Testi Sonuçları

Grup		Ortalama Fark	Standart Hata	sd	t	P tukey
Türk	Rus	-0.174	1.18	396	-0.147	0.889
	Arap	-0.964	1.20	396	-0.805	0.042**
	İngiliz	-0.841	1.20	396	-0.702	0.036**
Rus	Arap	-0.790	1.19	396	-0.666	0.910
	İngiliz	-0.668	1.19	396	-0.563	0.943
Arap	İngiliz	0.122	1.20	396	0.102	1.000

Tablo 4.25 incelendiğinde, deneyim ekonomisi unsurlarının Türk-Arap ve Türk-İngiliz kategorilerinin farkı anlamında 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılaştığı göze çarpmaktadır ($t=-0.805$; $p=0.042<0.05$ ve $t=-0.702$; $p=0.036<0.05$). Türk-Arap grubunun ortalama farkına ilişkin değer negatif olması (-0.964), milliyeti Arap olan ziyaretçilerin deneyim ekonomisi unsurlarına verdiği önemin milliyeti Türk olan bireylerin deneyim ekonomisine verdiği önemden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, Türk-İngiliz grubunun ortalama farkına ilişkin değer negatif olması (-0.841), milliyeti İngiliz olan ziyaretçilerin deneyim ekonomisi unsurlarına verdiği önemin milliyeti Türk olan bireylerin deneyim ekonomisine verdiği önemden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

4.7.4.2. Turizm Deneyimi için ANOVA Sonuçları

Turizm deneyimi unsurları için kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlanmaması, yani turizm deneyimi modelinin Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaması nedeniyle milliyetler arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

Turizm deneyimi anlamında hangi milliyet kategorileri arasında istatistiksel olarak manidar fark olup olmadığının belirlenmesi anlamında varyans analizinden yararlanılmıştır. Varyans analizi kapsamında, gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için F istatistiğine başvurulmuştur. Gruplar arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde fark bulunmuş, varyansların eşit olduğu belirlenmiş ve Tukey testine başvurulmuştur. Varyansların eşit olup olmadığına da Levene istatistiğine bakılarak karar verilmiştir (Eser vd., 2019).

Tablo 4.26’da ANOVA’ya ilişkin temel sayısal çıktılar yer almaktadır. Bu tabloda dikkat edilecek değer tablonun en sonunda yer alan ve manidarlık düzeyine işaret eden “p” değeridir. Bu değer istatistiksel olarak manidar bulunması ($p < 0.05$) durumunda farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırma (post-hoc) testlerine başvurulur. Bu değer, bağımlı değişken göz önünde bulundurulduğunda bağımsız değişkeni meydana getiren en az iki grup arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık olduğuna işaret etmektedir ve fakat hangi gruplar arasında fark olduğu konusunda bilgi vermemektedir. Çok sayıda ikili karşılaştırma testi bulunmaktadır. Hangi ikili karşılaştırma testinin kullanılacağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği varsayımı test edilmelidir. Varyansların homojen olup olmamasına göre kullanılacak olan teknik değişiklik göstermektedir. Tablo 4.26’da yer alan p değeri istatistiksel olarak manidardır ($F=2.12$; $p=0.047 < 0.05$).

Tablo 4.26. Turizm Deneyimi için ANOVA Tablosu

Değişkenler	Kareler Toplamı	sd	Ortalamaların Karesi	F	p
Milliyet	1259	3	420	2.12	0.047**
Artıklar	78404	396	198		

Bu sonuç, turizm deneyiminin milliyete göre 0.05 düzeyinde göre istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılaştığı anlamına gelmektedir. ANOVA tablosunda yer alan “p” değerinin manidar olması sonucunda varyansların homojenliği varsayımı test edilmelidir. Tablo 4.27’de yer alan homojenlik varsayımına göre $p=0.308 > 0.05$. sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.27. Turizm Deneyimi için Homojenlik Varsayımı

F	sd1	sd2	p
1.20	3	396	0.308

Homojenlik varsayımından sonra Shapiro-Wilk Normallik Testi sonuçları Tablo 4.28’de belirtilmiştir. $p>0.05$. olduğu için normallik varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 4.28. Turizm Deneyimi için Shapiro-Wilk Normallik Testi

İstatistik	p
0.952	> .05

Analiz çıktılarında bir tanesi olan Levene istatistiği incelendiğinde bu değer varyansların homojen olduğuna işaret ettiği görülmektedir ($F=1.20$; $p=0.308>0.05$). Varyansların homojen olması durumunda hangi gruplar arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla en çok başvurulan teknik Tukey testidir. Tablo 4.29’da Tukey testine ilişkin ikili karşılaştırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.29. Turizm Deneyimi için İkili Karşılaştırma Testi Sonuçları

Grup		Ortalama Fark	Standart Hata	sd	t	P tukey
Türk	Rus	-4.587	1.97	396	-2.328	0.030**
	Arap	-3.898	2.00	396	-1.949	0.044**
	İngiliz	-2.255	2.00	396	-1.127	0.673
Rus	Arap	0.689	1.98	396	0.348	0.986
	İngiliz	2.332	1.98	396	1.177	0.642
Arap	İngiliz	1.643	2.01	396	0.817	0.846

Tablo 4.29 incelendiğinde, turizm deneyiminin Türk-Rus ve Türk-Arap kategorilerinin farkı anlamında 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılaştığı göze çarpmaktadır ($t=-2.328$; $p=0.030<0.05$ ve $t=-1.949$; $p=0.044<0.05$). Türk-Rus grubunun ortalama farkına ilişkin değer negatif olması (-4.587), milliyeti Rus olan ziyaretçilerin turizm deneyimi unsurlarına verdiği önem milliyeti Türk olan bireylerin turizm deneyimi unsurlarına verdiği önemden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, Türk-Arap grubunun ortalama farkına ilişkin değer negatif olması (-3.898), milliyeti Arap olan ziyaretçilerin turizm deneyimi unsurlarına verdiği önem milliyeti Türk olan bireylerin turizm deneyimi unsurlarına verdiği önemden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

4.7.4.3. Deneyimsel Memnuniyet için ANOVA Sonuçları

Deneyimsel memnuniyet için kültürlerarası ölçme değişmezliğinin sağlanmaması, yani deneyimsel memnuniyetin Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaması nedeniyle milliyetler arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir. Deneyimsel memnuniyet anlamında hangi milliyet kategorileri arasında istatistiksel olarak manidar fark olup olmadığının belirlenmesi anlamında varyans analizinden yararlanılmıştır. Varyans analizi kapsamında, gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için F istatistiğine başvurulmuştur. Gruplar arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde fark bulunmuş, varyansların eşit olduğu belirlenmiş ve Tukey testine başvurulmuştur. Varyansların eşit olup olmadığına da Levene istatistiğine bakılarak karar verilmiştir (Eser vd., 2019).

Tablo 4.30'da ANOVA'ya ilişkin temel sayısal çıktılar yer almaktadır. Bu tabloda dikkat edilecek değer tablonun en sonunda yer alan ve manidarlık düzeyine işaret eden "p" değeridir. Bu değer istatistiksel olarak manidar bulunması ($p < 0.05$) durumunda farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla ikili karşılaştırma (post-hoc) testlerine başvurulur. Bu değer, bağımlı değişken göz önünde bulundurulduğunda bağımsız değişkeni meydana getiren en az iki grup arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık olduğuna işaret etmektedir ve fakat hangi gruplar arasında fark olduğu konusunda bilgi vermemektedir. Çok sayıda ikili karşılaştırma testi bulunmaktadır. Hangi ikili karşılaştırma testinin kullanılacağını belirlemek amacıyla varyansların homojenliği varsayımı test edilmelidir. Varyansların homojen olup olmamasına göre kullanılacak olan teknik değişiklik göstermektedir. Tablo 4.30'da yer alan p değeri istatistiksel olarak manidardır ($F=2.07$; $p=0.013 < 0.05$).

Tablo 4.30. Deneyimsel Memnuniyet için ANOVA Tablosu

Değişkenler	Kareler Toplamı	sd	Ortalamaların Karesi	F	p
Milliyet	19.5	3	6.49	2.07	0.013**
Artıklar	1239.5	396	3.13		

Bu sonuç, deneyimsel memnuniyetinin milliyete göre 0.05 düzeyinde göre istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılaştığı anlamına gelmektedir. ANOVA tablosunda yer alan "p" değerinin manidar olması sonucunda varyansların homojenliği varsayımı test edilmelidir. Tablo 4.31'de yer alan homojenlik varsayımına göre $p=0.792 > 0.05$. sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.31. Deneyimsel Memnuniyet için Homojenlik Varsayımı

F	sd1	sd2	p
0.345	3	396	0.792

Homojenlik varsayımından sonra Shapiro-Wilk Normallik Testi sonuçları Tablo 4.32’de belirtilmiştir. $p>0.05$. olduğu için normallik varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 4.32. Deneyimsel Memnuniyet için Shapiro-Wilk Normallik Testi

İstatistik	p
0.958	> .05

Analiz çıktılarında bir tanesi olan Levene istatistiği incelendiğinde bu değer varyansların homojen olduğuna işaret ettiği görülmektedir ($F=0.345$; $p=0.792>0.05$). Varyansların homojen olması durumunda hangi gruplar arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla en çok başvurulan teknik Tukey testidir. Tablo 4.33’de Tukey testine ilişkin ikili karşılaştırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.33. Deneyimsel Memnuniyet için İkili Karşılaştırma Testi Sonuçları

Grup		Ortalama Fark	Standart Hata	sd	t	P Tukey
Türk	Rus	-0.147	0.248	396	-0.595	0.934
	Arap	-0.590	0.251	396	-2.347	0.039**
	İngiliz	-0.345	0.251	396	-1.373	0.517
Rus	Arap	-0.443	0.249	396	-1.778	0.285
	İngiliz	-0.198	0.249	396	-0.795	0.857
Arap	İngiliz	0.245	0.253	396	0.969	0.767

Tablo 4.33 incelendiğinde, deneyimsel memnuniyetinin Türk-Arap kategorisinin farkı anlamında 0.05 düzeyinde istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılaştığı göze çarpmaktadır ($t=-2.347$; $p=0.039<0.05$). Türk-Arap grubunun ortalama farkına ilişkin değer negatif olması (-0.590), milliyeti Arap olan ziyaretçilerin deneyimsel memnuniyetine verdiği önem milliyeti Türk olan bireylerin deneyimsel memnuniyetine verdiği önemden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

4.8. Hipotezlerin Genel Sonuçları

Sadakat niyetleri modelinde H_{0d} kabul edilmesi, ölçme değişmezliği sağlandığı anlamına gelirken, farklı milliyetler arasında sadakat niyetleri ifadeleri arasında herhangi bir farklılık göstermemiştir anlamına gelmektedir. Tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve ödemeye isteklilik niyetleri açısından sadakat niyetleri açısından tema parkı ve otelini ziyaret eden Türk, Rus, Arap ve İngiliz bireyler aynı sadakat niyetleri göstermişlerdir.

Tablo 4.34. Hipotezlerin Genel Sonuçları

Hipotez	Hipotez Testi Sonucu
H0a. Deneyim ekonomisi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır. H1a. Deneyim ekonomisi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamaktadır.	Red Kabul
H0b. Turizm deneyimi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır. H1b. Turizm deneyimi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamaktadır.	Red Kabul
H0c. Deneyimsel memnuniyet modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır. H1c. Deneyimsel memnuniyet modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamaktadır.	Red Kabul
H0d. Sadakat niyetleri modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmaktadır. H1d. Sadakat niyetleri modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamaktadır.	Kabul Red

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Postmodern kültür, turizm ve pazarlama alanında uygulanacak tüm yönetim stratejilerini değiştirerek deneyim odaklı olmayı gerekli kılmaktadır. Uriely (2005), deneyimlerin postmodern özellikler taşıdığını ileri sürerek, müşterilerin sektör tarafından sağlanan maddi ve manevi ürünlerin anlamlarını ve değerlerini farklı şekilde yorumlamaları ve akıllarında yeni bir deneyim yaratmak için deneyimlerini yeniden yapılandırmaları ve yeniden inşa etmelerini ileri sürmektedir. Postmodern dönemde tüketici deneyimleri ekonomik ve sosyal yaşamda giderek daha önemli bir rol oynadığı için (Quan ve Wang, 2004: 297) birçok işletme yenilikçi ürünler, düşük fiyatlar ve daha iyi hizmet sunma açısından farklılaşmanın artık yeterli olmadığını fark ederek rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni yollar aramaya başlamışlardır. Mal ve hizmetlerden farklı olarak ve onların ötesinde ayrı bir ekonomik sunu ve bir sonraki adım olarak incelenen deneyim (Pine ve Gilmore, 1998: 97), müşteriye satın alması için sunulan mal, hizmet ve çevrenin birleşiminden oluşan toplam sonuç olarak ifade edilmektedir (Lewis ve Chambers, 2000: 46). Son yıllarda işletmelerin odak noktası deneyim yaratmaya çalışmaktır. Aynı zamanda, hizmet sağlamanın da ötesinde sunulan eşsiz deneyimler ile farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin birbirine çok benzer hale gelmesi işletmelerin uzun vadede başarısı ve rekabet avantajı elde etmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, günümüzde işletmeler rekabet avantajı yaratmak için mal ve hizmet üretmeye ek olarak deneyime de odaklanmaktadır (Cetin ve Bilgihan, 2016: 137).

Deneyim tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığı için satın alma kararlarını etkilediği gibi işletmelerin uzun dönemde başarı elde etmesinde de belirleyici bir faktördür (Gentile vd., 2007: 396). İşletmeler satın alım öncesi, satın alma esnası ve satın alma sonrası da dâhil olmak üzere müşterilerine olumlu duygular bırakarak deneyim yaşatmaktadırlar. Dolayısıyla, işletmeler tüketiciyi yakından ilgilendiren ve hatırlanacak gerçek yaşam deneyimi yaratan bir pazarlama stratejisi olan deneyimsel pazarlamaya yoğunlaşarak müşteri memnuniyetini hedeflemektedirler.

Pazarlama, işlevsellik ve salt faydaya odaklanmaktan ziyade, genel estetiğe, duyuşal deneyimlere ve hazzı odaklanmaktadır. Yalnızca işlevsel özellikler ve ürün faydası ile rekabet avantajı elde etmenin imkânsızlaşması, estetik kalitenin, estetik mal ve hizmet sunmanın ve pazarlamanın daha da önemli olmasına sebebiyet vermiştir (Odabaşı, 2019:

207-208). Bunun yanı sıra, işletmelerin yaratıcı ve benzersiz mal ve hizmet sunmaları ile rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir (Azevedo, 2010: 42). Günümüzde müşteriler ürün ve hizmetlerden elde ettikleri sembolik değere daha fazla önem vermektedir. Dolayısıyla, müşteriler fonksiyonel fayda ile yetinmeyip deneyimsel olarak da tatmin olmak istemektedir. İşletmeler değişen tüketici beklentileri sebebiyle deneyim ekonomisine ve deneyimsel pazarlamaya yönelmiştir. Değişen turist davranışları sebebiyle deneyimsel memnuniyet önemli bir konu haline gelmiştir. Baudrillard'e göre, artan boş zaman etkinliklerinde tüketici-birey sevinmek, üzölmek, övmek, mutlu olmak ve hatta acı çekmek gibi birçok duyguyu deneyim yaşamının bir parçası olarak görmektedir.

Tüketimin bir serbest zaman etkinliği haline gelmesi, tüketim katedrallerinin artmasına ve yaşanan deneyimin de çeşitlilik kazanmasına sebep olmuştur. Tema parkı ve oteli gibi mekânların mimarisi, çarşıları ve fantastik ortamlarıyla müşterilere farklı deneyimler yaşatmak ve deneyimsel memnuniyet sağlamak için oldukça önemlidir. Tüketim katedralleri tüketicileri kendilerine çekme konusunda isteklilerse eğer büyüü bir atmosfer sunmak zorundadırlar. Mağaza, alışveriş merkezi, tema parkı ya da kumarhane gibi tüketim katedrallerinin hepsi hizmetlerine bir romans katmaları gerekmektedir (Ritzer, 2000: 135-136). Tüketim katedrallerinin büyüü hale gelmesi seyirlik hale gelmelerine bağlıdır. Bu da gösteri üreterek mümkün olacaktır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son zamanlarda gelişim gösteren tema parkı ve otelleri hem turizmi çeşitlendirmekte hem de müşterilerin farklı duyularına hitap ederek deneyimsel pazarlamanın uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Tema parkı ve otelleri otel ve turizm endüstrisi için farklı bir boyut ve ivme kazandırmıştır. Endüstrinin yüksek gelir elde etmesinde tema parkı ve otellerinin sunduğu mal, hizmet ve deneyimlerin başarısı oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyeti bazlı bir endüstri olmasından dolayı insan odaklı olmak ve buna bağlı pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Memnun ve sadık müşteriler elde ederek ancak istenilen hedeflere ulaşılabilir. Tema parklarının iyi ve kaliteli bir deneyim sunması, memnuniyeti artırdığı gibi tema parklarının iyi ve kaliteli bir deneyim sunması da satışların ve pazar payının artmasını sağlayabilmektedir. Günümüzde ziyaretçiler eşsiz ve tatmin edici deneyimler aramaktadır. Yeni deneyimlere olan ihtiyaçlarını gidermek için de sürekli olarak yeni destinasyonlar ve yeni faaliyetler peşindedirler. Bu nedenle, misafirperverlik ve turizm endüstrileri sürekli olarak müşterilerinin yeni ve keyifli deneyimler için isteklerini tatmin

edebilecek yaratıcı fikirler ve yenilikçi ürünler / hizmetler aramaktadır. Benzersiz ve yaratıcı ürünler / hizmetler sunarak, misafirperverlik ve turizm operatörleri kalabalığının geri kalanından kendilerini farklılaştırabilir ve aynı eski ürünleri / hizmetleri sunmaya devam edenlere göre rekabet avantajı elde edebilirler (Azevedo, 2010: 42).

Tema parkı tasarımı, bir parkın başarısında ve ziyaretçilerin memnuniyet duymasında çok önemli bir faktördür. Tema parkında bulunan eğlence alanları, gösteriler ve mağazalar hem görüntü hem de kullanım kolaylığı açısından tüketicileri cezbedecek şekilde tasarlanmalıdır. Peyzaj ve genel tema parkı tasarımı birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Tasarım unsurunun sahip olduğu farklılaşma ve yüksek kalite ziyaretçi deneyimlerini desteklemeli, genel memnuniyet seviyesini yükseltmelidir. Büyülü, fantastik, heyecan verici ve ilginç faaliyetler memnuniyet yaratacağı için sadakat geliştirmek için de önemli olacaktır. Bu memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki işletmelerin hayatta kalması ve başarısı için oldukça önemlidir.

Gösteri üretmede birçok alternatif yol vardır, ancak en belirginini ekstravaganzaya büründürmektir. Las Vegas, tema parkları, yolcu gemileri veya kumarhane otellerinde ekstravaganza örneklerine çok sık rastlanabilmektedir. Örneğin, büyük ekipmanlı orkestralar, canlı hayvan ve ışık gösterileri, gösterişli sahne ve dekorlar, yüksek teknolojik ürünler, değişik karakterler ve kostümler veya cesur çıplaklık gibi ekstravaganzalar tüketim katedrallerinde kullanılmaktadır. Las Vegas'taki Treasure Island'da Cirque du Soleil'in ziyaretçilerine sunduğu sirk, İngiliz Gemisinin bir korsan gemi tarafından batırılması ile sonuçlanan bir deniz meydan savaşı, buna çarpıcı ve somut bir örnektir (Ritzer, 2000: 139-140). Tema parkı, kumarhane otelleri veya yolcu gemilerinin yanı sıra, bazı temalı restoranlarda gösteri ve ekstravaganza sunmaktadır. Örneğin, ziyaretçilerin Hard Rock Cafe'de kendisini bir rock dünyasında hissetmesi ya da Planet Hollywood'ta yemek yerken Hollywood sahnesinde sanması, Rainforest Cafe'de yemek yerken kendisini tropikal bir yağmur ormanında hissetmesi veya yine temalı restoran DIVE'de denizaltında öğle ya da akşam yemeği yeme fantezisi (Ritzer, 2000: 142-153).

Cazibe ve eğlence merkezleri olan tema parkları ziyaretçilerin algı, tutum ve niyetlerini analiz etmek için önemli bir araştırma konusu olmuştur. Araştırmanın uygulamasının yapıldığı Antalya ilinde bulunan tema park ve otelindeki ziyaretçi niyetlerini anlayabilmek, ziyaretçilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için memnuniyet ve

davranış niyetlerini araştırmak gerekmektedir. Tema park ve otelleri literatürde kabul görmüş dört deneyim ekonomisi unsurları ile deneyimsel açıdan değerlendirerek bütünsel bir çerçeve sunulması, farklı milliyete mensup ziyaretçileri araştırma içine dâhil ederek mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu çalışma farklı milliyetten ziyaretçileri analiz etmektedir. Bu çalışma farklı milliyette ziyaretçiler üzerinde incelemeler yaparak çalışmanın akademik ve sektörel açıdan daha geniş çerçeveden yorumlanmasına olanak sağlamıştır. Bu çalışma deneyim unsurlarını da milliyetlere göre değerlendirerek tema parkı ve oteli çalışmalarındaki güncel literatürü genişletmek açısından önemli olacaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketici davranışlarını incelemek ve deneyimi anlamak tema parkı yönetiminde oldukça önemli olmasına rağmen çok az çalışma tema parkı ziyaretçileri üzerinde araştırma yapmıştır. Bu araştırma, tema parkı ve otelinde yapılan çok az sayıda araştırmadan biridir ve büyüü ve fantastik tüketim merkezlerindeki sadakat anlayışına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Birçok eğlence ve turizm merkezi pasiftir, ziyaretçinin memnuniyet alabilmesi için aktif katılım gerektirmez veya potansiyel olarak tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve ödemeye isteklilik niyeti gibi sadakat niyetleri geliştirmez. Ancak, büyüü ve fantastik tüketim merkezleri ise mal ve hizmetin yanı sıra deneyim ekonomik sunusunu da sürece dâhil ettiğinden cazibe yaratmak için eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerine de odaklanmaktadır. Bununla birlikte, büyüü ve fantastik tüketim merkezlerinin deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama anlayışı ile araştırılması literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Nicel bir araştırma tekniği ile yapılan bu araştırmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Tema parkı ve otelini ziyaret eden 4 farklı milliyetten oluşan ziyaretçiler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda ve kota örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, ilk olarak çalışmanın iç tutarlık anlamında güvenilirliği analiz edilmiştir. İç tutarlık anlamında güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha (α) istatistiğinden yararlanılmıştır. Verilerin analizi için R programı ve JASP kullanılmıştır. Her iki program kapsamında da lavaan adlı paket (lavaan package) içerisinde yer alan algoritmalar kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin (YEM) kurulması aşamasında JASP, yapısal eşitlik modeline ilişkin görselin oluşturulmasında ve ölçme değişmezliğinin belirlenmesine ilişkin analizlerde ise R programı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarının güvenilirlik düzeyinin artırılması anlamında veri seti varsayımlar anlamında incelenmiştir.

Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotez ve bu hipotezlerin sonuçları incelendiğinde, deneyim ekonomisi unsurlarının farklı milliyetlere sahip ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlere bakış açıları arasında bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Deneyim ekonomisi unsurları değerlendirildiğinde, deneyim ekonomisi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları için aynı şekilde ölçüm yapmamakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1_a kabul edilmiş, H0_a reddedilmiştir. Kùltürler arasında deneyim ekonomisi unsurları arasında farklılık gözlenmesi dört farklı milliyete sahip katılımcıların tema parkı ve oteli ziyaretlerinde deneyim odaklı olması, farklı milliyetten ziyaretçilerin yaşadığı deneyimlerden farklı memnuniyet ve sadakat niyetleri taşıması sonucunu düşündürmektedir. Deneyim ekonomisi unsurlarının aktif ve pasif katılım gerektiren dört farklı deneyim unsurunu içermesi, tema parkı ve otellerinde bulunan ve sunulan her türlü deneyimin bu temele dayandığını söylemek mümkündür. Eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin ziyaretçilere aynı ölçüde keyif, mutluluk, bilgi, görsel zenginlik ve özgürlük gibi his ve duyguları sunmaması ve yaşatmaması anlamına gelebilmektedir. Bu dört farklı deneyim ekonomisi unsurunun ziyaretçilerin tema parkı ve otellerinde buldukları süre boyunca eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlaması açısından kültürlerarası farklılıklar dikkate alınarak sembol, değer, adet ve göreneklere göre farklılaştırma yapmak gerekmektedir. Literatürde yapılmış çalışmalar genellikle tek bir örneklem taksonomisinde farklı alanlarda araştırmalar yapılmıştır. Deneyim ekonomisi modeli literatürde konaklama, kırsal turizm, doğa, otel deneyimi, kaplıca deneyimi, seyahat deneyimi, şarap deneyimi, içecek deneyimi, müze deneyimi, tapınak deneyimi, kafe deneyimi, festival deneyimi, spor deneyimi, kumarhane deneyimi ve kampçılık deneyimi gibi bazı alanlarda incelenmiştir (Hosany ve Witham, 2010; Lo vd., 2013; Manhas ve Ramjit, 2013; Quadri-Felitti ve Fiore, 2013; Ali vd., 2014; Loureiro, 2014; Manthiou vd., 2014; Hwang ve Lyu, 2015; Radder ve Han, 2015; Rivera vd., 2015; Song vd., 2015; Rijal ve Gihimire, 2016; Shim vd., 2017; Sotiriadis, 2017; Chang, 2018; Duan vd., 2018; Hwang ve Han, 2018; Kastenzholz vd., 2018; Semrad ve Rivera, 2018; Thanh ve Kirova, 2018; tom Dieck vd., 2018; Yavan ve Anlı, 2019).

Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotez ve sonuçlar incelendiğinde, turizm deneyimi unsurlarının farklı milliyetlere sahip ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlere bakış açıları arasında bazı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Turizm deneyimi unsurları değerlendirildiğinde, turizm deneyimi modeli Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçi grupları

için aynı şekilde ölçüm yapmamakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla $H1_b$ kabul edilmiş, $H0_b$ reddedilmiştir. Kùltürler arasında turizm deneyimi unsurları arasında farklılık gözlenmesi dört farklı milliyete sahip katılımcıların tema parkı ve oteli ziyaretlerinde deneyim odaklı olması, farklı milliyetten ziyaretçilerin yaşadığı deneyimlerden farklı memnuniyet ve sadakat niyetleri taşıması sonucunu düşündürmektedir. Turizm deneyimi unsurlarının literatürde kabul görmüş olan hedonizm, yenilik, yerel kùltür, ferahlık, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi unsurlarını milliyet ölçüğünde değerlendirmek gerekmektedir. Bu araştırmaya katılan farklı milliyetten tema parkı ve oteli ziyaretçilerinin yaşadıkları tüm unutulmaz turizm deneyimlerine farklı anlam ve değer katması aslında beklenen bir sonuçtur. Türk, Rus, Arap ve İngiliz kùltürleri arasında hemen hemen her açıdan farklılıklar olduğunu söylemek zor olmayacaktır. Din, dil, ırk, adet ve gelenekler gibi birçok farklılıklar yaşanan deneyimlerden elde edilen haz duyusunda farklılıklara sebep olabilmektedir. Bir Türk ziyaretçinin sunulan deneyimlerden duyduğu haz beraberinde yarattığı memnuniyet ile Arap ziyaretçinin duyduğu memnuniyet farklılık ve çeşitlilik gösterebilmektedir. Turizm deneyimi unsurlarından ilgilenim unsurunda, ziyaretçilerin tema parkında sunulan etkinlik ve eğlence alanlarından elde ettiği deneyimlere olan ilgi düzeyi ve alakası milliyetler arasında farklılık gösterebilmektedir. Çünkü, ziyaretçiler merak ettikleri, gerçekten katılarak sürece dâhil olmak istedikleri, ilgi alanlarına ve kendisine yakın hissettiği deneyimleri dikkate almaktadır. Sunulan bu deneyimlere olan ilgilenim düzeyi milliyetler arasında farklılık gösterebilmektedir. Milliyetler arasındaki farklı değer yargıları ve beklentiler sunulan tüm deneyimlerin farklı anlamlara gelmesini ve onların gözünde yaşam tarzları ve bilgi düzeyleri de dikkate alındığında yenilik ifade edip etmemesinde de farklılıklar gösterebilmektedir. Çünkü, tema parkı ve oteli ziyaretlerinde yeni şeyler keşfetmesi ve öğrenmesi milliyetlere göre farklılık gösterebilmektedir. Farklı milliyet beraberinde farklı din, farklı meslek ve farklı statülerden turizm merkezlerine ziyaret eden ziyaretçilerin bilgi edinme alışkanlıkları, gelişime önem vermesi farklılık gösterebilmektedir. Turizm deneyimi unsurlarından yerel kùltür unsurunun yerel halkın samimiyetinin ve misafirperverliğinin hem yerel halkla hem de farklı milliyetten ziyaretçiler arasında etkileşim kurulmasının deneyim anlayışında yine milliyetler arasında farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, tema parkı ve oteli ziyaretçilerinin yoğun hayatın getirdiği birçok olumsuz durumdan kurtulmak, rahatlamak ve özgür hissetmek için elde ettiği deneyimlere yükledikleri anlamlar milliyetlere göre farklılık gösterebilmektedir. Literatürde bulunan turizm deneyimi çalışmaları farklı alanlarda ve çalışmaların farklı perspektiften değerlendirildiğini görmek

mümkündür. Literatürde yalnızca etki ve ilişki düzeylerini kültürel farklılıkları dikkate almadan inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Kim vd., 2010; Kim vd., 2012; Kim ve Ritchie, 2014; Mahdzar vd., 2015; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Zhang vd., 2018). Ayrıca gıda turizmi (Adongo vd., 2015; Tsai, 2016), kültürel miras turizmi (Lee, 2015), genel turizm (Otoo ve Amuquandoh, 2014) gibi birçok farklı alanlarda çalışmalar mevcuttur.

Tema parkları son yıllarda sürekli gelişim ve büyüme (Başarangil, 2018) göstermesine rağmen, çok az sayıda çalışma tema parkına odaklanmıştır. Tema parklarında yapılmış bir çalışmada deneyim ekonomisi modeli kullanılmış ve memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti incelenmiştir. Bu çalışmada 530 ziyaretçi analiz edilerek hem eğitim hem de estetik deneyimlerin ziyaretçilerin memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği, kaçış deneyiminin ise tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen tek deneyim unsuru olduğu tespit edilmiştir (Lee vd., 2019: 474). Literatürde estetik deneyimin ziyaretçi memnuniyeti etkilediği başka çalışmalarla da karşılaşmak mümkündür (Quadri-Felitti ve Fiore, 2016). Bunun yanı sıra, literatürde eğitim ve eğlence deneyimlerinin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediği çalışmalarla karşılaşmak mümkündür (Radder & Han, 2015). Tema parkında sunulan çeşitli deneyimleri anlamak ve incelemek ziyaretçilerin davranışları hakkında önemli bilgiler verebilmektedir (Prentice vd., 1998; Tsang vd., 2012).

Literatürde tema parkı ve otelinde milliyetlere göre değerlendirme yapan bir çalışmaya rastlanılmamış olsa da milliyetler üzerinde bazı çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca, literatürde bulunan çok kültürlü çalışmalar, ağırlıklı olarak destinasyonlara ve hizmet kalitesine vurgu yapmaktadır (Li, 2014). Öncelikle Pantouvakis (2013) tarafından yapılmış çalışma bahsedilecek olursa, Pantouvakis (2013), milliyetler taksonomisinin, memnuniyeti etkileyen kişilerarası ve çevresel hizmet boyutları üzerindeki etkisini ve memnuniyet ve sadakat arasındaki bağlantıyı araştırdığı çalışmasında, Girit adasını ziyaret eden 10 farklı ülkeden 1544 otel müşterisini incelemiştir. Çalışmada, ulusal kültürel farklılıkların algılanan memnuniyeti ve sadakati etkilediğini doğrulamıştır. Literatürde bulunan çok kültürlü çalışmalar, ağırlıklı olarak destinasyonlara ve hizmet kalitesine vurgu yapmaktadır (Li, 2014).

Literatürde memnuniyet kavramı, turizm ve konaklama literatüründe farklı bakış açılarında tartışılmakta ve incelenmektedir. Otel, restoran, turizm destinasyonları, etkinlik ve festivaller gibi geniş bir alanda ortaya çıkabilmektedir. Geissler ve Rucks (2011),

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir tema parkında ziyaretçilerin genel memnuniyetine yol açan önemli faktörleri tanımlamıştır. Kuo ve Wu (2014), bir tema parkı ortamında müşteri memnuniyetini geliştirmede hizmet kalitesinin önemini incelemiştir. Diğer çalışmalar, farklı ülkelerden gelen yolcular üzerine (Yüksel, 2004), misafirperverlik (Kozak, 2001a), otel hizmetleri (Armstrong, vd., 1997), hizmet kalitesi (Tsang vd., 2012), destinasyon imajı (Beerli ve Martin, 2004) memnuniyet (Van Birgelen vd., 2002; Bigné vd., 2005) ve sadakat (Mattila ve Choi, 2005) konularında yapılmıştır. Ayrıca, Spreng ve Chiou (2002) bir dijital kamerayı değerlendirirken Amerikalı ve Tayvanlı olmak üzere iki farklı milliyete sahip öğrenciler için farklı memnuniyet ve sadakat puanları olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma alanı ve örnekleme göre milliyet sayısında çeşitlilik olabilmektedir. Örneğin, altı farklı milliyet üzerinde araştırma yapan Crofts ve Erdmann (2000), kültürel farklılıkların tatmin ve sadakati orta düzeyde bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Dahası, Tsaur vd., (2005), İngiliz, Asyalı ve Avrupalı turistler arasında, algılanan hizmet kalitesine yönelik sadakat, daha fazla ödemeye isteklilik açısından önemli farklılıklar bulmuştur. Literatürde özellikle hizmet kalitesi alanlarında kültür ve memnuniyet, kültür ve sadakat niyetleri arasında ilişkiye değinen çalışmalar bulunmaktadır (Liu vd., 2001; Crofts ve Erdmann, 2000). Son olarak, literatürde kültürel farklılıklar memnuniyet, sadakat üzerinde önemli rolü olan algıları, tutumları ve deneyimleri etkileme gücüne sahip olduğu düşünülmektedir (Huang vd., 1996; Van Birgelen vd., 2002; Mattila ve Choi, 2005; Kim ve Prideaux, 2006). Aynı şekilde, birçok araştırmacı, kültürel farklılığın hizmetin farklı değerlendirilmesine yol açtığını ve müşterinin davranışını önemli ölçüde etkilediğini söylüyor (Money vd., 1998). Dolayısıyla, bir kere daha ifade etmek gerekirse, farklı kültürel değerlere ve normlara sahip olan ziyaretçilerin niyet, tutum ve davranışları da farklılık gösterebilmektedir.

Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan hipotez ve sonuçlar incelendiğinde, deneysel memnuniyetin farklı milliyetlere sahip ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerden elde ettiği memnuniyetin farklılıklar yaratabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1_c kabul edilmiş, H0_c reddedilmiştir. Deneysel memnuniyet, deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarında ortaya çıkan kültürler arasındaki farklılıklardan dolayı dört farklı milliyete sahip katılımcıların yaşadığı deneyimlerden elde ettiği memnuniyet algılarının da çeşitlilik göstermesi beklenen bir sonuçtur. İncelenen tüm bulgular milliyetlere göre farklılıkları işaret etse de Türk, Rus, Arap ve İngiliz ziyaretçilerin sadakat niyetlerinde farklılık gözlenmemiştir. Ziyaretçiler farklı milliyetten de olsa benzer sadakat niyetleri

göstermişlerdir. Dolayısıyla $H0_d$ kabul edilmiş, $H1_d$ ise reddedilmiştir.

Kısacası bu çalışma, birçok mal, hizmet ve deneyim unsurlarını içerisinde barındıran yapısı ve birçok kültüre ev sahipliği yapmasıyla farklılık yaratan Antalya’da bir tema parkı ve oteline odaklanmaktadır. Hazırlanan veri seti, aynı deneyimi yaşayan farklı milliyetlere sahip ziyaretçilere aynı tüketim katedralinde sunulmaktadır. Mal, hizmet ve deneyim gibi ekonomik sunular, zaman gibi önemli bir belirleyici, anket verilerinin aynı anlamı ifade etmesi gibi araç ve unsurlara dikkat edilerek ölçüm yapılmıştır. Genel olarak sonuçlar, Hofstede’nin (kültürel ve ulusal farklılıkları ölçen ilk yazarlardan) kültürün tüketici tutumlarında önemli bir belirleyici olduğu ve farklı fikirlere yol açtığı yönündeki düşüncesi ile kısmen de olsa örtüşmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın bulguları ile paralellik gösteren Van Birgelen vd., (2002) çalışmasının sonuçları sahip olunan milliyetin bir sonucu olarak deneyim, memnuniyet ve sadakat düzeyinde farklılık gösterme eğilimindedir. Her milliyet, aslında açıklaması zor bir şekilde farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Küresel olguda farklı milliyetten ziyaretçilerin farklı beklentileri olabileceği gibi performans değerlendirmelerinde de farklılık olması mümkündür. Bu bulgular, farklı kültüre sahip ziyaretçilerin aynı deneyimi aynı kişiden alabileceği ve yine de deneyim sonucunda farklı şekilde deneyim algısı ve deneyimsel memnuniyete sahip olabileceğini göstermektedir. Başka bir çalışmada ise, Pizam ve Sussmann (1995) turist rehberlerinin dört farklı milliyete sahip turistler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar hakkındaki algılarını araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, turist davranışının memnuniyet düzeylerinde milliyetlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Crofts ve Pizam, (2003) başka bir çalışmada ise buna benzer dolaylı bir değerlendirme ve ölçme yaklaşımı sunmuştur. Dolayısıyla, literatürde benzer yapıda hazırlanan bir çalışma bulunmamaktadır.

Ayrıca, turizm ve otelcilik endüstrisinde, birçok ekonomik sebepten dolayı, turizmi küresel bir olguya taşımayı hedefleyen çok sayıda işletme bulunmaktadır. Tema parkı ve otel işletmeleri de küresel ziyaretçiye oldukça fazla önem verdiği için, çok sayıda tutundurma ve kampanyalar ile yabancı ziyaretçinin dikkatini çekmeye çalışmakta ve ziyaret sıklıklarını artırmaya çabalamaktadır. Dolayısıyla bu alanda yalnızca yerel turist davranışları veya hizmet kalitesi gibi tek yönlü, tek bir amaca hizmet eden ya da araştırma alanı olarak daha dar kalan çalışmaların yanı sıra dördüncü ekonomik sunu diye ifade edilen deneyimi de incelemekte fayda vardır. Küreselleşme olgusu, turizm ve otelcilik endüstrisinin yapısı gereği bu alanda kültürel farklılıklar önemli bir araştırma konusu

olmaktadır. Kültürel farklılıkların önemi ve rolü sunulan hizmet ve deneyimden algılanan memnuniyet durumunu değiştirebilmektedir. Kültürlerarası farklılıkların tema parkı ve oteli deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurları ve deneyimsel memnuniyetlerinin incelenmesi sonucunda, bu faktörlerin milliyetler arasında farklılık yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, sadakat niyetleri ise milliyetler arasında farklılık yaratmadığı, dört farklı milliyete sahip ziyaretçilerin benzer niyetler taşıyabileceği sonucuna varılmıştır.

Uyum/uyumsuzluk değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında olması kurulan yapısal eşitlik modelinin kuramsal ve istatistiksel açıdan uygun bulunması anlamına gelmektedir. Kültürlerarası ölçme değişmezliği milliyetler arasında farklılık olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kültürlerarası farklılıkların milliyetler arasında farklılık yaratabileceği sonucuna istinaden milliyetler arasında karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Karşılaştırmalı analizler ilk önce deneyim ekonomisi unsurları ile gerçekleştirilmiştir. Deneyim ekonomisi unsurlarına ilişkin tüm ikili gruplar arasında yalnızca Türk-Arap ve Türk-İngiliz ziyaretçiler arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Türk ile Arap ziyaretçiler arasında tespit edilen farklılığın negatif bir değere sahip olması milliyeti Arap olan ziyaretçilerin deneyim ekonomisi unsurlarına verdiği önemin milliyeti Türk olan bireylerin deneyim ekonomisine verdiği önemden daha yüksek olması şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Türk-İngiliz ziyaretçiler arasında tespit edilen farklılığın negatif bir değere sahip olması milliyeti İngiliz olan ziyaretçilerin deneyim ekonomisi unsurlarına verdiği önemin milliyeti Türk olan bireylerin deneyim ekonomisine verdiği önemden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Deneyim ekonomisi unsurlarına ilişkin tüm ikili gruplar arasında farklılıklar olduğu gibi benzerlikler de söz konusudur. Türk-Rus, Rus-Arap, Rus-İngiliz ve Arap-İngiliz ziyaretçiler arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık tespit edilmemesi, bu ziyaretçiler arasında tema parkı ve otelinde sunulan eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin benzer sonuçlara sebep olduğu söylenebilir.

Karşılaştırmalı analizler daha sonra turizm deneyimi unsurları ile gerçekleştirilmiştir. Turizm deneyimi unsurlarına ilişkin tüm ikili gruplar arasında yalnızca Türk-Rus ve Türk-Arap ziyaretçiler arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Türk ile Rus ziyaretçiler arasında tespit edilen farklılığın negatif bir değere sahip olması milliyeti Rus olan ziyaretçilerin turizm deneyimi unsurlarına verdiği önemin milliyeti Türk olan bireylerin turizm deneyimine verdiği önemden daha yüksek olması şeklinde

yorumlanabilmektedir. Ayrıca, Türk-Arap ziyaretçiler arasında tespit edilen farklılığın negatif bir değere sahip olması milliyeti İngiliz olan ziyaretçilerin turizm deneyimi unsurlarına verdiği önemin milliyeti Türk olan bireylerin turizm deneyimine verdiği önemden daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Turizm deneyimi unsurlarına ilişkin tüm ikili gruplar arasında farklılıklar olduğu gibi benzerlikler de söz konusudur. Türk-İngiliz, Rus-Arap, Rus-İngiliz ve Arap-İngiliz ziyaretçiler arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık tespit edilmemesi, bu ziyaretçiler arasında tema parkı ve otelinde sunulan hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi unsurlarının benzer sonuçlara sebep olduğu söylenebilir.

Bir diğer karşılaştırmalı analiz ise deneysel memnuniyet için gerçekleştirilmiştir. Deneysel memnuniyete ilişkin tüm ikili gruplar arasında yalnızca Türk-Arap ziyaretçiler arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde farklılık tespit edilmiştir. Türk ile Arap ziyaretçiler arasında tespit edilen farklılığın negatif bir değere sahip olması milliyeti Arap olan ziyaretçilerin deneysel memnuniyete verdiği önemin milliyeti Türk olan bireylerin deneysel memnuniyete verdiği önemden daha yüksek olması şeklinde yorumlanabilmektedir. Deneysel memnuniyete ilişkin tüm ikili gruplar arasında farklılıklar olduğu gibi benzerlikler de söz konusudur. Türk-Rus, Türk-İngiliz, Rus-Arap, Rus-İngiliz ve Arap-İngiliz ziyaretçiler arasında istatistiksel olarak manidar düzeyde bir farklılık tespit edilmemesi, bu ziyaretçiler arasında tema parkı ve otelinden duyulan deneysel memnuniyetin benzer sonuçlara sebep olduğu söylenebilir.

Araştırmada incelenen tüm ölçeklere ilişkin ANOVA sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, bazı dikkati çeken sonuçlar bulunmaktadır. Birincisi, deneyim ekonomisi, turizm deneyimi ve deneysel memnuniyet ölçeklerinin milliyetlere göre karşılaştırmalı analiz sonuçlarında tema parkı ve otelini ziyaret eden Türk ve Arap ziyaretçiler için tüm değişkenlerde manidar farklılıklar tespit edilmiştir. İkincisi, deneyim ekonomisi, turizm deneyimi ve deneysel memnuniyet ölçeklerinin milliyetlere göre karşılaştırmalı analiz sonuçlarında tema parkı ve otelini ziyaret eden Rus ve Arap, Rus ve İngiliz ve Arap ve İngiliz ziyaretçiler için tüm değişkenlerde manidar farklılık tespit edilmemiştir.

Sadakat niyetleri için uyum/uyumsuzluk değerlerinin kabul edilebilir uyum aralığında olup olmadığı ve sadakat niyetleri için kültürlerarası ölçme değişmezliği

milliyetler arasında farklılık olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Kültürlerarası farklılıkların milliyetler arasında farklılık yaratmadığı sonucuna istinaden milliyetler arasında karşılaştırmalı analiz yapılmamıştır. Dolayısıyla, sadakat niyetleri ise milliyetler arasında farklılık yaratmadığı, dört farklı milliyete sahip ziyaretçilerin benzer niyetler taşıyabileceği sonucuna varılmıştır.

Yönetimsel Etkiler ve Öneriler

Postmodern dönemin getirdiklerinin daha iyi kavranması ve uygulanması, dinamik ve rekabetçi turizm ortamında avantaj elde etmek için pazarlamacılara katkıda bulunabilir (Williams, 2006: 483). Bu çalışmanın bulguları, turizm ve otelcilik pazarlama stratejileri ve otel yönetimi için pratik ve teorik sonuçların sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, mevcut sonuçlar tema parkı ve otel yöneticileri için hizmet kalitelerini arttırmada ve sunulan deneyimin diğer turizm ve otelcilik pazarındaki rakiplerinden ayırmada özellikle yararlı olacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında sunulan öneriler aşağıda belirtilmiştir.

Bu çalışma, farklı milliyetten ziyaretçilerin deneyim ekonomisi unsurları ve turizm deneyimi unsurlarının yönetiminde etkili bir çerçeve sağlayarak deneyimsel pazarlamaya katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, tema parkı ve oteli yöneticileri ziyaretçilerin deneyimsel algılarını iyi bir şekilde gözlemlemelidir. Ayrıca, ziyaretçi beklentilerinin daha iyi yönetilmesi ve karşılanması sadakat niyetleri için oldukça önemli ve gereklidir. Deneyimsel algıların iyi bir şekilde tespit edilmesi ile akılda kalıcı ve cezbedici deneyimler yaratmak olumlu duygular yaratmaya fayda sağlayacaktır. Sunulan mal, hizmet ve deneyimlerin karşılığında elde edilen çıktının memnuniyet ve sadakat niyetleri olduğunu düşündüğümüzde milliyetler arasındaki sosyo-kültürel farklılıklar meydana gelebilmektedir. Milliyetler arasındaki deneyimsel algıları iyi anlamak, evrensel bir tabanda deneyimi birleştirmeye çalışmak uzun vadede başarı için gerekli görülmektedir.

Ziyaretçilerin turizm deneyimlerinin milliyetler arasında farklılık göstermesi, deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının hazırlanması ve sunulmasında bazı farklılaştırmaya neden olacaktır. Tema parkı ve oteli ziyaretçilerinin farklı milliyetlerdem oluşması turizm deneyimlerinin çıktılarında bazı farklılıklara neden olabilmektedir. Milliyetler arasında haz, olumlu duygular ve ilgilenim düzeyindeki farklılıklar, deneyimin anlam ve yenilik ifade edip etmemesi, yerel kültüre uyum sağlayıp sağlamama ve bilgi

düzeyi gibi birçok açıdan değerlendirme kriterleri bulunmaktadır. Milliyetler arasındaki farklılıklara göre turizm deneyimi çıktılarını iyi değerlendirmek ve deneysel pazarlama anlayışına göre bunları yönetmek gerekmektedir.

Tema parkı ve oteli yöneticilerinin dünyanın dört bir yanından gelen farklı milliyete sahip ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin mal ve hizmet gibi kısa süreli etkisinin olduğunu düşünmemelidirler. Deneyimler unutulmaz birer anı yaratarak ziyaretçilerin hafızasında kalıcı deneyimler yaratmaktadır. Bu nedenle, unutulmaz olumlu bir anı yaratmanın önemi, aslında unutulmaz kötü bir anı yaratma durumundaki tehlikeyi de gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, tema parkı ve otel sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yeni plan ve stratejiler geliştirilmesinde faydalı olabilecek sonuçlar içermektedir. Ayrıca, tema parkı oteli ziyaretçilerinin deneysel memnuniyetini sağlama ve bu amaç doğrultusunda tutumlarını artırma konusunda değerli bilgiler sunmaktadır. Müşterilerin deneysel pazarlamaya istinaden deneysel memnuniyetlerini ve gelecekte ortaya çıkacak olan sadakat niyetlerini belirlemede ve teşvik etmede bu çalışmaların katkısı yadsınamaz.

Mal ve hizmete ek olarak aslında hep var olan ancak önemi son yıllarda fark edilen deneyimin, mal ve hizmetten ayrıca değerlendirilerek dikkate alınması ekonomik büyümeyi arttırmak, ekonomik refahı sağlamak ve yeni istihdam alanları yaratmak için kilit bir rol oynayacağını söylemek mümkündür. Ayrıca, deneyimi yaratmak için ziyaretçilerin ne istediğini anlamak ve ziyaretçiler temel alınarak değerlendirmek gerekmektedir. Mal ve hizmetlerden ayrı bir ekonomik sunu olan deneyim birçok alanda farklılaştırma ihtiyacı duymaktadır. İşletmeler artan tüketici taleplerine karşı unutulmaz deneyimler sunmak ve hızla büyüyen tüketici talebini karşılamak zorundadırlar. Tema parkı ziyaretçilerinin istek ve ihtiyaçları baz alınarak değişen taleplerine odaklanıldığı sürece uzun dönemde memnun ve olumlu tutuma sahip sadakat niyeti taşıyan ziyaretçiler kazanılmış olur. Dolayısıyla, yöneticiler gelecekteki müşteri davranışlarını öngörmek adına pazarlama çabalarını iyi analiz etmelidir.

Turizm ve otelcilik endüstrisinde işletmeler müşteri ve turizm deneyimlerini sürdürülebilir rekabet için dikkate alması gerekmektedir. Deneyim, özellikle otel ve turizm endüstrisinde değer ve memnuniyet algısı yarattığı için daha önemlidir. Tema park ve

otelleri bölge ekonomisine olduğu kadar genel olarak turizme de çok katkısı vardır. Bölge ekonomisine katkısının yanı sıra sağlanan deneyimsel faaliyetler ile yerel kültüre de fayda sağlamaktadır.

Bu çalışmanın büyüğü ve fantastik tüketim merkezlerinin yönetimine ve pazarlama başarısı hakkında önemli etkileri bulunmaktadır. Memnuniyet ve sadakat niyetlerini geliştirmek için yöneticilerin daha fazla deneyime odaklanması gerektiğini önermektedir. Eğlence, eğitim, estetik ve kaçış unsurlarındaki etkileyici ve cezbeden faaliyetlerle ziyaretçilerin deneyimlerini artırmaya odaklanılmalıdır. Yöneticiler ziyaretçilerin eğlenirken öğrenme, öğrenirken eğlenme, gerçek hayatın sıkıcı ve monotonluğundan bir nebze de olsa uzaklaştırma ve estetik olana ulaştırma fırsatı sunmalıdır. Sürekli yenilenen etkinlik ve faaliyetler ziyaretçilerin büyüğü bir âlemden yaşıyormuşçasına şımartılması ve ferahlamalarını sağlamalıdır. Tüm bunları sunabilmek ve sağlayabilmek için de yöneticiler, kalifiyeli personel istihdam etmeli veya yetiştirmelidir.

Turizm ve eğlence sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren tema park ve otelleri faaliyetlerini özenle planlamalıdır. İyi eğitilmiş maskot, kostümlü karakterler ve servis personellerinin yanı sıra, tema park ve otellerin çekiciliğini arttırmak ve farklılaştırma yapmak için etkinliklerini artırması gerekmektedir. Dahası, özel günler ve dönemler için temayı ve çalışanların kıyafetlerini değiştirebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, kullanılan temalar işletmenin sektörüne, markasına, içeriğine uygun ve değer katması gerekmektedir (Schmitt, 2003). Kısacası etkili bir tema yaratmak ve tasarlamak isteniyorsa temanın ilgi çekici ve özgül olması gerekmektedir. Tema, gereğinden fazla detaylara boğulmadan sunulmalıdır. Ayrıca, tema açıkça dile getirilmek zorunda da değildir, çünkü tema pazarlama ilkesi ya da misyon beyanı değildir (Pine ve Gilmore, 2012: 104). Rekabetçi ortamda tema çeşitliliği oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmeler birden çok temayı içeren bir tema parkı planlamalıdır. Kısacası yöneticiler, daha yüksek memnuniyet sağlamak ve rekabet ortamında farklılık yaratmak için deneyimsel faaliyetlerde çeşitlilik sağlamaları tavsiye edilebilir. Müşterilerin tema parklarına ziyaret etmeye ikna etmek için düzenli ve sürekli olarak yeni eğlence alanı ve cazibe merkezleri sunmak, eğlencenin canlı ve dinamik olduğunu tanıtmak ve özel indirimler sunmak yöntemleri arasında kullanılabilir (McClung, 1991: 133).

Tema park ve otel yöneticileri yıllık ziyaretçi sayısından tutun yıllık gelire kadar kesin ve net verileri dikkate alarak analiz ve sonuçlarda bulunarak gelecek yıl için tahminlerde bulunmalıdır. Turizmde olduğu gibi birbiriyle bağlantılı olduğunu söyleyebileceğimiz tema parkları da mevsimsel değişimlerden oldukça etkilenmektedir. Mevsimsel dönemlere göre en sakin dönemlerde bile ziyaretçi hizmet ve deneyim kalitesinde herhangi bir düşüş yaşanmaması adına tema parkı yöneticilerinin dikkatli ve özverili bir şekilde çalışması gerekmektedir. Dolayısıyla, tema parkı yöneticileri ve planlamacılarının yoğunluk tahmininde bulunmaları parkın, mağazaların, yiyecek ve içecek hizmetlerinin yoğunluğu karşılayabilmek adına gereklidir. Aksine, mevsimler dönemlere göre yoğunluk olduğunda da bazı planlamalar yapılmasında fayda bulunmaktadır. Mevsimsel durumlara göre tema parkı ve oteli içinde bulunan tüm etkinlikler ve eğlence alanları gün boyunca sıkışıklık ve tıkanıklık yaşayabilmektedir. Yaşanan uzun beklemeler ve aksaklıklar memnuniyetsiz bir ziyaretçi yaratacağı için ziyaretçi akışı iyi bir şekilde optimize edilmeli ve kapasite ve kuyruk yönetimi mevsimsel ve gün içinde zamansal yoğunluklar dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, tema parkı yöneticilerinin kapasite planlama ve kuyruk yönetimi için planlama, yönetme ve yönlendirme açısından titiz bir şekilde çalışmalıdır.

Eğlence ve deneyim odaklı faaliyet gösteren tema parkları yenilik gerektiren merkezlerden biridir. Heyecan verici, yeni ve güncel eğlence alanları talebi karşılamak adına ve yeni talep yaratmada oldukça önemli ve gereklidir. Bu nedenle tema parkları yüksek yatırım gerektirmekte ve tema parkı yöneticileri bunu dikkate alarak hizmet ve deneyimlerini sürekli geliştirmeli ve güncellemelidir (Raluca ve Gina, 2008: 645). Çeşitlilik ve farklılaştırma arayan ziyaretçiler için yöneticiler gerekli düzenleme ve strateji geliştirmelidir. Geçmişe oranla tema parkları yalnızca çocuklar için değil yetişkinlere de hitap etmesi sebebiyle farklılaştırma ve çeşitlilik gerektirmektedir. Belirlenen pazarlama segmentlerine göre hazırlanan hizmet ve deneyim unsurları, yeni teklifler ve eğlence alanları ile memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve rekabet gücü artırılabilir. Segmentasyon yaparken unutulmaması gereken en önemli kriter ise segmentin yeterince büyük olmasıdır. Segmentin dar ve küçük olması hedef kitleden elde edilecek karı da etkilemektedir.

Tema parkı ve oteli yöneticilerin ve turizm profesyonellerinin, deneyime dayalı bir strateji geliştirirken tüm plan ve çabalarını belirli tüketici kitleleri arasında ayırarak

odaklamaları ihtiyacı bu nedenle açık ve nettir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin küresel ölçekte rekabet etmelerinde, ziyaretçilerin memnuniyet duymasında onların kültürel olarak farklılık yaratan ihtiyaçlarına duyarlılık göstermesi gerekmektedir. Tema parkı ve oteli yönetici ve pazarlamacılarının kültürel farklılıklara duyarlı olması demek geleneklere açık olması anlamına gelmektedir. Tema parkı ve otelinde sunulan deneyimlerin yerel ülke kültüründe normal karşılanması farklı milliyetlere sahip ziyaretçilere göre kültür çatışmasına neden olmayacağı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla, deneyim odaklı faaliyetler sunarken algı, tutum ve niyetler göz önünde tutulmalıdır.

Tema parkı ve otelinde sunulan deneyimleri planlarken ve yürütürken personelin eğitilmesi de ihmal edilmemelidir. Turizmde hedef kitlenin milliyet olarak sınırlandırıldığına şahit olunmadığı Türkiye’de geniş ölçekte ve birçok kültürü içine alan eğitimler düzenlenmelidir. Ziyaretçilerin sahip oldukları din, dil, ırk, adet ve gelenekleri doğal olarak birtakım çeşitlilik ve farklılık yaratabilmektedir. Bunların yanı sıra, bazı sembol, değer, vücut dili mesajları, hatta jest ve mimikler bile kültürler arasında farklı anlamlara gelmekte ve birtakım sorunlar yaratabilmektedir. Buna benzer verilecek eğitimler memnuniyet ve sadakat niyetleri oluşturmada önemli bir detay olarak bahsedilebilir.

Kültürel farklılıklar, deneyimsel pazarlama anlayışıyla faaliyet gösteren ve deneyimi son ekonomik sunu olarak kabul etmiş işletmeler için önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu araştırmanın bulguları, yöneticilerin deneyim ekonomisi ve turizm deneyimi unsurlarının önemini ve farklı milliyetlerin deneyimsel memnuniyet ve sadakat niyeti için önemini dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadır. Yöneticilerin kültürel farklılıkları baz alarak, sahip olunan milliyete göre farklı plan ve stratejileri hayata geçirmesi gerekmektedir. Örneğin, Türk ve Arap ziyaretçiler için tüm değişkenlerde manidar farklılıkların tespit edilmesi, tema parkı ve oteli yöneticilerinin deneyimsel unsurları dikkate alırken, deneyim sahnelerken ve bunların sonucunda ziyaretçilerin memnun olmalarını sağlarken dikkate alması gereken bir durumdur. Tespit edilen bu farklılıklar pazarlama ve yönetim stratejilerine yansıtılmalıdır. Bunun yanı sıra, Rus ve Arap, Rus ve İngiliz ve Arap ve İngiliz ziyaretçiler üzerinde tüm değişkenler için manidar farklılık tespit edilmemesi bu ziyaretçiler için sahnelenen deneyimin ve deneyim elde etmeleri sonucunda memnun olma durumlarının milliyetlere göre pazarlama stratejilerinde ciddi değişikliklere neden olmadığı söylenebilir.

Son olarak, tema parkları hizmet ve deneyim sunan eğlence merkezleri arasında olduğu için ziyaretçilerden geri besleme şeklinde görüş ve duygularını öğrenmeleri iyileştirme yapmak ve hizmet ve deneyim kalitesini geliştirmek adına oldukça gerekli ve önemlidir. Dolayısıyla, tema parkı inşası ve planlanmasında uzun vadeli bir bakış açısı ile pazardaki gelişmeler ve ziyaretçi görüşleri dikkate alınmalıdır.

Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma bazı önemli bulguları ortaya koymaktadır; ancak sınırlılıkları vardır. İlk olarak, bu çalışma için veriler, bulguların genelleştirilmesini engelleyen Türkiye'deki bir tema parkı ve otelinden toplanmıştır. İkincisi, çalışma dört farklı milliyette yapılmış olmasına rağmen, ziyaretçi davranışları ülkeye ve kültüre göre farklılık gösterdiğinden, genelleme sorunu bu çalışmanın farklı cazibe merkezlerinde ve farklı ülkede tekrarlanması ile çözülebilir. Tekrarlanacak çalışmalarda diğer milliyetten ziyaretçiler de çalışmaya dâhil edilebilir.

Çalışmanın araştırma kapsamında değerlendirilen deneysel memnuniyet, tavsiye etme niyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve ödemeye isteklilik niyeti faktörlerinin yanı sıra destinasyon imajı, nostalji deneyimi, hafıza, alışveriş deneyimi gibi diğer faktörler de araştırmaya dahil edilebilir. Gelecekteki çalışmalar, modelin öngörülebilirliğini arttırmak için bahsedilen bazı faktörleri mevcut modele entegre edebilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı anketlerin yalnızca İngilizce, Rusça, Arapça ve Türkçe dilinde hazırlanmış ve incelenmiş olmasıdır. Sonuç olarak, dört dili de bilmeyen ziyaretçiler çalışma dışında bırakılmak zorunda kalmıştır. Ayrıca, mümkün olduğunca çok farklı milliyetler üzerine inceleme yapılmasına özen gösterilmiş olsa da tüm milliyetleri çalışmaya dahil ederek sonuçların tüm milliyetleri temsil etmesi oldukça zordur. Dahası, milliyet faktörünü tema parkı ve otelinde deneyim konusuyla incelemek, farklı milliyetten ziyaretçi algı ve niyetlerinde farklılıklar yaratabileceğini göstermektedir. Bu varsayımların farklı milliyetler için de genelleştirilip genelleştirilemeyeceğini belirlemek için daha fazla çalışma yapılması gereklidir.

Bu çalışmada, deneyim unsurları ve sadakat niyetleri arasındaki ilişkiyi doğrulamak için bir örnek olarak The Land of Legends isimli bir tema parkı ve oteli kullanıldı. Araştırmanın sonuçları, diğer tema parkı ve otellerinin yanı sıra çeşitli eğlence endüstrileri

için de yararlı sonuçlar vermiş olsa da araştırma modeli farklı ülkelerle ve farklı ziyaretçi segmentleri arasında birçok nedenden dolayı karşılaştırılamamıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçları genelleştirilemez.

Son olarak, ankete katılımcılarının dört farklı milliyetten oluşması sebebiyle, nispeten araştırmaya dâhil edilen geçerli anket yanıtlarının sayısının az olduğu bir kısıt olarak bahsedilebilir. Çalışmanın yapıldığı saha araştırmalarının uygulama zorlukları nedeniyle, bu çalışmanın verileri turizmde deneyimin yalnızca deneyim sonrası aşamasında toplanmıştır. Covid-19 ve zaman maliyeti sorunları baş edilebilirse yerinde deneyim aşamasında veriler toplanabilir. Ayrıca, deneyimlerini yakın zamanda gerçekleştirmiş ziyaretçilere ulaşmaya çalışılmış ve ziyaretçilerden yaşadıkları deneyimleri tüm detayları ile hatırlamaları beklenmiştir. Bu nedenle, ziyaretçilerin hafızasına güvenmeyerek ziyaretçilerin deneyimleri esnasında veya hemen sonrasında anketi cevaplatarak deneyimler hakkında daha net bilgiler edinilebilir. Ziyaretçi deneyimleri öznel ve kişisel olduğundan, derinlemesine görüşmeler gibi nitel diğer yöntemlere ve bu çalışmada ele alınmayan deneyimlerin diğer duygusal ve psikolojik yönlerine odaklanmak gerekebilir.

Gelecekteki Araştırmalar

Giderek artarak devam eden tüketici davranışlarında deneyimin incelenmesi özellikle turizm ve otelcilik endüstrisinde önemli bir araştırma konusu olmuştur. Deneyimin tüm sektörlerde fark edilen önemi rekabet avantajı sağlamada kilit rol oynamaktadır. Deneyimsel pazarlama, günümüzde çoğu hizmet sektöründe önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Başta turizm sektörü olmak üzere, diğer spor, mağaza ve mobil oyun gibi birçok sektörde de kritik öneme sahip hale gelmektedir. Bu nedenle, turizm sektörü dışındaki birçok sektörde deneyimsel pazarlama incelenebilir, literatüre katkı sağlanabilir ve elde edilen bulgularla işletme yöneticilerine tavsiyelerde bulunulabilir.

Bu çalışma farklı otel türlerine veya farklı sektörlerde uygulandığında bulgular farklılık gösterebilir ve literatüre katkı sağlanabilir. Gelecekteki araştırmalar, bu yapıyı havalimanları, stadyumlar, alışveriş merkezleri gibi diğer tüketim katedrallerinde de uygulanmasına odaklanabilir. Ayrıca, bu çalışma yalnızca Antalya’da bulunan ve eşsiz tema ve unutulmaz deneyimler sunan The Land of Legends’ta gerçekleştirildi. Türkiye’de buna benzer bir tema parkı ve oteli olmasa da Türkiye’de başka şehirlerde ve başka tüketim merkezlerinde ve farklı ziyaretçiler üzerinde benzer bir çalışma yürütülebilir. Böylelikle,

gelecekteki çalışmalar, farklı otel müşterileri üzerinde analizler yaparak ülke turizmine katkıda bulunabilir.

Literatürdeki tüm çalışmalarda olduğu gibi, önerilen model belirli bir açıdan konuyu analiz etmektedir. Daha genel bir araştırma için verilerin toplanmasında zorluklardan dolayı çalışma sonuçları farklı açılardan da değerlendirilerek desteklenebilir ve genişletilebilir. Söz konusu tema otelinde yapılan bu çalışmaya ek olarak alışveriş deneyimi de incelenerek konuya genişlik katılabilir. Ayrıca, hafıza ve nostalji boyutu da eklenerek mevcut çalışma daha da genişletilebilir. Tema veya hikâye sunumu yalnızca turizm ve otelcilik endüstrisinde değil, birçok sektörde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, tema ve hikâye ile bağlantılı organizasyonların tüketici deneyimleri ile nasıl etkileşim içinde olduğu konusunda daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç vardır.

Bu araştırmanın sonuçları, müşterilere olduğu kadar yöneticilere hem de akademisyenlere yardımcı olacak, etkili deneysel pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak, bu çalışma, genel olarak müşteri ve turizm deneyimi, otel hizmetleri ve konaklama yönetimi alanındaki araştırmacılara, özel olarak da tema kullanımı ile ilgili çalışan araştırmacılara, potansiyel araştırma yönlendirmeleri sağlayacak yeni fırsatlar sağlayabilir.

Son olarak, bazı demografik ve psikografik farklılıklar ziyaretçilerin deneyim algılarında değişikliklere neden olabilir. Literatürde yapılan bazı çalışmalarda da belirtildiği gibi, farklı özelliklere sahip ziyaretçi grupları farklı davranışlar sergileyebilirler (McClung, 1991). Bu çalışmanın aksine, gelecekteki çalışmalar, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi farklılıklara odaklanırsa deneyim algılarında farklı sonuçlar elde edebilirler. Çünkü, farklı pazar segmentleri farklı deneysel stratejiler uygulamayı gerektirebilmektedir. Bu çalışma dört farklı milliyette yapılmış olsa da daha farklı kültürlere de uygulanarak karşılaştırma yapılabilir.

6. KAYNAKLAR

- Addis, M., ve Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., ve Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- American Educational Research Association, American Psychological Association, National Council on Measurement in Education [AERA/APA/NCME]. (1999). *Standards for educational and psychological testing*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Agapito, D., Valle, P. O. D., ve Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Agapito, D., Mendes, J., ve Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.
- Agapito, D., Valle, P., ve Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Aksu, G., Eser, M. T., ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Uygulamaları*. Ankara: Maya Akademi.
- Alba, J. W., ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama*. Gelistirilmiş 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Educational Research Association, American Psychological Association, National Council on Measurement in Education [AERA/APA/NCME]. (1999). *Standards for educational and psychological testing*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Anderson, E. W., ve Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Arklan, Ü. (2012). Tüketim ve Cazibenin Mekânsal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3), 78- 94.
- Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F., ve Chan, G. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190.
- Atwal, G., ve Williams, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- Aytaç, Ö., ve Öztürk. M. (2018). Çoklu Deneyimin Sembolik Mekânları: Alışveriş Merkezleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 2033-2066.
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modeling Using AMOS Graphic*. 1. Baskı, Malaysia: Penerbit Press.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: co-creation and the "surprise" factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1), 42-54.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E. ve Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Baker, D. A., ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Ballantyne, R., Packer, J., ve Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short-and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Başarangil, İ. (2018). The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 415-428.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulation*. New York: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Londra: Sage.

- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simulasyon*, (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*, (Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu). 3.Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Küreselleşme*, (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beerli, A., ve Martín, J.D. (2004). Tourists' characteristic and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636.
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, J. E., ve Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.
- Bigné, J. E., Andreu, L., ve Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., Andreu, L., Küster, I., ve Blesa, A. (2005). Quality market orientation: tourist agencies' perceived effects. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1022-1038.
- Bigné, J. E., Mattila, A. S., ve Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 22(4), 303-315.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Boswijk, A., Thijssen, T., ve Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2009). *Hospitality Marketing an Introduction*. ABD: Elsevier Ltd. Yayınları.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., ve Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Browne, M. W., ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. M. (2004). Testing for multigroup invariance using AMOS graphics: A road less traveled. *Structural Equation Modeling*, 11(2), 272-300.

- Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author guidelines for reporting scale development and validation results in the Journal of the Society for Social Work and Research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99-103.
- Cameron, T. A., ve James, M. D. (1987). Estimating willingness to pay from survey data: an alternative pre-test-market evaluation procedure. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 389-395.
- Cetin, G., ve Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Cetin, G., ve Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181-194.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Chang, S. H., ve Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: Applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. C., Lin, Y. H., ve Petrick, J. F. (2012). International stereotype and the collective construction of destination image. *Tourism Analysis*, 17(1), 55-66.
- Chen, S. C., ve Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Cole, S. T., ve Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable Tourist Experiences in Authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Coudounaris, D. N., ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Crotts, J., ve Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality*, 10(6), 410-419.
- Crotts, J., ve Pizam, A. (2003). The effect of national culture on consumers' evaluation of travel services. *Tourism Culture & Communication*, 4(1), 17-28.

- Crowley, S. L. ve Fan, X. (1997). Structural equation modeling: Basic Concepts and applications in personality assessment research. *Journal of Personality Assessment*, 68(3), 508-31.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.
- Dean, A., Morgan, D., ve Tan, T. E. (2002). Service quality and customers' willingness to pay more for travel services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 95–110.
- Debord, G. (1994). *The Society of the Spectacle*. New York: Zone Books.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneysel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dong, G. (2000). *Principles and Practices of Theme Park Management*. Guangzhou: Guangdong Tourism Publishing House.
- Duan, B., Arcodia, C., Ma, E., ve Hsiao, A. (2018). Understanding wine tourism in China using an integrated product-level and experience economy framework. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 949-960.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P., ve Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66.
- Ellis, G. D., ve Rossman, J. R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(4), 1-20.
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Eser, M. T., Aksu, G., ve Güzeller, C. O. (2019). *R Programlama Dili ile Temel İstatistikler ve Raporlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Espinoza, M. M. (1999). Assessing the cross-cultural applicability of a service quality measure: A comparative study between Quebec and Peru. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5), 449–468.
- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.
- Evre, B. (2011). Geç Modern veya Post-Modern Bağlamda Değişen Siyasetin Yeni Biçim(ler). *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 65-75.
- Featherston, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Firat, A. F., Dholakia, N., ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Garg, R., Rahman, Z., ve Kumar, I. (2010). Evaluating a model for analyzing methods used for measuring customer experience. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 78-90.
- Geissler, G. L., ve Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), 127-138.
- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gladwell, M. (1996). The Science of Shopping. *The New Yorker*, 4(11), 66-75.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Grappi, S., ve Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gretzel, U., ve D. R. Fesenmaier (2003). Experience-Based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. In *Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, edited by A. Frew, M. Hitz, and P. O'Connor. Wien-New York: Springer Verlag, 49-57.
- Gretzel, U., ve Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semistructured elicitation questions. *The tourism and leisure experience: Consumer and Managerial Perspectives*, 137-160.
- Güzel, F. Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: A research on pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.
- Guzel, O., ve Dortyol, T. (2016). Exploring the multi-sensory based memorable tourism experiences: A study of Adam & Eve hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(4), 28-39.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı. New York, NY: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, 8. Baskı. New Jersey: Pearson Education.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: Elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 149-160.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*, Oxford: Blackwell.
- Harvey, D. (2010). Postmodernliğin durumu: kültürel değişimin kökenleri. (Çev. S. Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Haq, F., ve Wong, H. Y. (2010). Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 136-148.
- Hayduk, L. A., ve Glaser, D. N. (2000). Jiving the four-step, waltzing around factor analysis, and other serious fun. *Structural Equation Modeling*, 7(1), 1–35.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Hofstede, G. (1980). *Cultural consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Homburg, C., Koschate, N., ve Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Horn, J. L., ve McArdle, J. J. (1992). A practical and theoretical guide to measurement invariance in aging research. *Experimental Aging Research*, 18(3-4), 117–144.
- Hosany, S., ve Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Huang, J-H., Huang, C-T., ve Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229–243.

- Huang, S., ve Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Huang, W. J., Chen, C. C., ve Lin, Y. H. (2013). Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 176-184.
- Hultén, B., Broweus, N., ve VanDijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing*, London: Palgrave Macmillan.
- Hung, K., ve Petrick, J. F. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32(2), 386-393.
- Huxtable, A. L. (1997). *The Unreal America: Architecture and Illusion*. New York: New Press.
- Hwang, J., ve Han, H. (2018). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 478-491.
- Hwang, J., ve Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248-257.
- Jameson, F., Habermas, J., ve Lyotard, J. F. (1994). Postmodernizm, (Çev. Necmi Zeka), İstanbul: K1y1 Yayınları.
- Johnson, M. D., ve Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., ve Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Joreskog, K., ve Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8.7*. Chicago: Scientific Software International Inc.
- Kaiser, H. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39(1): 31-36.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., ve Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Karasakaloğlu, D., ve Zengel, R. (2012), Yok- mekânlar olarak temalı otellerde kaybolma algısı üzerine bir inceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 86-98.

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., ve Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.
- Kauppinen-Raisanen, H., Gummerus, ve Lehtola, K.J. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666–685.
- Kement, Ü., ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kırcova, İ., ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, B. Y., ve Oh, H., (2004). How do hotel firms obtain a competitive advantage? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16(1), 65–71.
- Kim, S., ve Prideaux, B. (2006). An investigation of the relationship between South Korean domestic public opinion, tourism development in North Korea and a role for Tourism in promoting peace on the Korean peninsula. *Tourism Management*, 27(1), 124–137.
- Kim, J. H., ve Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., ve McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R., ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in the Social Sciences. Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2. Baskı, New York: Guilford Press.
- Knobloch, U., Robertson, K., ve Aitken, R. (2017). Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14. Baskı). New Jersey, NJ: Pearson/ Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. 14. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391–401.
- Kozak, M. (2001b). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Kuo, H. P., ve Wu, K. L. (2014). The influence of service quality on customer satisfaction in theme parks design of Taiwan. *In Advanced Materials Research*, 1008, 1543–1547.
- LaBarbera, P. A., ve Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lashley, C. (2009). *Marketing Hospitality and Tourism Experiences*. In Handbook of Hospitality Marketing Management, Oxford: Routledge.
- Lee, G., ve Lee, C.-K. (2009), Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance-performance analysis. *Tourism Management*, 30(6), 922–931.
- Lee, S., Jeong, E., ve Qu, K. (2019). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, New York: John Wiley.
- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Li, M. (2014). Cross-cultural tourist research: A meta-analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 40-77.

- Limon, S., ve Geniş, M. (2011). Turizm Sektöründe Simülasyon Uygulamaları: Temalı Oteller, Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı, “*Turizmde Yeni Ufuklar Bildiriler*” Kitabı, 1-4.
- Liu, B., Furrer, O., ve Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioural intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118–129.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*, (Çev. Ümit Sensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lo, A., Qu, H., ve Wetprasit, P. (2013). Realms of tourism spa experience: The case of mainland chinese tourists. *Journal of China Tourism Research*, 9(4): 429-451.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Lovelock, C., ve Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Singapore: Pearson Education.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., ve Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences*, 15, 32-39.
- Maklan, S. ve Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., ve Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1): 22-35.
- Marsh, H. W., Wen, Z., ve Hau, K.-T. (2004). Structural Equation Models of Latent Interactions: Evaluation of Alternative Estimation Strategies and Indicator Construction. *Psychological Methods*, 9(3), 275–300.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. O. Akınbay ve D. Kömürçü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Martins, J., Gonçaves, R., Branco, F., Barbosa, L., Melo, M., ve Bessa, M. (2017). A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 103-109.
- Mattila, A. S., ve Choi, S. (2005). A cross-cultural comparison of perceived fairness and satisfaction in the context of hotel room pricing. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 146–153.
- Mattila, A. S., ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

- McClung, G. W. (1991). Theme park selection: Factors influencing attendance. *Tourism Management, 12*(2), 132-140.
- McLellan, H. (2000). Experience Design. *Cyberpsychology and Behavior, 3*(1), 59-69.
- Mehmetoglu, M., ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237-255.
- Millsap, R. E., ve Kwok, O. M. (2004). Evaluating the impact of partial factorial invariance on selection in two populations. *Psychological Methods, 9*(1), 93-115.
- Milman, A. (1991). The role of theme parks as a leisure activity for local communities. *Journal of Travel Research, 29*(3), 11-16.
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research, 11*(4), 373-387.
- Money, R. B., Gilly, M. C., ve Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing, 62*(4), 76-87.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., ve Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research, 42*(3), 235-243.
- Morgan, M. (2007). We're not the Barmy Army!: Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research, 9*(5), 361-372.
- Morgan, M., Elbe, J., ve de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research, 11*(2), 201-216.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59-74.
- Mukiira, E. M., Musau, M. C., ve Munyao, M. J. (2017). Effect of experiential marketing in building brand equity: A case of selected Unilever Tanzania brands. *International Journal of Supply Chain Management, 2*(1), 1-31.
- Nadiri, H., ve Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management, 14*(1), 22-53.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. Güncellenmiş 3. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak: Değişimler, Yönelimler, Esintiler*. İstanbul: The Kitap Yayınları.

- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., ve Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (2. Baskı). New York: Routledge.
- Otoo, F. E., ve Amuquandoh, F. E. (2014). An investigation into the experiences of international volunteer tourists in Ghana. *Anatolia*, 25(3), 431-443.
- Otto, J. E., ve Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Pan, S., ve Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Pantouvakis, A. (2013). The moderating role of nationality on the satisfaction loyalty link: evidence from the tourism industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1174-1187.
- Pearson, N. (1996). Building brands directly: creating business value from customer relationships, *Macmillan Business*, 20(6), 68-82.
- Petkus, E., Jr. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Petrick, J., Tonner, C., ve Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273-280.
- Pikkemaat, B., ve Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks—an exploration study. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 55(2), 197-208.

- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. (Güncellenmiş Tekrar Basım). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. *Handbook on the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H., (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadersh.* 42(1), 24–29.
- Pizam, A., ve Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Potter, C. C. (1989). What is culture: And can it be useful for organizational change agents? *Leadership & Organization Development Journal*, 10(3): 17-24.
- Prebensen, N. K., ve Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., ve Hamer, C. (1998). Tourism as experience: The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1–24.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: the Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1-15.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., ve Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Quadri-Felitti, D. L., ve Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Radder, L., ve Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on Pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Raluca, D. C., ve Gina, S. (2008). Theme park-the main concept of tourism industry development. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 641-646.

- Read, D. (2007). Experienced utility: Utility theory from Jeremy Bentham to Daniel Kahneman. *Thinking & Reasoning*, 13(1), 45-61.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quoliiy comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reisinger, Y. (2006). Travel/tourism: spiritual experiences. In *Tourism Business Frontiers* (pp. 148-156). Routledge.
- Rijal, C. P., ve Ghimire, S. (2016). Prospects of creating memorable experience in Nepalese tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 6, 40-66.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Sandvik, K., ve Grønhaug, K. (2007). How well does the firm know its customers? The moderating effect of market orientation in the hospitality industry. *Tourism Economics*, 13(1), 5-23.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme tüketimin evrimi ve ekonomi politiğini anlamak. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(70), 554-568.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Semrad, K. J., ve Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58-67.
- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., ve Mahar, S. W. (2019). Experiential value mediates relationship between experiential marketing and customer satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45-61.
- Shaw, C., ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. London: Prentice-Hall.

- Shim, C., Oh, E. J., ve Jeong, C. (2017). A qualitative analysis of South Korean casino experiences: A perspective on the experience economy. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 358-371.
- Sirakaya, E., Petrick, J., ve Choi, H. S. (2004). The role of mood on tourism product evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 517-539.
- Slatten, T., Krogh, C., ve Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London & Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Smith, W. A. (2003). Does B & B management agree with the basic ideas behind experience management strategy? *Journal of Business and Management*, 9(3), 233-247.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., ve Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential dimensions and their influence on behavioral intentions within the context of nature-based tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 35-50.
- Sönmez, A. T., ve Karataş, C. (2010). Postmodern pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, 1-20.
- Spreng, R. A., ve Chiou, J-S. (2002). A cross-cultural assessment of the satisfaction formation process. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 829-839.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., ve Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Steiger, J. H. (2000). Point estimation, hypothesis testing, and interval estimation using the RMSEA: Some comments and a reply to Hayduck and Glaser. *Structural Equation Modeling*, 7(2), 149-162.
- Sthapit, E., ve Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: A study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-26.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.

- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. 5. Baskı, Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Taşçı, D., Koç, U., Sayılar, Y., Önder, Ç., Wasti N., Özen, Ş., Aytemur J. Ö., ve Erdemir, E. (2013). Örgüt Kuramı. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2949, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1905.
- Tasci, A. D., ve Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853-876.
- Thanh, T. V., ve Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., ve Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Torres, E. N. (2016). Guest Interactions and the Formation of Memorable Experiences: An Ethnography. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2132-2155.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsang, N. K., Lee, L. Y., Wong, A., ve Chong, R. (2012). Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 416-429.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., ve Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tsaur, S.-H., Lin, C.-T., ve Wu, C.-S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourist hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 13(1), 41-63.
- Tung, V. W. S., ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tussyadiah, I. P., ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Um, S., Chon, K., ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

- Urry, J. (1988). Cultural change and contemporary holiday-making. *Theory, Culture & Society*, 5(1), 35-55.
- Van Birgelen, M., De Ruyter, K., De Jong, A., ve Wetzels, M. (2002). Customer evaluations of aftersales service contact modes: An empirical analysis of national culture's consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 43–64.
- Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and methodological myths and urban legends: where, pray tell, did they get this idea? *Organizational Research Methods*, 9(2), 194–201.
- Varinli, İ., ve Çatı, K. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 153-169.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vlosky, R. P., Ozanne, L. K., ve Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.
- Wakefield, K. L., ve Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., ve Kwun, D. (2011a). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-12.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., ve Kwun, D. J. W. (2011b). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197.
- Wanhill, S. (2002). Creating themed entertainment attractions: A Nordic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 123-144.
- Wertenbroch, K., ve Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- 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.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., ve Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6/7), 482-495.
- Wong, K. K., ve Cheung, P. W. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.
- Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.
- Yavan, N., ve Anlı, C. K. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 100-132.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 105-115.
- Yuan, Y. H., ve Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3), 387-410.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: A case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H., Wu, Y., ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

7. EKLER

Ek-1. Araştırmada Kullanılan Türkçe Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket aracılığıyla, konaklama ve turizm sektöründe misafir davranışlarının deneysel pazarlama açısından incelenmesi amaçlanmaktadır. Soruları **DIKKATLİCE** okuyarak tüm soruları yanıtlamanız bizim için son derece önemlidir. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

1-Cinsiyet: Kadın Erkek

2-Yaş: 18-25 yaş arası 26-33 yaş arası 34-41 yaş arası 42-49 yaş arası 50 yaş ve üzeri

3-Medeni Durum: Bekar Evli

4-Uyruk: Türk Rus İngiliz Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

5-Meslek: (lütfen belirtiniz: _____)

6-Eğitim Durumu: İlköğretim Lise Yüksekokul veya Fakülte Yüksek Lisans Doktora

7-Yaşadığınız ülke: Türkiye Rusya Almanya Ukrayna İngiltere Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

8-Seyahatinizin asıl amacı nedir? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz) Tatil/Eğlence Sağlık İş (Kongre/Toplantı)
 Kültür Arkadaş/Akraba Ziyareti Eğitim Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

9-The Land of Legends'ta kaç defa bulundunuz? İlk defa İkinci defa Üç ve daha fazla

10-Bu otelde konaklama süreniz? 1 gece 2 gece 3 gece 4 gece 5 gece 6 gece 7 gece ve daha fazlası

11-Konaklama planınızı nasıl yaptınız? İnternet'ten Acenta/Tur ile Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

12-Konakladığınız sürece sizi en çok etkileyen faktör nedir? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz) Fiyatlar Mallar
 Hizmetler Atmosfer Otelin konumu Eğlence Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

13-The Land of Legends'ta konaklamınızı kim/kimlerle gerçekleştirmektesiniz? Yalnız başıma Aile ile birlikte
 Arkadaşlarla birlikte Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

14-Kaç çocuk ile konaklamaktasınız? Çocuk yok 1 çocuk 2 çocuk 3 ve daha fazlası

15-Konakladığınız oda türü nedir? Deluxe oda Deluxe Bağlantılı Oda Junior Suit Family Suit Grand Suit
 Teras Suit Kingdom Suit Diğer (lütfen belirtiniz: _____)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor
Bu otelde konaklarken çok şey öğrendim	1	2	3	4	5
Bu otelde yaşarken yaşadığım deneyim beni daha bilgili hale getirdi	1	2	3	4	5
Bu otelde konaklamak gerçek bir öğrenme deneyimiydi	1	2	3	4	5
Bu otelde konaklamak yeni şeyler öğrenme merakımı artırdı	1	2	3	4	5
Bu otelin aktiviteleri eğlenceliydi	1	2	3	4	5
Bu otelde sunulan eğlence büyüleyiciydi	1	2	3	4	5
Bu otelde gerçekleştirilen aktiviteler eğlenmemi sağladı	1	2	3	4	5
Bu oteldeki gösteriler eğlenceliydi	1	2	3	4	5
Bu otelin mimarisi çekiciydi	1	2	3	4	5
Bu otel tasarımı detaylarına çok önem vermiş	1	2	3	4	5
Bu otelin ortamında bulunmak mutluluk vericiydi	1	2	3	4	5
Estetik açıdan her şey birbirleriyle uyumluydu	1	2	3	4	5
Bu otelde konaklarken adeta farklı biri oldum	1	2	3	4	5
Bu yaşadığım deneyim başka biri olmayı hayal etmemi sağladı	1	2	3	4	5
Bu otelde konaklarken günlük rutinimden tamamen uzaklaştım	1	2	3	4	5
Bu otelde konaklarken kendimi farklı bir zaman ve mekânda hissettim	1	2	3	4	5
Bu otel ziyareti ettiğim iyi otellerden biri olarak tatmin ediciydi.	1	2	3	4	5
Bu otelin mal ve hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Oteldeki alışveriş deneyimimden keyif aldığım için otelden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
Bu oteli tercih ettiğim için pişman değilim.	1	2	3	4	5

Diğer sayfadan devam ediniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor
Yeni bir deneyim yaşadığım için çok heyecanlandım	1	2	3	4	5
Bu deneyim sırasında çeşitli aktivitelere katıldım	1	2	3	4	5
Bu deneyimden gerçekten keyif aldım	1	2	3	4	5
Bu deneyim heyecan vericiydi	1	2	3	4	5
Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım	1	2	3	4	5
Benzersiz bir deneyim yaşadım	1	2	3	4	5
Bu deneyim önceki turizm deneyimlerimden farklıydı	1	2	3	4	5
Bu turizm deneyimi sırasında yeni şeyler deneyimledim	1	2	3	4	5
Yerel halk hakkında iyi bir izlenim edindim	1	2	3	4	5
Yerel kültürü yakından deneyimle fırsatım oldu	1	2	3	4	5
Destinasyondaki yerel halk samimi ve cana yakındı	1	2	3	4	5
Deneyimim özgürleştiriciydi	1	2	3	4	5
Özgürlük duygusundan keyif aldım	1	2	3	4	5
Deneyimim ferahlatıcıydı	1	2	3	4	5
Bu deneyim ile yeniden canlandım	1	2	3	4	5
Deneyimim sırasında anlamlı şeyler yaptım	1	2	3	4	5
Deneyimim sırasında önemli şeyler yaptım	1	2	3	4	5
Yaşadığım deneyim sayesinde öğrendiğim şeyler bana bir şeyler kattı.	1	2	3	4	5
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim	1	2	3	4	5
Gerçekleştirdiğim/yaptığım aktivitelerden keyif aldım	1	2	3	4	5
Bu otelde ilgimi çeken aktivitelere katıldım	1	2	3	4	5
Deneyimim keşfediciydi	1	2	3	4	5
Bu deneyimden birçok bilgi elde ettim	1	2	3	4	5
Bu deneyimle yeni bir kültür öğrendim	1	2	3	4	5
Bu oteli gelecekte de ziyaret etmeyi istiyorum	1	2	3	4	5
Bu oteli önümüzdeki yıllarda tekrar ziyaret etmek niyetindeyim	1	2	3	4	5
Yakın çevrem bu otel hakkında olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
Bu oteli başkalarına açıklayarak tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Başkalarının bu oteli tercih etmesi için tavsiye etme niyetindeyim	1	2	3	4	5
Bu otelde sunulan deneyimsel ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim	1	2	3	4	5
Bu otelde sunulan deneyimsel hizmetlere daha fazla ödeme yapabilirim					
Yukarıda belirtilenler dışında eklemek istediğiniz bir şey var mı?					

Ek-2. Araştırmada Kullanılan Rusça Anket Formu

Анкета - Докторская Диссертация

Целью данного опроса является маркетинговый анализ поведения посетителей в сфере гостеприимства и туризма. Для нас очень важно, чтобы Вы Внимательно прочитали все вопросы и ответили на них. Спасибо за Ваш вклад.

1-Пол: Женский Мужской

2-Возраст: 18-25 лет 26-33 лет 34-41 лет 42-49 лет 50 и старше

3-Семейное положение: Не женат (не замужем) Женат (Замужем)

4-Национальность: Турок (Турчанка) Русский (Русская) Англичанин (Англичанка) Другая (пожалуйста, укажите: _____)

5-Профессия: (пожалуйста, укажите: _____)

6-Образование: Начальное/Среднее(общее) образование Бакалавриат Магистратура Докторантура
 Другое (укажите, пожалуйста: _____)

7-Страна постоянного проживания: Турция Россия Германия Украина Англия
 Другое (пожалуйста, укажите: _____)

8-Основная цель Вашей поездки? (Пожалуйста, выберите один из вариантов) Отдых/Развлечение Оздоровление
 Бизнес (Конференция/Собрание) Изучение культуры Посещение друзей/родственников Образование
 Другое (пожалуйста, укажите: _____)

9- Сколько раз Вы были в The Land of Legends? Первый раз Второй раз Третий раз и больше

10- На сколько дней забронирован Ваш номер в этом отеле? 1 ночь 2 ночи 3 ночи 4 ночи 5 ночей 6 ночей
 7 ночей и более

11- Каким образом Вы спланировали свой отдых? Через интернет Через туристическое агентство
 Другое (пожалуйста, уточните: _____)

12- Что больше всего впечатлило Вас во время Вашего пребывания? (Пожалуйста, выберите один из вариантов)
 Цены Товары Услуги Атмосфера Расположения Развлечения
 Другое (уточните, пожалуйста: _____)

13- С кем Вы пребываете в The Land of Legends? Один (Одна) С семьёй С друзьями
 Другие (пожалуйста, укажите: _____)

14- Сколько детей находятся с Вами в отеле? Нет детей 1 ребёнок 2 ребёнка 3 ребёнка и более

15- В каком типе номера Вы проживаете? Deluxe oda Deluxe Connected Room Junior Suit Family Suit Grand Suit
 Teras Suit Kingdom Suit Другое (пожалуйста, укажите: _____)

	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не согласен но приемлю	Согласен	Абсолютно согласен
Я многому научился, останавливаясь в этом отеле	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле сделало меня более осведомленным(ой)	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле было настоящим периодом обучения	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле увеличило мой интерес к изучению новой информации	1	2	3	4	5
Развлекательная деятельность этого отеля была веселой	1	2	3	4	5
Развлечения, предлагаемые в этом отеле, были фантастическими	1	2	3	4	5
Мероприятия в этом отеле заставили меня весело провести время	1	2	3	4	5
Шоу в этом отеле были веселыми	1	2	3	4	5
Развлекательная деятельность этого отеля была веселой	1	2	3	4	5
Развлечения, предлагаемые в этом отеле, были фантастическими	1	2	3	4	5
Мероприятия в этом отеле заставили меня весело провести время	1	2	3	4	5
На следующей странице продолжение.....					

	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не согласен но приемлю	Согласен	Абсолютно согласен
Шоу в этом отеле были веселыми	1	2	3	4	5
Архитектура этого отеля была превосходной	1	2	3	4	5
Этот отель уделял большое внимание деталям дизайна	1	2	3	4	5
Было приятно находиться в этом отеле	1	2	3	4	5
С эстетической стороны все было совместно	1	2	3	4	5
Во время пребывания в этом отеле я почувствовал себя другим человеком.	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле побудило меня мечтать стать кем-то другим	1	2	3	4	5
Во время пребывания в этом отеле я был полностью отвлекся(лась) от повседневной рутины.	1	2	3	4	5
Я чувствовал себя как будто в другом пространстве.	1	2	3	4	5
Из всех лучших отелей которые я посетил этот отель восхитителен	1	2	3	4	5
Я доволен товарами и услугами этого отеля.	1	2	3	4	5
Я был доволен отелем наслаждался и покупками в отеле	1	2	3	4	5
Я не жалею о выборе этого отеля	1	2	3	4	5
Я был воодушевлен полученными впечатлениями	1	2	3	4	5
Во время нахождения в этом отеле я участвовал во всех различных мероприятиях	1	2	3	4	5
Я по настоящему насладил(ась)ся пребыванием в этом отеле	1	2	3	4	5
Опыт от пребывания в этом отеле был захватывающим	1	2	3	4	5
У меня был такой опыт пребывания в этом отеле, который я никогда не имел в своей жизни	1	2	3	4	5
Я получил(а) уникальный опыт	1	2	3	4	5
Этот опыт проживания в этом отеле отличался от моего предыдущего опыта	1	2	3	4	5
Благодаря пребыванию в этом отеле я получил(а) новый опыт	1	2	3	4	5
У меня сложилось хорошее впечатление о местных жителях.	1	2	3	4	5
У меня была возможность познакомиться с местной культурой	1	2	3	4	5

У меня была возможность познакомиться с местной культурой	1	2	3	4	5
Местные жители были дружелюбны	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле дало почувствовать свободу от жизненных дел и проблем	1	2	3	4	5
Я наслаждал(ась)ся чувством свободы	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле помогло мне освежиться	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле помогло мне отдохнуть и восстановить силы	1	2	3	4	5
Я сделал значимые вещи во время моего пребывания в отеле	1	2	3	4	5
Я сделал важные вещи во время моего пребывания в отеле	1	2	3	4	5
Пребывание в этом отеле помогло мне лучше понять себя	1	2	3	4	5
Я посетил(а) все места, которые я действительно хотел(а) увидеть	1	2	3	4	5
Я был(а) в восторге от мероприятий в которых я участвовал(а)	1	2	3	4	5
Я участвовал во всех мероприятиях, которые мне были интересны	1	2	3	4	5
На следующей странице продолжение.....					

	Абсолютно не согласен	Не согласен	Не согласен но приемлю	Согласен	Абсолютно согласен
Нахождение в этом отеле было экспериментальным	1	2	3	4	5
Благодаря пребыванию в этом отеле я узнал много нового	1	2	3	4	5
Благодаря пребыванию в этом отеле я узнал новую культуру	1	2	3	4	5
Я хотел бы посетить этот отель еще раз в будущем	1	2	3	4	5
Я намерен посетить этот отель еще раз в ближайшие годы	1	2	3	4	5
Я буду говорить позитивные вещи своим близким друзьям об этом отеле	1	2	3	4	5
Я буду порекомендовать этот отель другим	1	2	3	4	5
Я намерен рекомендовать этот отель другим	1	2	3	4	5
Я могу заплатить больше за предлагаемую продукцию (товары) в этом отеле	1	2	3	4	5
Я могу заплатить больше за предлагаемые услуги в этом отеле	1	2	3	4	5
Вы хотите что-нибудь добавить?					

Ek-3. Araştırmada Kullanılan Arapça Anket Formu

عناصر الاستبيان

الهدف من هذا الاستبيان هو استكشاف سلوكيات العملاء في قطاعات الإقامة والسياحة من حيث التسويق التجريبي. من المهم بالنسبة لنا أن نقرأ جميع العناصر بعناية ونجيب عليها جميعًا. شكرًا لتعاونكم

- 1- الجنس: أنثى ذكر
- 2- العمر: بين 18-25 سنة بين 26-33 سنة بين 34-41 سنة بين 42-49 سنة 50 سنة وما فوق
- 3- الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج
- 4- الجنسية: التركية الروسية الإنجليزية آخرون (يرجى التحديد: _____)
- 5- المهنة (الوظيفة): (يرجى التحديد: _____)
- 6- الحالة التعليمية: (يرجى التحديد: _____)
- 7- بلد الإقامة الدائمة: تركيا روسيا ألمانيا أوكرانيا إنجلترا أخرى (يرجى التحديد: _____)
- 8- ما هو الغرض الرئيسي من رحلتك؟ (يرجى اختيار واحد) العطللة / الترفيه الصحة الثقافة التعليم الأعمال (الاجتماعية / الاجتماع) زيارة الأصدقاء / الأقارب آخرون (يرجى التحديد: _____)
- 9- كم مرة ذهبت إلى أرض الأساطير؟ مرة واحدة مرتين ثلاث مرات وأكثر
- 10- ما مدة الحجز في هذا الفندق؟ ليلة واحدة ليالتان 3 ليال 4 ليالي 5 ليالي 6 ليالي 7 ليال وأكثر
- 11- كيف كنت تخطط لزيارتك؟ عبر الإنترنت مع وكلاء السفر / السياحة آخرون (يرجى التحديد: _____)
- 12- ما الذي أثار إعجابك أكثر أثناء إقامتك؟ (يرجى وضع علامة خيار واحد) الأسعار السلع الخدمات الجي موقع الفندق الترفيه أخرى (يرجى التحديد: _____)
- 13- مع من تقيم في أرض الأساطير؟ وحده مع عائلتي مع أصدقائي الآخرين (يرجى التحديد: _____)
- 14- كم عدد الأطفال / الأطفال الذين تقيم معهم؟ لا يوجد أطفال طفل واحد طفلان 3 أطفال وأكثر
- 15- ما نوع الغرفة التي تفضلها؟ بيلوكس متصل جناح جونيور جناح عائلية جناح غراند جناح تيراس جناح الملكي غرفة بيلوكس أخرى (يرجى التحديد: _____)

موافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	تعارض	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1
لقد تعلمت الكثير أثناء الإقامة في هذا الفندق	4	3	2	1
التجربة في هذا الفندق جعلني أكثر لراية	4	3	2	1
كانت الإقامة في هذا الفندق تجربة تعليمية حقيقية	4	3	2	1
البقاء في هذا الفندق زاد من اهتمامي بتعلم أشياء جديدة	4	3	2	1
الأنشطة في هذا الفندق كانت ممتعة	4	3	2	1
الترفيه المقدم في هذا الفندق كان ساحر	4	3	2	1
الأنشطة في هذا الفندق جعلتني أستمع	4	3	2	1
العروض في هذا الفندق كانت ممتعة	4	3	2	1
الهندسة المعمارية لهذا الفندق كان جذابا	4	3	2	1
لقد أولي هذا الفندق اهتمامًا كبيرًا بتفاصيل التصميم	4	3	2	1
كان من الجيد البقاء في هذا الفندق	4	3	2	1
كانت متمسكة جماليا في كل شيء	4	3	2	1
خلال وجودي ، أصبحت شخصا مختلفا تقريبا	4	3	2	1
هذه التجربة جعلتني أحلم بأن أكون شخصا آخر	4	3	2	1
أثناء وجودي ، كنت بعيدا تمامًا عن روتيني اليومي	4	3	2	1
شعرت في وقت ومكان مختلفين عند الإقامة في هذا الفندق	4	3	2	1
هذا الفندق كان مرضيا كأحد أفضل الفنادق التي زرتها	4	3	2	1
أنا مرتاح للضيافة والخدمات المقدمة في هذا الفندق	4	3	2	1
لقد استمتعت بتجربة التسوق في الفندق وكنت سعيدا بالفندق	4	3	2	1
أنا لست نالما على اختيار هذا الفندق	4	3	2	1
لقد سررت بهذه التجربة الجديدة	4	3	2	1
خلال هذه التجربة ، شاركت في العديد من الأنشطة	4	3	2	1
لقد استمتعت حقًا هذه التجربة	4	3	2	1

الرجاء المتابعة من الصفحة الأخرى...

موافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	تعارض	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1
هذه التجربة كانت مثيرة	4	3	2	1
لقد كانت تجربة للمرة واحدة في العمر التي مررت بها حتى الآن	4	3	2	1
كان لدي تجربة فريدة من نوعها	4	3	2	1
كانت هذه التجربة مختلفة عن تجرتي السياحية السابقة	4	3	2	1
لقد واجهت أشياء جديدة خلال هذه التجربة السياحية	4	3	2	1
لدي انبعاث جيد عن السكان المحليين	4	3	2	1
لقد أتيت لي الفرصة لتجربة الثقافة المحلية عن كثب	4	3	2	1
السكان المحليين في الوجة كانت ودية	4	3	2	1
كانت التجربة متحررة	4	3	2	1
كان لدي شعور بالحرية	4	3	2	1
تجرتي كانت منشطة	4	3	2	1
أنا أحببت مع هذه التجربة	4	3	2	1
فعلت أشياء ذات معنى خلال تجرتي السياحية	4	3	2	1
لقد فعلت أشياء مهمة خلال تجرتي السياحية	4	3	2	1
تعلمت عن نفسي من هذه التجربة السياحية	4	3	2	1
زرت مكاناً أردت حقا الذهاب إليه	4	3	2	1
لقد استمتعت بالأنشطة السياحية التي أردت القيام بها	4	3	2	1
شاركت في الأنشطة السياحية التي كانت ممتعة بالنسبة لي في هذا الفندق	4	3	2	1
تجرتي كانت استكشافية	4	3	2	1
حصلت على الكثير من المعلومات من هذه التجربة	4	3	2	1
مع هذه التجربة ، تعلمت ثقافة جديدة	4	3	2	1
أريد أن أكرر هذا الفندق مرة أخرى في المستقبل	4	3	2	1
أنوي زيارة هذا الفندق مرة أخرى في السنوات القادمة	4	3	2	1
أود أن أقول أشياء إيجابية عن هذا الفندق إلى نواحي القريه	4	3	2	1
أود أن أوصي هذا الفندق للآخرين	4	3	2	1
أنوي التوصية بهذا الفندق للآخرين	4	3	2	1
يمكنني أن أدفع أكثر مقابل المنتجات التجريبية المقدمة في هذا الفندق	4	3	2	1
يمكنني أن أدفع أكثر مقابل الخدمات التجريبية المقدمة في هذا الفندق	4	3	2	1

هل هناك أي شيء تريد تحديده غير المذكور أعلاه؟

Ek-4. Araştırmada Kullanılan İngilizce Anket Formu

QUESTIONNAIRE ITEMS

The aim of this questionnaire is to explore customer behaviors in accommodation and tourism sectors in terms of experiential marketing. It is important for us that you read all the items CAREFULLY and answer them all. Thank you for your cooperation.

1-Gender: Female Male

2-Age: between 18-25 years between 26-33 years between 34-41 years between 42-49 years 50 years and older

3-Marital Status: Single Married

4-Nationality: Turkish Russian English Others (please specify:_____)

5-Profession (Job): (please specify:_____)

6-Educational Status: (please specify:_____)

7-Country of Permanent Residence: Turkey Russia Germany Ukraine England Others (please specify:_____)

8-What is the main purpose of your trip? (Please select one) Holiday/Entertainment Health Culture Education
 Business (Convention/Meeting) Friends/Relatives Visiting Others (please specify:_____)

9-How many times have you been to The Land of Legends? Once Two times Three times and more

10-How long is your booking at this hotel? 1 night 2 nights 3 nights 4 nights 5 nights 6 nights 7 nights and more

11-How did you plan your visit? Over Internet With Tour/Travel Agents Others (please specify:_____)

12-What impressed thing you the most during your stay? (Please tick one option) Prices Goods Services Atmosphere
 Location of Hotel Entertainment Others (please specify:_____)

13-With whom are you staying at Land of Legends? Alone With family With friends
 Others (please specify:_____)

14-How many child/children are you staying with? No kids 1 kid 2 kids 3 kids and more

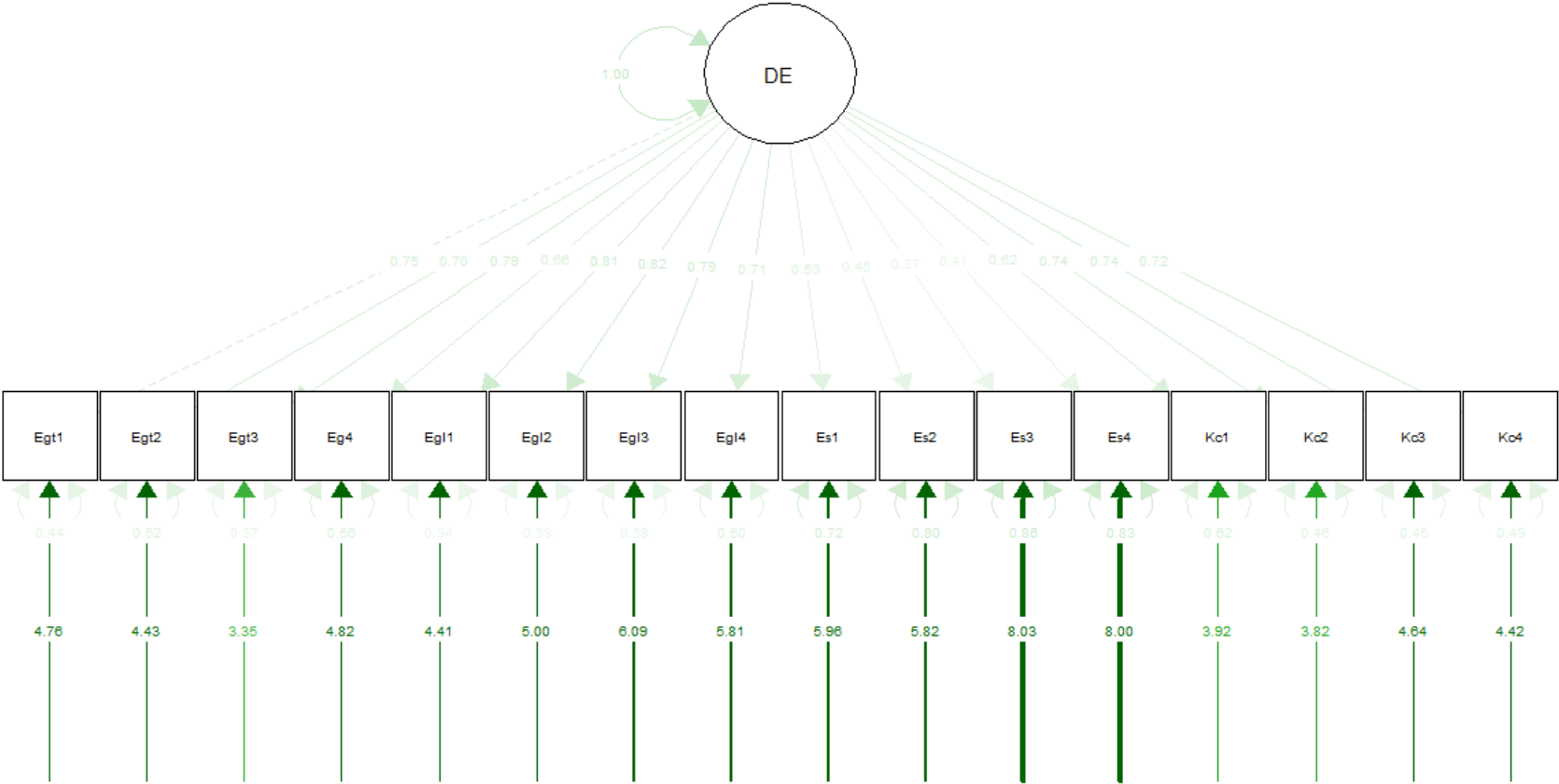
15-What type of room you booked? Deluxe room Deluxe Connected Room Junior Suit Family Suit Grand Suit Teras Suit
 Kingdom Suit Others (please specify:_____)

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
I learned a lot during staying at this hotel	1	2	3	4	5
The experience at this hotel made me more knowledgeable	1	2	3	4	5
Staying at this hotel was a real learning experience	1	2	3	4	5
Staying in this hotel increased my interest in learning new things	1	2	3	4	5
The activities at this hotel were fun	1	2	3	4	5
The entertainment offered at this hotel was charming	1	2	3	4	5
Activities at this hotel made me enjoy	1	2	3	4	5
The shows at this hotel were fun	1	2	3	4	5
The architecture of this hotel was attractive	1	2	3	4	5
This hotel has given great attention to design details	1	2	3	4	5
It was nice to stay at this hotel	1	2	3	4	5
It was aesthetically coherent in every way	1	2	3	4	5
During my stay, I almost became a different person	1	2	3	4	5
This experience made me dream of being someone else	1	2	3	4	5
During my stay, I was completely away from my daily routine	1	2	3	4	5
I felt at a different time and place when staying at this hotel	1	2	3	4	5
This hotel was satisfactory as one of the best hotels I have visited.	1	2	3	4	5
I am satisfied with the goods and services provided at this hotel.	1	2	3	4	5

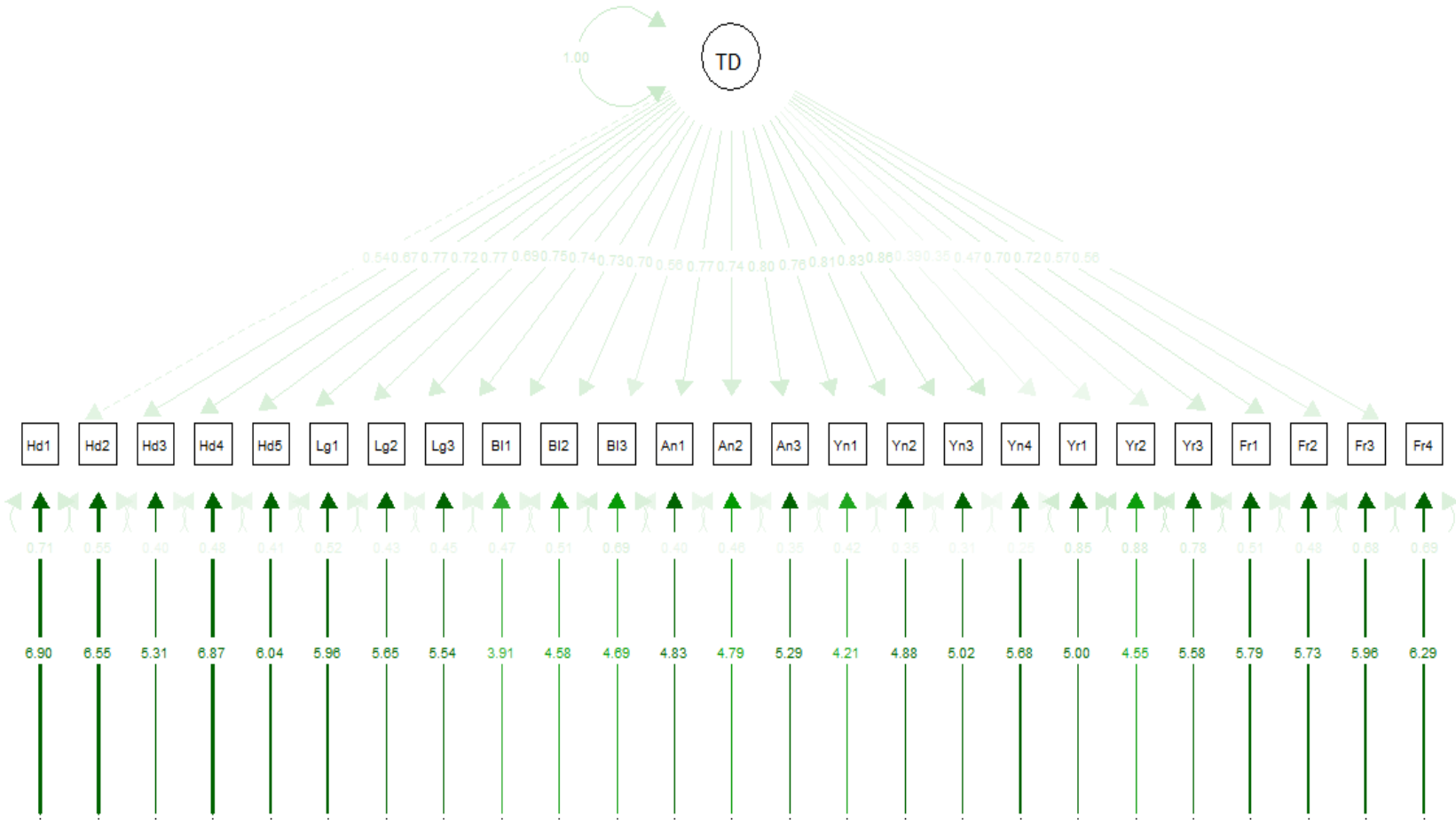
Please continue from the other page...

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
I enjoyed my shopping experience at the hotel and was happy with the hotel.	1	2	3	4	5
I don't regret choosing this hotel.	1	2	3	4	5
I was thrilled for this a new experience	1	2	3	4	5
During this experience, I participated in various activities	1	2	3	4	5
I really enjoyed this experience	1	2	3	4	5
This experience was exciting	1	2	3	4	5
It was a once-in-a-lifetime experience that I have had so far	1	2	3	4	5
I had a unique experience	1	2	3	4	5
This experience was different from my previous tourism experiences.	1	2	3	4	5
I experienced new things during this tourism experience	1	2	3	4	5
I got a good impression of the local people	1	2	3	4	5
I had the opportunity to experience the local culture closely	1	2	3	4	5
The local people at the destination were friendly	1	2	3	4	5
The experience was liberating	1	2	3	4	5
I had the feeling of freedom	1	2	3	4	5
My experience was refreshing	1	2	3	4	5
I revived with this experience	1	2	3	4	5
I did meaningful things during my tourism experience	1	2	3	4	5
I did important things during my tourism experience	1	2	3	4	5
Learned about myself from this tourism experience	1	2	3	4	5
I visited a place I really wanted to go	1	2	3	4	5
I enjoyed the tourism activities that I wanted to do	1	2	3	4	5
I participated in tourism activities that were interesting to me at this hotel	1	2	3	4	5
My experience was an exploratory	1	2	3	4	5
I got a lot of information from this experience.	1	2	3	4	5
With this experience, I learned a new culture.	1	2	3	4	5
I want to visit this hotel again in the future	1	2	3	4	5
I intend to visit this hotel again in the coming years	1	2	3	4	5
I would say positive things about this hotel to my close circles	1	2	3	4	5
I would recommend this hotel to others.	1	2	3	4	5
I intend to recommend this hotel to others	1	2	3	4	5
I can pay more for experiential products offered at this hotel	1	2	3	4	5
I can pay more for the experiential services offered at this hotel	1	2	3	4	5
Is there anything you want to specify other than mentioned above?					

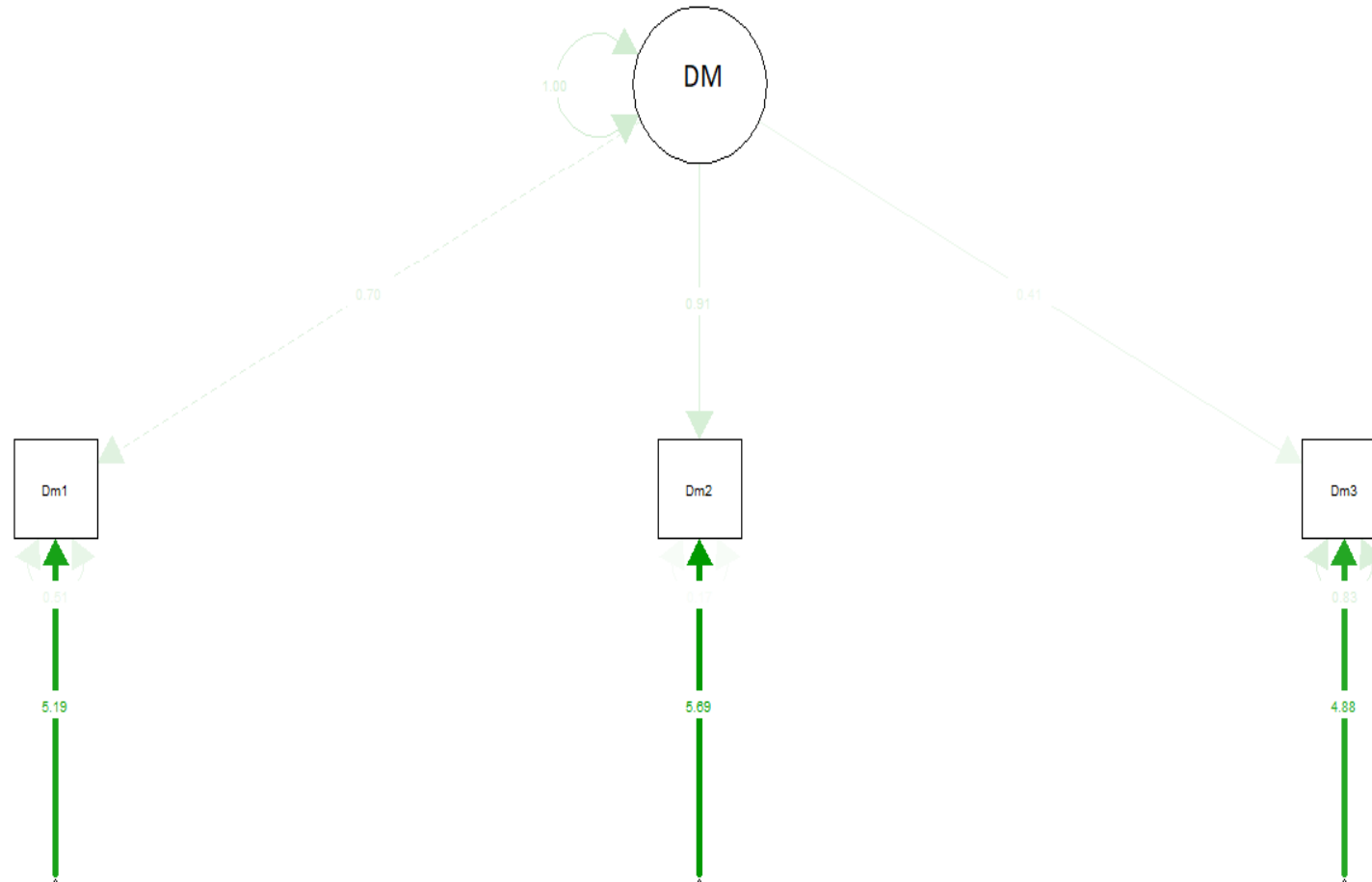
Ek-5. Deneyim Ekonomisi Yapısal Eşitlik Modeli



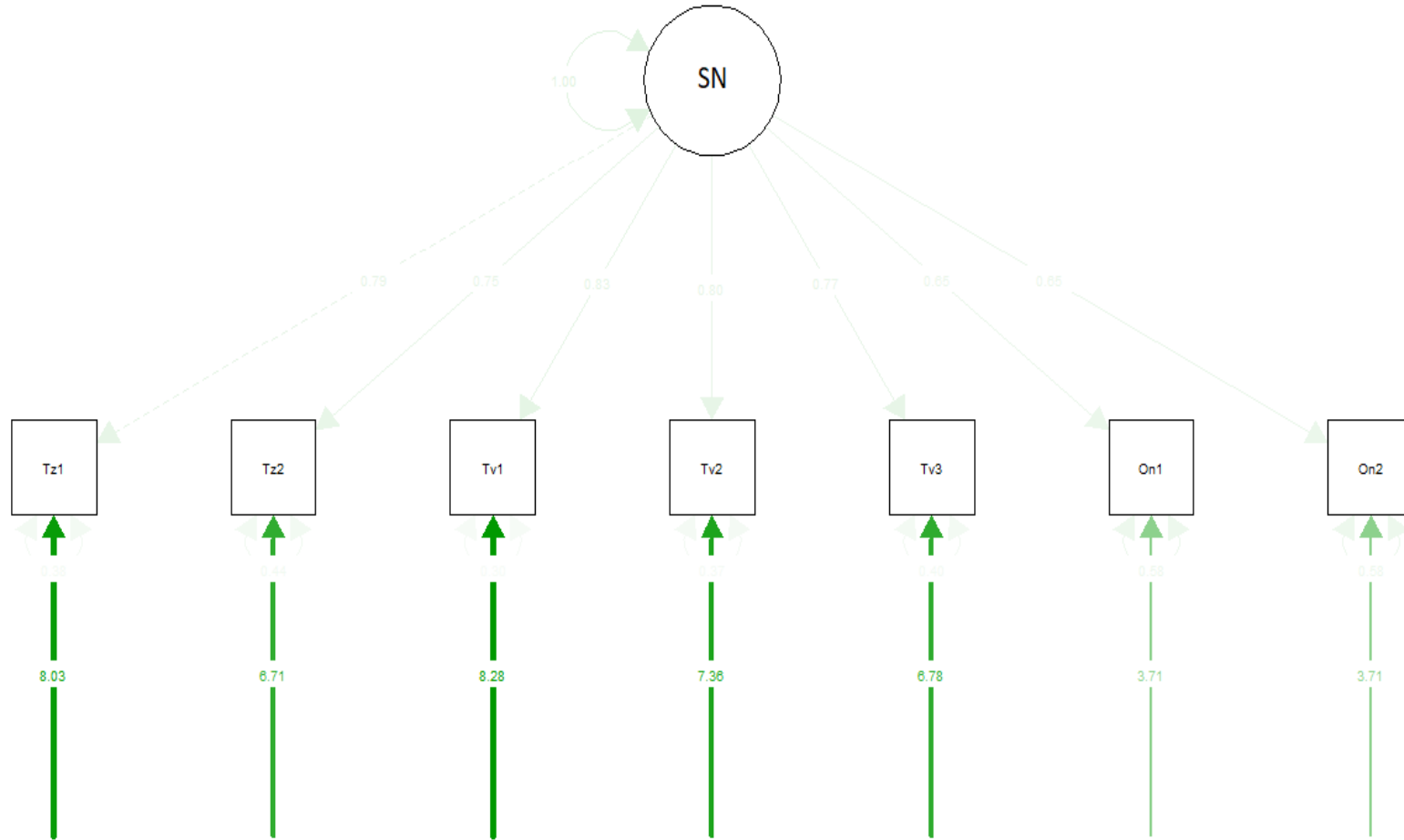
Ek-6. Turizm Deneyimi Yapısal Eşitlik Modeli



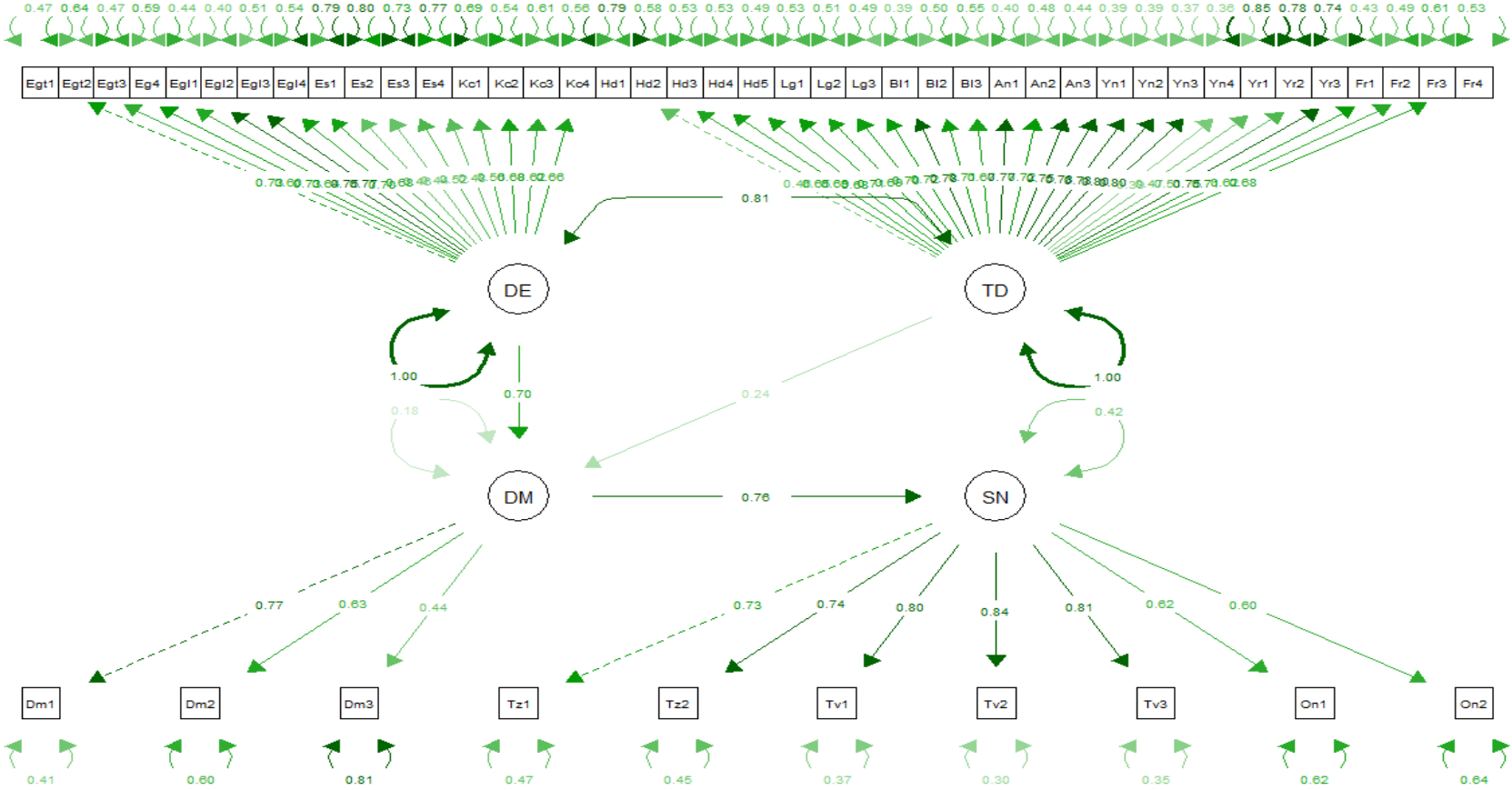
Ek-7. Deneysel Memnuniyet Yapısal Eşitlik Modeli



Ek-8. Sadakat Niyeti Yapısal Eşitlik Modeli



Ek-9. Yapısal Eşitlik Modeli



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Gökhan AKEL
Doğum Yeri ve Tarihi : Wiener Neustadt-(A) / 27.02.1989

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Pamukkale Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimleri
Fakültesi/İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : Pamukkale Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/Üretim
Yönetimi ve Pazarlama
Doktora Öğrenimi : Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler
Enstitüsü/İşletme
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce / Almanca

İş Deneyimi

Araştırma Görevlisi : (2017-Halen)/Antalya AKEV Üniversitesi/İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi/Antalya
Peksa A.Ş : (2015-2016)/Dış Ticaret Sorumlusu

İletişim

E-posta Adresi : gokhan.akel@akev.edu.tr / gokhanakel89@gmail.com
Tarih : 27.11.2020

Katıldığı Kongreler, Konferanslar ve Seminerler

2017 : Global Business Research Congress, İstanbul, Türkiye
2017 : Kaoru Ishikawa 2nd International Congress on Business
Administration and Economy, Tokyo, Japonya
2019 : 24. PPAD Pazarlama Kongresi Aydın, Türkiye

Bilimsel Yayınlar

- 2017 : Satın alma kararında tüketicilerin algıladığı marka denkliğinin etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama, Aydın İktisat Fakültesi Dergisi.
- 2017 : E-wom'un tüketicilerin tatil satın alma niyetine etkisi, Aydın Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- 2018 : Türkiye'de faaliyet gösteren özel alışveriş sitelerinin bütünleşik swara-waspas yöntemi ile değerlendirilmesi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.
- 2020 : Evaluation of sharing economy in experiential appealing, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.
- 2020 : Hedonic and utilitarian benefits as determinants of the application continuance intention in location-based applications: the mediating role of satisfaction, Multimedia Tools and Applications.

Bilimsel Kitaplar

- 2020 : Tüketim Yaklaşımları, 11. Bölüm: Plansız Satın Alma, Beta Yayıncılık.
- 2020 : Impact of ICTs on Event Management and Marketing, 7. Bölüm: Management and Marketing Events in a Digital Era: Opportunities and Challenges, IGI Global.